

MARKA YAYMA STRATEJİLERİNDE ÜRÜN BENZERLİĞİNİN ETKİSİ VE ÜÇ AYRI MARKA ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

THE EFFECTS OF PRODUCT SIMILARITIES ON BRAND EXTENSION STRATEGIES AND A PRACTICE ON THREE DIFFERENT BRANDS

Yeşim UZUN ve T. Sabri ERDİL

Marmara Üniversitesi

ÖZET : Marka yayma stratejisi, başarılı bir marka adının yeni ürün gruplarında veya ürün farklılaştırılmalarında aynen kullanılmasıdır. Tüketicilerin marka yayma ile ilgili algılarında ve değerlendirmelerinde, asıl markanın algılanan kalitesi ve marka yaymaya dahil ürünlerin birbiriyle olan benzerliği önemli bir etkiye sahiptir. Bir marka yayma için benzerliğin önemi bulunmaktadır. Bunun sebebi ise, mevcut ve yayma ürünler arasındaki benzerlik büyük olduğunda, yeni ürüne olumlu ve olumsuz etkinin aktarılması da büyük olabilmektedir. Ayrıca, asıl marka ve yayma arasındaki algılanan benzerlik büyük olursa, yayma da olumlu değerlendirilebilmektedir.

Araştırmanın amacı, marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin tüketici değerlendirmesindeki etkisinin araştırılmasıdır. İstatistiksel testlerde üç farklı marka kullanılmıştır. Bu sonuçlara göre, asıl marka hakkındaki olumlu görüş ile yayma ürünlerin benzerlik değerlendirmeleri arasında ve yayma ürünler arasındaki benzerlik düzeyiyle, yayma değerlendirmeleri arasında bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler : Marka Yayma, asıl marka, yayma ürün, ürün benzerliği.

ABSTRACT : Brand extension strategy is an effort to extend a successful brand name to launch new or modified products or lines.

Brand extension attitudes are influenced by the perceived quality of the core brand and the fit between the extended products. The similarity is important for brand extension because the greater perceived similarity between the current and new product leads to a greater transfer of positive or negative effect to the new product. Furthermore, higher levels of perceived fit between core brand and extension will lead to more favorable evaluations of the extension.

The aim of this study is to analyze the effects of brand extension strategies on consumers' attitudes regarding the product similarity. Three different brands are used for the statistical analysis. According to the results, there is a relationship between the favorable opinion about core brand and the evaluation of similarity for extended products. Furthermore, there is a relationship between the similarity of extended products and extension evaluations.

Key words : Brand extension, core brand, extended product, product similarity.

Giriş

Günümüzde, sosyo ekonomik sistemdeki gelişme ile ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda, şirketler kaçınılmaz olarak ürünlerini markalayarak pazarlamak durumundadırlar.

İşletmelerin ayakta kalması, tüketici tercihlerine adapte olmak ve buna uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmakla mümkündür. Tüketici ihtiyaç ve tercihlerine uygun ürünleri mevcut marka ismi altında pazarlayan yani tüm ürünleri için tek bir aile adını (family brand, umbrella brand) kullanan şirketler marka yayma (brand extension) yapmaktadırlar. Bu şekilde şirketlerin yenilik yapması, tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmesi ve markanın daha canlı kalması mümkün olmaktadır. Tüm ürünler için aynı marka adını kullanma yani marka yayma stratejisi, hem şirketler hem de tüketiciler için önemli faydalar sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde pek çok şirket, ürünleri için farklı markalar kullanmak yerine tüm ürünler için aynı marka adını kullanarak marka yayma stratejilerinin uygulanmasını tercih etmektedirler.

Marka yayma ile o marka adı altındaki tüm ürünler üzerinde ortak bir imaj, kalite, fayda sağlaması amaçlanmaktadır. Ancak aynı marka adının kullanılması tüm tüketiciler üzerinde ve o marka adı altındaki tüm ürünlerde aynı etkiyi bırakmayabilir. Marka yaymanın tüketiciler üzerinde bıraktığı etki ve tüketicilerin bunu olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, tüketicilerin algısına bağlıdır. Tüketicilerin marka yayma ile ilgili algılarında ve değerlendirmelerinde ise, marka yaymaya dahil ürünlerin birbirine benzerliği ve asıl markaya olan benzerliği önemli bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada, marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin tüketici değerlendirmesindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Buna göre, marka yayma yapılan tüm ürünlerin birbiriyle olan benzerliği ile birlikte, bu ürünlerin asıl markaya olan benzerliğinin de tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırılması yoluna gidilmiştir.

Marka Yayma ve Yaymada Ürün Benzerliği

Çeşitli kaynaklarda marka yayma benzer biçimde tanımlanmıştır. Marka yayma; iyi tanınmış bir marka adının pazardaki farklı bir ürün grubunda yeni bir ürünün sunulması için kullanılmasıdır. Buna göre, marka yayma pazarın kabul ettiği bir markanın, firmanın diğer ürünlerine de uygulanmasını içermektedir ki, bunu markanın veya ürünün orijinal imajını azaltmayacak ve mevcut müşterilerin kafasını karıştırmayacak şekilde yapmalıdır (Emr-Namnews Ltd,1997: 541). Yani tüketiciler eski ve yeni ürünler arasında bir ilgi kurabilmelidir. Bunun için yayma yapılan ürünlerin kalitesinin ve imajının benzer olması gerekmektedir.

Doyle(1994)'e göre ise, marka yayma bir segmentten veya bir kanaldan bir diğerine geçmek için bir marka adının başarılı bir biçimde kullanılma aracıdır (Ambler ve Styles, 1996 : 11). Örneğin Mercedes'in A serisi daha düşük bir fiyatla sunulmuş ve böylece daha düşük gelirli tüketiciler de hedef kitlesine dahil edilmiştir.

Bir marka yaymada firma yeni bir ürün tanıttığında mevcut bir marka adını kullanmaktadır. Bir marka yaymayı doğuran mevcut bir markaya da asıl marka (parent brand) denmektedir (Keller, 1998 : 451). Aynı marka adının kullanıldığı ürünlere de yayma ürün (extended product) denilir. Tüketiciler yayma yapılan ürünleri birbiriyle karşılaştırdığı gibi, yayma ürünleri asıl markayla da karşılaştırarak bir ilgi kurmaya çalışabilirler. Buna göre, yayma yapılan yeni ürün hattı, asıl markaya benzer veya farklı olabilir (Cravens, 1991 : 396).

Tüketim ürünü şirketlerinin araştırmalarına göre; yeni ürün girişlerinin % 89'u hat yaymalar (örneğin yeni bir tat veya ambalaj büyüklüğü gibi), % 6'sı marka yaymalar (farklı ürün gruplarında aynı marka adı) ve %5'i yeni markalardır (farklı marka adları) (Aaker,1991 : 208). Hat yayma ve marka yayma için pek çok örnek verilebilir. Hat yaymaya örnek olarak Coca Cola'nın Diet Cola'yı sunması gösterilebilir. Marka yayma olarak da Nivea'nın klasik el kreminden sonra makyaj malzemeleri pazarına girmesi marka yaymadır. Ülker'in bisküvi, çikolata, içecek pazarlarına girişi de marka yaymalardır. Son olarak Ülker'in Cola Turca ile cola pazarına ve Ülker Golf ile dondurma pazarına girişi de marka yaymadır. Arçelik markasının buzdolabı, çamaşır makinesi, klima, bilgisayar, süpürge ve küçük ev aletleri pazarına girerek pek çok marka yayma yaptığı görülmektedir.

Klasik görüşe göre, marka imajının değişmez kaynağı reklamdır. Fakat gerçekte marka yaymalar esas olarak, asıl markanın imajını değiştirmektedirler (Biel, 1994 : 58). Çünkü yeni pazarlara girmek için, mevcut marka adlarının kullanımı, markanın tanınmasını arttırdığı için faydalıdır. Bu tanınma sayesinde bazı markaların sadık müşteriler oluşturmaları, adını sürdürmeleri ve fiyat farkına hükmetmeleri mümkün olmaktadır. Sonuç olarak, bunlara sahip olan firmaların değerini arttırması mümkün olmaktadır (Reddy ve Holak ve Bhat, 1994 : 243). Başarılı yaymalar asıl markayı güçlendirmektedir. Ancak marka adları onların yayılmasını sınırlayan belirli niteliklere de sahiptir. Yaymalar asıl marka algılarını olumsuz biçimde etkileyebilirler (Scheinin ve Schmitt, 1994 : 1). Bu nedenle yayma stratejileri firmalar için riskler de yaratabilir. Özellikle markanın imajıyla "farklı" olan yaymalar veya tüketici beklentilerini karşılamada başarısız olan yaymalar söz konusu olduğunda, tüketiciler için marka adının anlamı zayıflayabilir (John ve Loken ve Joiner, 1998 : 19).

Marka yayma için pazarlama planı, yaymanın başarısında önemli bir rol oynamasına rağmen, tüketicilerin yayma ürün grubu ve asıl marka hakkında bildiklerine bağlı olarak, marka yaymayı nasıl değerlendirdikleri yani tüketici tepkileri önemlidir. Çünkü yaymaya devam edilip edilmeyeceği yönünde firmanın alacağı kararda tüketici değerlendirmeleri önemli bir veri oluşturur (Keller ve Aaker, 1992 : 36).

Tüketicilerin marka yayma algılarını belirleyen en önemli etken ise marka yayma yapılan ürünlerin benzerliğidir. Bir markanın benzerliği, ona ek bir güç sağlayacaktır. Bu nedenle "benzer" yayma yapan bir markanın "farklı" marka yapan bir markaya göre, satın alma ve başarılı olma ihtimali daha yüksektir (Dawar ve Anderson, 1994 : 119). Ayrıca, marka yayma yapılan ürünlerin birbiriyle benzerliği, tüketicilerin markaya güveninde önemli bir rol oynar. Buna göre, benzerlik arttığında tüketiciler marka yaymaya daha fazla güven duyarlar. Bu da bir marka yaymanın başarısında çok önemli bir etkiye sahiptir (Del Vecchio, 2000 : 465). Marka yayma başarısını sağlayan bir diğer faktör, yeni ürünlerin pazara çok yoğun pazarlama çabalarıyla sunulmasıdır. Pazarlama iletişim çabaları ile markanın tekrarlayan şekilde gösterimi özellikle düşük benzerlikteki yaymalar için önemli olabilmektedir. Bu şekildeki gösteri yada sunumlar, yayma ve asıl marka arasındaki daha ortak nitelikleri yaratabilir veya tüketicilerin tanınmasına yardım edebilir (Klink ve Smith, 2001 : 327).

Marka yayma değerlendirmelerinde asıl marka çağrışımlarının “çarpıcılığı” ve olumluluğu da önemlidir. Ne kadar çok ortak nitelik paylaşırsa, tüketiciler yayma ürünün kalitesinin, asıl marka kalitesine muhtemelen benzer olduğunu düşüneceklerdir. Bu durumda asıl marka olumlu biçimde değerlendirilirse, yayma da olumlu olarak değerlendirilebilir. Benzerlik çok düşükse, asıl marka ve yayma arasında bir ilgi kurulamadığından, yaymalar olumlu olarak değerlendirilmeyebilir (Keller ve Aaker, 1992 : 35). Örneğin Levi’s efsanevi 501 jean’den sonra blazer ceketle geçişte asıl marka zarar görmüştür (Kapferer ve Noel, 1992 :121). Çünkü blazer ceketle klasik jean arasında bir ilgi kurulamamış ve blazer ilgisiz bir yayma olarak görülmüştür.

Ayrıca marka yayma değerlendirmelerinde ürünler arasındaki benzerlik de rol oynamaktadır. Buna göre, ürünler arasındaki benzerlik, tüketicilerin yaymayı markaya katılan diğer ürünlere benzer olarak algılama dereceleridir. Bu benzerlikler, tüketicilerin tatmin olan ihtiyaçlarına, ürünlerin fiziksel özelliklerine, onları üretme becerilerine ve içinde buldukları koşullara bağlıdır (Smith ve Park, 1992 : 299). Buna göre, yeni ve mevcut ürünler arasındaki algılanan benzerlik ne kadar büyükse, yeni ürüne pozitif veya negatif etkinin aktarılması da o kadar büyük olmaktadır (Aaker ve Keller, 1990 : 29).

Bazı durumlarda ürünler arasındaki benzerlik değerlendirmelerinde ürünlerin niteliği çok büyük bir öneme sahip olmayabilir. Tüketiciler ürün yerine “fayda” ararlar. Buna göre, markanın grup menşesi ne olursa olsun, yayma grubundaki ürünün ortak faydaları sunduğu algılanırsa, diğer bir gruba “benzer” olarak algılanabilmektedir. Örneğin süt, ıspanak ve sardalye gibi nitelik olarak birbirinden nispeten farklı ürünler, yüksek kalsiyum sağlaması sebebiyle benzer görülebilmektedir (Broniarczyk ve Alba, 1994 : 215).

Tüketiciler, firmanın yayma yapılan ürünü üretebilme becerisini de değerlendirebilirler. Firmanın böyle bir beceriye sahip olmadığı düşünülürse, orijinal ürün grubundaki marka hakkındaki inançlar veya markanın algılanan kalitesi yaymaya aktarılmayabilir. (Kapferer, 1992 : 124).

Ayrıca tüketiciler, kaliteli ve iyi bir itibara sahip olarak gördükleri bir markanın, yapması kolay ya da önemsiz gördükleri bir ürün grubuna yayılması halinde de asıl marka ve yayma ürünü farklı olarak görebilmekte ve bu yaymayı reddedebilmektedirler (Kapferer, 1992 : 124). Ancak, şirket eskiden beri farklı ürün gruplarında faaliyet göstermesine rağmen, ürünlerin kalitesi benzerse, tüketiciler böyle bir şirketi yeni pazarlara girmek için gerekli kapasiteye sahip olarak algılayabilmektedirler. Bu durumda, yayma ve markayla ilgili diğer ürünler arasındaki benzerliğin derecesi ne olursa olsun, tüketiciler marka çağrışımlarını yaymaya güvenle aktarabilmektedirler. (Dacin ve Smith, 1994 : 234). Örneğin Lacoste markası giyim, çanta, kemer, ayakkabı, gözlük, saat, parfüm, iç çamaşırı, ev tekstili gibi birbirinden nispeten farklı sayılabilecek marka yaymalar yapmasına rağmen, Lacoste markasının kalite ve prestij algısı sebebiyle, yapılan yaymalar marka imajını olumsuz etkilememekte ve yaymaları farklı algılamamaktadırlar.

Türkiye’de Üç Ayrı Markanın Tüketici Değerlendirmesi Açısından Marka Yaymada Ürün Benzerliğini Test Eden Bir Pilot Araştırma

Konuya ilişkin daha önce yapılan çalışmaların eksikliği ve konunun değişkenlerinin saptanmasındaki güçlükler, yapılan araştırmanın bir pilot çalışma şeklinde sürdürülmesini zorunlu kılmıştır. Alınan sonuçlar ve testlerin ortaya çıkardığı neticeler yöntem ve modelin ölçümleme yeteneğini doğrulamıştır. Araştırmanın temel amacı, marka yayma yapılan ürünlerin birbirlerine ve asıl markaya olan benzerliğinin, tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bunun yanında, araştırmada markaya ilişkin yayma yapılan ürünlerin birbirine benzer olarak değerlendirilen özellikleri de ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu nedenle marka yayma yapan üç örnek marka seçilmiş ve bu markaların, yayma yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından benzer olarak görülüp görülmediği ve bu benzerliğin, asıl marka ve yayma ürünler için tüketicilerin değerlendirmelerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bunun için iki tane hipotezin doğruluğu test edilecektir. Bu hipotezler şunlardır :

H1: Asıl marka hakkındaki olumlu görüş ve yayma ürünlerin benzerlik değerlendirmesi arasında ilişki vardır.

H2: Yayma ürünler arasındaki benzerlik ile yayma değerlendirmeleri arasında ilişki vardır.

Çalışmanın uygulaması için temel tüketim sektörleri olarak görülen giyim, kozmetik ve gıda sektörlerinden olmak üzere üç farklı sektörden üç marka seçilmiştir. Markaların bu sektörlerden seçilmesinin sebebi, özellikle örnek kütle olarak seçilen üniversite öğrencisi gençlerin temel ihtiyaçları arasında olmalarındandır. Bu sektörler içinden giyim için Lacoste, kozmetik için Nivea, gıda için Ülker markaları seçilmiştir. Bu markaların seçilme nedenleri ise, Lacoste ve Nivea’nın uluslararası boyutta tanınması ve Ülker markasının ise gıda sektörü içinde Türkiye’de “en çok tanınan marka” olmalarındandır. Ayrıca marka yaymayı çok fazla kullanmaları ve buldukları sektörler içinde nispeten farklı yaymalar yapmaları da bu üç markanın seçiminde göz önünde bulundurulmuştur. Her üç markanın da birbirine yakın sayıda marka yayma yapmaları da markaların seçiminde dikkate alınmıştır.

Marka yayma yolu ile yeni ürünlere mevcut marka adının konulması günümüzde yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Tüketicilerin marka yayma değerlendirmelerinde, yayma yapılan ürünlerin asıl markaya ve mevcut ürünlere olan benzerliği büyük öneme sahiptir.

Sonuç olarak, uygulamaya yönelik bir araştırmayı da içeren bu çalışma, hem marka yayma yapan firmalar için rehber olması, hem de marka yayma yapılan ürünlerin benzerliğinin tüketici değerlendirmelerindeki etkisinin bilimsel olarak ortaya konulması açısından öneme sahiptir. Ayrıca bu çalışma marka yayma ile ilgili sonraki araştırmacılar için öncü olarak konuya dikkat çekmek, marka yayma konusunu tartışmaya açmak ve daha farklı perspektiflerden de incelenmesine rehber olmak amacıyla da önem taşımaktadır.

Araştırmada alan olarak giyim, gıda, kozmetik sektörü seçilmiştir. Bu sektörlerin her biri için bir marka seçilerek de diğer markalarda bir sınırlandırma yapılmıştır.

Seçilen markaların tüm ürün karması çok fazla olması sebebiyle, sınırlandırmaya gidilmiş ve hepsine yer verilmeyerek, markalar ürün hatları bazında ele alınmıştır. Buna bağlı olarak, bu araştırmada, tüm hat yaymaların çok fazla olması sebebiyle sınırlandırmaya gidilmiş ve farklı ürün hatlarının söz konusu olduğu marka yayma konusu incelenmiştir. Araştırma sorularını cevaplandıranlardan, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F son sınıf ve yüksek lisans öğrencileri dışındakiler için sınırlandırmaya gidilmiştir. Cinsiyet konusunda bir ayırım yapılmış, bunun dışında gelir düzeyi ve diğer kişisel özelliklerde herhangi bir ayırım yapılmamıştır.

Çalışmanın teori bölümünde bahsedilen marka yayma stratejilerinde, ürün benzerliğinin tüketicilerin değerlendirmeleri üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılması sebebiyle araştırmanın türü keşifsel araştırma olarak belirlenmiştir. Çalışmada yararlanılacak araştırmanın esasını keşifsel araştırmaya uygun olan saha çalışması oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamına alınan ana kütle, üniversitelerin işletme son sınıf öğrencileri ve yüksek lisans öğrencilerinin oluşturduğu tüketici grubudur. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. işletme son sınıf öğrencilerinden 175 tanesi rasgele seçilerek, araştırmanın örnek kümesini oluşturmuştur. Ancak anketlerin 45 tanesi geçersiz sayılmış ve net 130 kişi üzerinden araştırma yapılmıştır. Araştırmanın Marmara Üniversitesi İşletme bölümünde yapılması, İ.İ.B.F işletme son sınıf öğrencilerine ulaşmadaki kolaylık sebebiyle örnek kütle olarak seçilmiştir. Bu arada algılama ve ayırt etme konusundaki eğitim düzeylerinin uygunluğu da örnek kütle seçimimizde etkili olmuştur.

Çalışma öncelikle bir pilot çalışma olarak düşünülmüş ve bu doğrultuda planlanmıştır. Zamanın kısıtlı olması ve birinci kaynaklara ulaşarak araştırma sorularının kısa sürede doğrudan doğruya cevaplanmasını sağlamak amacıyla araştırmanın veri toplama yöntemi olarak, sınıflarda yüz yüze anket ile verilerinin toplanmasının daha sağlıklı ve uygun olacağı düşünülmüş ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F' de bulunan son sınıf öğrencileri ile aynı bölümün yüksek lisans sınıfındaki öğrencilerine yöneltilmiştir.

Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket, tek bir form olarak hazırlanmıştır. Buna göre, marka adları ve her markayı oluşturan ürünlerin isimleri değiştirilerek, üç marka için aynı sorular sorulmuştur. Üç markanın seçilmesinin sebebi, araştırma sonuçlarının daha doğru olmasını sağlamaktır. Ayrıca, standartlığı sağlamak ve böylece sonuçların daha sağlıklı olması için üç farklı marka için de aynı sorular sorulmuştur. Markalar farklı sektörlerden seçildiğinden, her markanın sahip olduğu ürünler belirtilerek sorular hazırlanmıştır. Dolayısıyla her marka için sorulan soruların içeriği aynı olmakla birlikte, sadece markaların ürün adları farklı belirtilmiştir. Her bir marka için 7 tane olmak üzere, 3 marka için toplam 21 soru sorulmuştur. Ayrıca, 1 soru da cevaplandırıcının cinsiyetini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Anket sorularının, anketi cevaplamaya katılan kişilerin anlayacağı biçimde kısa ve açık olarak hazırlanmasına çalışılmıştır. Her marka için 6 tane olmak üzere, anketteki toplam 18 soru için teknik bakımdan 5'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bunun nedeni, anketi cevaplayanların soruları doğru ve sağlıklı biçimde anlayarak, kolay ve eksiksiz biçimde işaretlemelerinin sağlanmasıdır. Ayrıca her marka için 1 tane olmak üzere, ankette toplam 3 soru da sıralama (ordinal) türü

sorulardan oluşmaktadır. Bunun sebebi ise, her markaya ait 9 ürünün en çarpıcı ve olumlu imaja sahip olandan en az olumlu ve çarpıcı olana doğru sıralanmasının sağlanması amacıyla. Bu kapsamda hazırlanan anket beş öğrencide ön test amacıyla uygulanmış ve kayda değer bir değişikliğe veya düzeltmeye ihtiyaç kalmamıştır.

Anket formundaki sorular, tüketicilerin marka yayma değerlendirmelerinde, ürün benzerliğinin etkilerini ortaya koyacak şekilde hazırlanmış ve marka yayması yapılan ürünlerin birbirine olan benzerliğinin ve ürünlerin asıl markaya olan benzerliğinin etkisinin değerlendirilmesi amacıyla sorulmuştur.

Anket formunun ankete katılanlar tarafından yanıtlanmasından sonra, toplanan formların değerlendirilmesine geçilmiştir. Buna göre alınan cevaplara göre anket sorularında değişiklik kabul edilecek nitelikte yeni düzenlemelere ihtiyaç kalmamıştır. Geçerli sayılan anket cevaplarının güvenilirlik analizi yapılarak, frekansları alınmış ve hipotez testlerinden H1 hipotezi için Eşlenik T Testi, H2 hipotezi için Pearson ve Spearman Korelasyon Testleri uygulanmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde hipotez testlerinden parametrik ve parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Ankette beşli likert ölçeğinin kullanıldığı sorularda parametrik Eşlenik T Testinden yararlanılmıştır. Likert ve sıralama sorularının birlikte incelendiği sorularda ise hem parametrik Pearson hem de parametrik olmayan Spearman korelasyon testleri uygulanmıştır.

Araştırma bulguları olarak, anketteki tüm sorular için frekans dağılımları elde edilmiştir. Ayrıca, asıl marka ve yayma ürünler arasındaki ilişkiyi ve yayma ürünlerin birbiriyle olan ilişkisini ölçmek için, her bir markaya ait 9 ürün için olmak üzere toplam 27 ürün için hipotez testleri yapılmış ve sonuçları elde edilmiştir. Ancak bu bulguların oldukça uzun olması sebebiyle, bu araştırmada tümü verilmeyerek, özet yapılacaktır. Ayrıca ürünlerin çeşitli özelliklere göre benzerliğini belirlemek amacıyla sorulan soruyla ilgili frekans dağılımında da özetlemeye gidilecek ve her bir marka için elde edilen 15 tane benzerlik özelliğine ait frekans dağılımının sadece ilk 5 sırada görülen benzerlik özellikleri ile ilgili frekans dağılımlarına yer verilecektir. Hipotez testlerinin sonuçları da oldukça uzun olması sebebiyle, araştırmadaki bulgular özetlenerek, her markaya ait 9 ürünün 3'üne yer verilecektir. Bu ürünlerin özetlenmesinde genellikle en olumlu, ortada ve en olumsuz görülenler arasından seçilmesine çalışılmıştır. Ayrıca, ürünlerin çeşitli özelliklere göre benzerlik değerlemesi ile ilgili sonuçlarda da özetlemeye gidilerek, 15 tane özellikten herhangi 3'üne yer verilmiştir.

Araştırmanın geçerliliği açısından, araştırma süresinin kısa tutulmasına çalışılmıştır. Ayrıca araştırma yönteminin araştırılan konuya uygunluğu ile araştırmanın geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır.

Ayrıca, araştırmanın güvenilirliğini yani bütün soruların birbiriyle tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışmada sorular için yukarıda sayılan güvenilirlik testlerinden bazıları uygulanmıştır. Şu sonuçlar elde edilmiştir : Cronbach Alfa=0.8196; İkiye Bölme=0.9049-0.9501 Guttman= 0.8124-0.9307 ve

Paralel=0.8474 testleri yapılmıştır. Alfa katsayılarının, testlerin tümünde 0.80'in üzerinde çıkması, araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

Demografik Özellik

Ankette demografik özellik olarak sadece cinsiyet belirtilmesi istenmiştir. Buna göre anketi cevaplayanların %54.6'sı (71 kişi) erkek ve %45.4'ü (59 kişi) bayandır.

Markalarla İlgili Olumlu Fikir

Ankete katılanların araştırılan markalar hakkında olumlu bir fikre sahip olup olmadıklarını belirlemek amacıyla sorular sorulmuştur. Bu sonuçlar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1 : Olumlu fikir verenler

Marka Adı	Olumlu Fikre Sahip Olanların Oranı (%)
Lacoste	82
Nivea	86
Ülker	78

Markaların Ürünlerinin Çarpıcı ve Olumlu İmaja Sahip Olmaları

Lacoste, Nivea ve Ülker markalarına ait ürünleri çarpıcı ve olumlu bir imaja sahip olmalarına göre 1-9 arası (en olumlu ve çarpıcı olana 1 ve en az çarpıcı ve en olumsuz olana 9 verecek şekilde) sıralandırmaları istenmiştir. Anket sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2 : Olumlu İmaj Oranı

Markalar/Ürünler					
Lacoste Ürünleri	%	Nivea Ürünleri	%	Ülker Ürünleri	%
Giyim	92	Krem ürünleri	48	Çikolata	44
Çanta	8	Yüz bakımı	15	Bisküvi	38
Saat	7	Bebek bakımı	14	Krema	8
Parfüm	2	Güneş bakımı	6	Çikolata kaplı ürünler	3
Ayakkabı	2	Erkek bakımı	6	Yağ	3
Ev tekstili	1	Deodorantalar	5	Şekerleme	1

Markaların Ürünlerinin Birbiriyle Olan Benzerliği

Lacoste, Nivea ve Ülker markalarına ait ürünlerin birbiriyle olan benzerliğine göre, "çok benzer", "az benzer", "fikrim yok", "farklı" ve "çok farklı" seçeneklerinden birinin işaretlenmesi istenmiştir. Bu soruları işaretleyenlerin verdikleri cevapların değerlendirilmesinde "çok benzer" ve "az benzer" seçeneğini işaretleyenlerin toplamı "benzer" olarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3 : Ürün Benzerliği

Markalar/Ürünler					
Lacoste Ürünleri	%	Nivea Ürünleri	%	Ülker Ürünleri	%
Giyim	59	Deodorantlar	52	Süt	66
Gözlük	50	Güneş bakımı	51	Kek	58
Ayakkabı	49	Krem ürünleri	43	Yağ	54
Kemer	49	Bebek bakımı	43	Çikolata	50
Çanta	42	Duş şampuanları	41	Bisküvi	46
Saat	41	Erkek bakımı	38	Krema	43
Parfüm	29	Makyaj ürünleri	37	İçecek	42
İç çamaşırı	22	Yüz bakımı	36	Çikolata kaplı ürünler	41
Ev tekstili	18	Saç bakımı	31	Şekerleme	40

Markalara Ait Ürünlerin Çeşitli Özelliklere Göre Birbiriyle Olan Benzerliği

Ankette üç markaya ait ürünlerin her birinin birbiriyle olan benzerliğini, çeşitli özelliklere göre değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre, ilgili marka adını taşıyan ürünlerin fiyatına, bileşimindeki parçalara, kalitesine, prestijine, niteliklerine, fonksiyonlarına, kullanım koşullarına, faydalarına, üretim sürecine, kullanılan teknolojiye, sunulan hizmete, rengine, ambalaja, ürünlerin büyüklüğüne, dizayna ve diğer özelliklere göre ürünlerin benzerliğini değerlendirerek, “çok benzer, az benzer, fikrim yok, farklı ve çok farklı” seçeneklerinden birini işaretlemesi istenmiştir. Sonuçların değerlendirilmesinde çok benzer ve az benzer bulanların toplamı “benzer” olarak değerlendirilmiştir. Özet sonuçlar Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4 : Özellik Benzerliği

Markalar/Ürünler					
Lacoste Ürünlerinin Özellikleri	%	Nivea Ürünlerinin Özellikleri	%	Ülker Ürünlerinin Özellikleri	%
Fiyat	74	Kalite	71	Fiyat	80
Kalite	73	Fiyat	71	Kalite	72
Prestij	70	Ambalaj	66	Prestij	65
Ambalaj	64	Prestij	61	Fayda	62
Sunulan hizmet	64	Fayda	59	Ambalaj	61

Asıl Marka ve Yayma Ürünler Arasındaki İlişkiyi Ölçmek İçin Yapılan Hipotez Testleri**Hipotezler**

H0 : Asıl marka hakkındaki olumlu görüş ile yayma ürünlerin benzerlik değerlendirmeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Asıl marka hakkındaki olumlu görüş ile yayma ürünlerin benzerlik değerlendirmeleri arasında ilişki vardır.

Asıl marka hakkındaki olumlu görüş ile yayma ürünlerin benzerlik değerlendirmesi arasındaki ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi için Lacoste, Nivea ve Ülker Markaları Eşlenik T Testi ile test edilmiştir. Ankette asıl marka hakkındaki olumlu görüş seviyesini belirlemek için sorulan soruda 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca o marka adını taşıyan ürünlerin her birini birbiriyle olan benzerliğine göre ve

ürünlerin birbiriyle olan benzerliğini çeşitli özelliklere göre değerlendirmesi amacıyla sorular sorulmuş ve bu iki soruda da 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Özellikle karşılaştırmanın daha sağlıklı olması için ürün çeşitlerinde aynı kriterler kullanılmıştır. Buna göre; fiyat, fayda ve fonksiyonlar açısından ürünlerin benzerlik değerlendirmesi yapılmaktadır. Sonuçlar Eşlenik T testi ile ve 0.05 önem derecesinde test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de görülmektedir.

LACOSTE

Tablo : 5. Lacoste Markası Hakkındaki Olumlu Görüş ve Ürünlerin Benzerlik Değerlemesi İle İlgili Eşlenik T Testi Sonuçları

Değişkenler	Korelasyon	T	s.d	P
Lacoste markası hakkında olumlu fikir ve Lacoste giyimini diğer Lacoste ürünlere benzerliği	.117	4.093	128	.000
Lacoste markası hakkında olumlu fikir ve Lacoste parfümünün diğer Lacoste ürünlere benzerliği	.082	6.558	128	.000
Lacoste markası hakkında olumlu fikir ve Lacoste ev tekstilinin diğer Lacoste ürünlere benzerliği	.049	6.833	127	.000

Bu sonuçlara göre $p < 0.05$ değeri elde edildiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı testle Lacoste ürünlerin çeşitli özelliklere göre benzerlik değerlendirmesi de izlenmiştir. İzlenen sonuçlarda Lacoste markası hakkındaki olumlu görüş ile Lacoste ürünlerin fiyata ($p = .256$) göre benzerliği arasında ilişki bulunmamış ve bu özellik için H_1 red edilmiştir. Ancak, fonksiyon ($p = .000$) ve faydaya ($p = .041$) göre ise anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu özellikler için $p < 0.05$ olduğundan H_1 kabul edilmiştir.

Buna göre, Lacoste markası hakkındaki olumlu değerlendirmenin yüksek olması ile yaygın ürünlerin benzerliği arasında bir ilişki bulunmaktadır. Lacoste markası hakkındaki olumlu görüş, Lacoste ürünlerin fonksiyon ve faydaya göre "benzer" görülmelerine sebep olmaktadır.

NIVEA

Tablo : 6. Nivea Markası Hakkındaki Olumlu Görüş İle Nivea Ürünlerin Benzerlik Değerlemesi İle İlgili Eşlenik T Testi Sonuçları

Değişkenler	Korelasyon	t	s.d	P
Nivea markası hakkında olumlu fikir ve Nivea erkek bakım ürünlerinin diğer Nivea ürünlere benzerliği	-.042	6.316	127	.000
Nivea markası hakkında olumlu fikir ve Nivea kremin diğer Nivea ürünlere benzerliği	-.218	6.188	128	.000
Nivea markası hakkında olumlu fikir ve Nivea saç bakım ürünlerinin diğer Nivea ürünlere benzerliği	.058	8.016	126	.000

Bu sonuçlara göre; 0.05 önem derecesinde $P < 0.05$ değeri elde edildiğinden istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca Nivea markası ile ilgili ürünlerin çeşitli özelliklere göre birbiriyle olan benzerliği ile Nivea markası hakkındaki olumlu fikir arasındaki ilişki Eşlenik T Testi ile test edilmiştir. Bu sonuçlara göre, Nivea markası hakkındaki olumlu görüş ile Nivea ürünlerin fiyatına göre birbirine benzerliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=.412$). Bu özellik için H1 Hipotezi reddedilmiştir. Ancak Nivea markası hakkındaki olumlu görüş ile Nivea ürünlerin fonksiyon ($p=.000$) ve faydaya ($p=.000$) göre birbirine olan benzerliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. $P<0.05$ olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Nivea markası hakkındaki olumlu değerlendirmenin yüksek olması ile yayma ürünlerin benzerliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Nivea markası hakkındaki olumlu görüş sebebiyle, Nivea ürünleri fonksiyon ve fayda özelliklerine göre “benzer” görülmektedir.

ÜLKER

Tablo : 7. Ülker Markası Hakkındaki Olumlu Görüş İle Ülker Ürünlerin Benzerlik Değerlemesi İle İlgili Eşlenik T Testi Sonuçları

Değişkenler	Korelasyon	t	s.d	P
Ülker markası hakkında olumlu fikir ve Ülker yağın diğer Ülker ürünlere benzerliği	-.096	1.703	128	.091
Ülker markası hakkında olumlu fikir ve Ülker çikolatanın diğer Ülker ürünlere benzerliği	-.254	4.118	129	.000
Ülker markası hakkında olumlu fikir ve Ülker içeceğin diğer Ülker ürünlere benzerliği	-.005	4.152	129	.000

Bu sonuçlara göre; Ülker markası hakkındaki değerlendirme ile Ülker yağın diğer Ülker ürünlere benzerliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ($p>0.05$) ve yağ için H1 hipotezi reddedilmiştir. Ancak Ülker markası ile ilgili değerlendirmeler ile Ülker içecek ve çikolatanın diğer Ülker ürünlere benzerliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ($p<0.05$) ve bu ürünler için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Ülker ürünlerin seçilen çeşitli özelliklere göre birbiriyle olan benzerliği ile Ülker markası hakkındaki olumlu fikir arasındaki ilişki Eşlenik T Testi ile test edilmiştir. Buna göre, Ülker ürünlerin fiyata ($p=.133$) göre birbirine benzerliği ile Ülker markası hakkındaki görüş arasında anlamlı bir ilişki olmadığından ($p>0.05$), bu özellik için H1 hipotezi reddedilmiştir. Ancak Ülker ürünlerin fonksiyon ($p=.005$) ve faydaya ($p=.024$) göre birbirine benzerliği ile Ülker markası hakkındaki görüş arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan ($p<0.05$), bu özellikler için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Ülker markası hakkında olumlu değerlendirmenin yüksek olması ile yayma ürünlerin benzerliği arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ülker markası hakkındaki olumlu görüş sebebiyle, Ülker ürünleri fonksiyon ve fayda özelliklerine göre “benzer” görülmektedir.

Yayma Ürünler Arasındaki Benzerlik İle Yayma Değerlendirmeleri Arasındaki İlişkiyi Ölçmek İçin Yapılan Hipotez Testleri

Hipotezler

H0 : Yayma ürünler arasındaki benzerlik düzeyiyle, yayma değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H1 : Yayma ürünler arasındaki benzerlik düzeyiyle, yayma değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Yayma ürünlerin birbiriyle olan benzerliği ile ürünler hakkındaki değerlendirme arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Lacoste, Nivea ve Ülker markaları parametrik Pearson ve parametrik olmayan Spearman korelasyon testleri ile test edilmiştir. Ankette en çarpıcı ve olumlu imaja sahip olan ürünlerin 1-9 arası(en çarpıcı ve olumlu olana 1 ve en az çarpıcı ve olumlu olana 9 verecek şekilde) sıralandırması istenmiştir. Ayrıca, o marka adını taşıyan ürünlerin her birini birbiriyle olan benzerliğine göre ve ürünlerin birbiriyle olan benzerliğini çeşitli özelliklere göre değerlendirmesi amacıyla sorular sorulmuş ve bu iki soruda da 5’li likert ölçeği kullanılmış ve “çok benzer” ve “çok farklı” arasındaki toplam 5 şıktan birinin işaretlenmesi istenmiştir. Sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

LACOSTE

Lacoste iç çamaşırının diğer Lacoste ürünlere benzerliği ile Lacoste giyimin çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi ($p=.009$) ; Lacoste giyimin diğer Lacoste ürünlere benzerliği ile Lacoste parfümün çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi($p=.032$) ; Lacoste ev tekstilinin diğer Lacoste ürünlere benzerliği ile Lacoste ev tekstilinin çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi ($p=.001$) bulunmuş ve Pearson testine göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca aynı testle Lacoste ürünlerin sunulan hizmete göre benzerliği ile giyimin ($p=.012$); ürünlerin niteliğine göre benzerliğiyle parfümün($p=.016$) ve ürünlerin kullanım koşullarına göre benzerliğiyle ev tekstilinin($p=0.22$) çarpıcı ve olumlu imajının anlamlı bir ilişkisi bulunmuş ve H1 kabul edilmiştir.

Parfümün diğer ürünlere benzerliği ile parfümün($p=.017$); iç çamaşırının diğer ürünlere benzerliği ile parfümün($p=.022$); ev tekstilinin diğer ürünlere benzerliği ile ev tekstilinin ($p=.011$) çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi bulunmuş ve Spearman testine göre de H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, Lacoste ürünlerin kullanım koşullarına göre benzerliği ile çantanın($p=.027$); Lacoste ürünlerin niteliğine göre olan benzerliği ile parfümün($p=.015$); Lacoste ürünlerin kullanım koşullarına göre olan benzerliği ile Lacoste ev tekstilinin($p=.042$) çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi bulunmuş bu özellikler için de Spearman korelasyon testi ile H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre, Lacoste markalı ürünlerin birbiriyle benzerliği Lacoste ürünlerin olumlu görülmesini sağlamaktadır.

NİVEA

Makyaj ürünlerinin diğer ürünlere benzerliği ile deodorantın ($p=.043$); saç bakım ürünlerinin diğer ürünlere benzerliği ile deodorantın($p=.044$); yüz bakım ürünlerinin diğer ürünlere benzerliği ile kremin ($p=.017$) çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi bulunmuş ve Pearson korelasyon testi ile H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca aynı

testle Nivea ürünlerin bileşimindeki parçalara göre birbiriyle olan benzerliği ile kremin($p=.000$); Nivea ürünlerin sunulan hizmete göre birbiriyle olan benzerliği ile makyaj ürünlerinin($p=.003$); Nivea ürünlerin dizayna göre birbiriyle olan benzerliği ile bebek bakım ürünlerinin ($p=0.33$) çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi bulunmuş ve H1 kabul edilmiştir

Bebek bakım ürünlerinin diğer ürünlere benzerliği ile saç bakım ürünlerinin ($p=.041$); yüz bakım ürünlerinin diğer ürünlere benzerliği ile kremin ($p=.029$); makyaj ürünlerinin diğer ürünlere benzerliği ile deodorantın($p=.048$) çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi bulunmuş ve Spearman testine göre de H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, Nivea ürünlerin bileşimindeki parçalara göre birbiriyle olan benzerliği ile kremin($p=.005$); Nivea ürünlerin sunulan hizmete göre birbiriyle olan benzerliği ile makyaj ürünlerinin($p=.004$); Nivea ürünlerin dizayna göre birbiriyle olan benzerliği ile bebek bakım ürünlerinin($p=.023$) çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi bulunmuş ve Spearman korelasyon testi ile de H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre, Nivea markalı ürünlerin birbiriyle olan benzerliği Nivea ürünlerin olumlu görülmesini sağlamıştır.

ÜLKER

Ülker yağın diğer Ülker ürünlere benzerliği ile Ülker içeceğin ($p=.022$); çikolatanın diğer ürünlere benzerliği ile çikolatanın($p=.005$); çikolata kaplı ürünlerin diğer ürünlere benzerliği ile çikolatanın ($p=.035$) çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi bulunmuş ve Pearson korelasyon testi ile H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, Ülker ürünlerin kalitesine göre birbiriyle olan benzerliği ile Ülker çikolata kaplı ürünlerin ($p=.30$); ürünlerin kullanım koşullarına göre birbiriyle olan benzerliği ile şekerlemenin ($p=.046$); ürünlerin sunulan hizmete göre birbiriyle olan benzerliği ile kekin ($p=.016$) çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi bulunmuş ve Pearson testi ile H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Ülker çikolatanın diğer Ülker ürünlere benzerliği ile Ülker çikolatanın($p=.005$); içeceğin diğer ürünlere benzerliği ile bisküvinin($p=.036$); çikolata kaplı ürünlerin diğer ürünlere benzerliği ile çikolatanın($p=.010$) çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi bulunmuş ve böylece Spearman testine göre de H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, Ülker ürünlerin kalitesine göre birbiriyle olan benzerliği ile Ülker çikolata kaplı ürünlerin($p=.026$); ürünlerin kullanım koşullarına göre birbiriyle olan benzerliği ile şekerlemenin ($p=.032$); ürünlerin sunulan hizmete göre birbiriyle olan benzerliği ile kekin($p=.014$) çarpıcı ve olumlu imajının ilişkisi bulunmuş ve Spearman testi sonucuna göre H1 kabul edilmiştir.

Buna göre, Ülker markalı ürünlerin birbiriyle olan benzerliği Ülker ürünlerin olumlu görülmesini sağlamıştır.

Her üç marka için de asıl marka hakkındaki olumlu değerlendirme sonucu yayma ürünler benzer bulunmuştur. Ayrıca, ürünlerin birbiriyle olan benzerliği de ürünlerin olumlu görülmesini sağlamıştır. Dolayısıyla benzerlik olumlu biçimde değerlendirilmiştir.

Sonuç

Bir marka yaymanın tüketici değerlendirmesi, yaymanın asıl markaya benzerliğinin ve yayma yapılan ürünler arasındaki benzerliğin ortak bir fonksiyonudur. Bu nedenle bir marka yayma için benzerliğin önemi bulunmaktadır.

Çalışmada, araştırma için seçilen markaların araştırmaya katılanlarca tanındığı ve olumlu görüşün yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Lacoste, Nivea ve Ülker markalarına ait ürünler birbirleriyle fiyat ve kalite esasına göre benzer bulunmuştur. Araştırma sonucunda, asıl marka hakkındaki olumlu görüş ile yayma ürünlerin benzerlik değerlendirmeleri arasında ilişki bulunmuştur. Ayrıca, yayma ürünler arasındaki benzerlik düzeyiyle, yayma değerlendirmeleri arasında da bir ilişki bulunmuştur. Araştırmadaki bir diğer sonuç ise, araştırmaya konu olan üç marka ile bu markaların ürünleri arasında fiyat özelliğine göre benzerlik bulunmayıp, fonksiyon ve fayda özelliklerine göre bu üç marka hakkındaki olumlu görüş ile ürünlerin benzerlik değerlendirmesi arasında ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca Lacoste ürünlerin sunulan hizmete, niteliğe ve kullanım koşullarına göre benzerliği ile bu ürünlerin olumlu değerlendirmeleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Nivea markası için de sunulan hizmete, bileşimdeki parçalara, dizayna göre ürünlerin benzerliği ile bu ürünlerin olumlu görülmesi arasında bir ilişki bulunmuştur. Ülker markasına ait ürünlerin kalite, kullanım koşulları ve sunulan hizmete göre birbirine benzerliği ile bu ürünlerin olumlu değerlendirmeleri arasında bir ilişki bulunmuştur.

Referanslar

- AAKER, D.A. (1991) *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York, Maxwell Macmillan International.
- AAKER, D.A. & KELLER, K.L. (1990) Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing* 54, (1 : January), 27-41.
- AMBLER, T. & STYLES, C. (1996) Brand development versus new product development : towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning* 14, (7), 10-19.
- BIEL, A. (1994) The Logic of product-line extensions. *Harvard Business Review* 72, (6 : November/December), 53-62.
- BRONIARCZYK, S.M. & ALBA, J.W. (1994) The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research* 31, (4 : May), 214-228.
- CRAVENS, D.W. (1991) *Strategic marketing*. Third Edition. USA, Richard D. Irwin, Inc.
- DACIN, P.A. & SMITH, D.C. (1994) The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*. 31, (4: May), 229-242.
- DEL VECCHIO, D. (2000) Moving beyond fit : the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *The Journal of Product & Brand Management*. 9, (7), 457-471.
- DAWAR, N & ANDERSON, P.F. (1994) The effects of order and direction on multiple brand extensions. *Journal of Business Research* 30, (2 : June), 119-129.
- EMR-NAMNEWS LTD. (1997), UK. Available from: <<http://www.kamcity.com/kamwords/worddesc.asp?WordID=541>> [Accessed Aralık 01,2001].
- JOHN, D & LOKEN, B & JOINER, C. (1998) The negative impact of extensions : can flagship products be diluted?. *Journal of Marketing* 62, (1 : January), 19-32.

- KAPFERER, J.N. (1992) *Strategic brand management : new approaches to creating and evaluating brand equity*. USA, The Free Press.
- KELLER, K.L. (1998) *Strategic brand management : buildig, measuring and managing brand equity*. USA, Prentice- Hall, Inc.
- KELLER, K.L. & AAKER, D. A. (1992) The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketig Research* 29, (1 : February), 35-50.
- KLINK, R.R. & SMITH, D.C. (2001) Threats to the external validity of brand extensions research. *Journal of Marketig Research* 38 (3 : August), 326-335.
- REDDY, S.K. & HOLAK, S.L. & BHAT, S. (1994) To extend or not to extend : success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research* 31, (4 : May), 243-262.
- SCHEININ, D.A. & SCHMITT, H. (1994) Extending brands with new product concepts : the role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth. *Journal of Business Research* 31, (1 : September), 1-10.
- SMITH, D.C. & PARK, W. (1992). The effects of brand extensions on marketing share and advertising efficiency. *Journal of Marketig Research* 24, (1 : August), 296-313.