

MARKA YAYMA STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN TÜKETİCİ İLİŞKİLİ FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA*

Cevahir UZKURT**
Başak BÖLÜKBAŞI***

Öz

Yeni ürün kategorilerine girmek için mevcut marka isminin kullanılması olan marka yayma stratejisi günümüzde birçok firma tarafından kullanılmaktadır. Marka yayma stratejisinin başarısında tüketici değerlendirmeleri şüphesiz çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı da marka yayma stratejisini etkileyen tüketici ilişkili faktörlerin yeni ürünün satın alınma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konmasıdır. Çalışma için seçilen Levi's markasının hedef kitlesine en çok uyan kesim olarak üniversite öğrencileri öngörülmüş ve veriler Eskişehir’ de bulunan üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre ana markaya duyulan güven, yeni ürünün algılanan kalitesi ve ana marka deneyiminin yeni ürünün satın alınma niyeti üzerinde önemli ve anlamlı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka, marka yayma, satın alma niyeti.

* Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş “Marka Yayma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma” isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

** Yrd.Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, Meşelik Kampüsü, ESKİŞEHİR, cevahiruzkurt@hotmail.com

*** basak_bolukbasi@hotmail.com

Abstract

Brand extension strategy which is the use of the existing brand name in order to enter new product categories is made use of by a great many companies at present. Consumer evaluations are undoubtedly very important in the success of the brand extension strategy. This study is intended to bring up the effect of the consumer- related factors which affect the brand extension strategy on the purchasing intentions about a new product. The group which best matches the target group of Levi's brand selected for this study has been anticipated to be the university students and data have been collected from the university students in Eskişehir. Hypothesis formed in accordance with the objective of this study have been tested by regression analysis. According to the research findings, the confidence to the parent brand, perceived quality of a new product and parent experience have been seen to have a significant and meaningful effect on the purchase intention of a new product.

Keywords: Brand, brand extension, purchase Intention.

GİRİŞ

Günümüzde güçlü markası olan firmalar gelişmek ve daha uzun süre yaşayabilmek için pazara sundukları yeni ürünlerine de mevcut marka adını verme eğilimindedirler. Firmaların mevcut marka adını kullanarak yeni ürün pazara sunma stratejisi marka yayma/ marka genişleme olarak ifade edilmektedir. Marka genişleme mevcut marka adının aynı ürün kategorisindeki yeni bir ürüne verilmesi stratejisidir. Marka yayma stratejisi ise mevcut marka adının yeni bir ürün kategorisinde faaliyete girmek için kullanılmasıdır. Her iki stratejinin kullanımının altında yatan en önemli neden tüketicilerin, hâlihazırdaki marka bilgisinden yararlanarak ürünün piyasada daha çabuk kabul edilmesini sağlamak ve dağıtım, reklam vb. maliyetlerde sağlanan avantajlardan ötürü ekonomik yararlar elde etmektir.

Uzun vadede karlılığı hedefleyen firmaların marka yayma stratejisini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için tüketicilerin vereceği tepkileri öngörebilmeleri son derece önemlidir. Marka yayma stratejisinde tüketici ilişkili faktörlerin bilinmesi ve bu faktörlerin göz önünde bulundurularak bu stratejinin uygulanması stratejinin başarısına etki edecektir. Marka yayma stratejisini etkileyen faktörler tüketici ilişkili faktörler, firma ilişkili faktörler ve pazar ilişkili faktörler olmak üzere üç grup altında incelenmektedir. Bununla birlikte marka yayma stratejisinin değerlendirmesine etki ederek satın alma niyetini etkileyebilecek çok sayıda faktörün olduğu da görülmektedir. Ancak bu

çalışmada, sadece tüketici ilişkili faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1. MARKA YAYMA KAVRAMI

Yeni ürün geliştirme ve pazara girişi hem pahalı hem başarı oranı oldukça düşük bir girişim olarak değerlendirilmektedir. Ürün geliştirme maliyetleri yani yeni bir ürünün pazarlanması önemli derecede planlama ve ek maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Markalama yeni ürünün pazara sunum aşamasında dikkate alınması gereken önemli bir faktördür ve üç alternatiften birinin seçimini gerektirmektedir: (1) yeni marka geliştirilmesi (2) mevcut markanın kullanılması ve (3) diğer iki stratejinin kombinasyonu (Keller 2003; 577).

İşletmeler yeni bir ürünün geliştirilmesi ve pazarlaması ile ilgili riskleri asgari düzeye indirmek için mevcut markasını kullanarak yeni ürünü pazara sunabilir ve böylece mevcut marka değerine yatırım yapmayı seçebilir. Mevcut ve yeni ürünler arasındaki ilişkiye dayanarak mevcut marka adının kullanılması stratejisi marka yayma / marka genişleme (brand tension / line extension) olarak ifade edilmektedir. Ancak iki kavramı birbirinden ayırmak gerekmektedir. Marka genişlemesine Cherry Coke (çilekli Coca Cola), Kodak Gold Fimleri örnek olarak verilebilir. Mevcut bir marka, yeni bir ürün kategorisinde faaliyete girmek için kullanıldığında ise bu stratejiye marka yayma denilmektedir. Marka yaymaya örnek olarak Dell televizyonları ve Sony bilgisayarları örnek olarak verilebilir.

Aaker ve Keller (1992), marka yayma kavramını, yeni ürün kategorisine veya sınıflarına girmek için varolan marka isimlerinin kullanılması olarak tanımlamaktadır. Marka yaymada firma yeni bir ürün tanıttığında mevcut marka adını kullanmaktadır. Bir marka yaymayı doğuran mevcut bir markaya asıl marka- ana marka (parent brand) denmektedir. Aynı marka adının kullanıldığı ürünlere de uzantı ya da yayma ürün (extended product) denilir (Uzun ve Erdil, 2004). Bu çalışmada marka yayma stratejisi ile piyasaya sürülen ürünler için yeni ürün ifadesi de kullanılmıştır.

2. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN DEĞERLENDİRMESİ VE TUTUM AKTARIMI

Pazara yeni bir ürün sunulmasının yüksek maliyet ve riski düşünüldüğünde işletmeler, yeni pazarlara giriş ve büyüme stratejilerinde mevcut, altyapısı tesis edilmiş markalarını kullanmaktadırlar. Marka yayma

stratejisinde yayılan markanın pazara girişinde tüketicilerin marka yayılmasını nasıl değerlendirdikleri ve bununla ilintili karar alma sürecinin nasıl gerçekleştiğini anlamak önemlidir. Bu açıdan tutum aktarımı oldukça önem kazanmaktadır. Tutum aktarımı (transferi) ise, bireylerin bir nesneye ya da olguya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini, duygusal tepkilerini veya davranışsal eğilimlerini bir başka nesneye ya da olguya genellemesi olarak ifade edilebilir (Turhan, 2005).

Araştırmacılar ana markadan uzantısına tutum aktarımını gerektiren için birkaç teorik açıklama geliştirmişlerdir. Tutumların nasıl oluştuğunu anlamak önemli olsa da esas mesele farklı kategorilerde mevcut (esas) markadan uzantısına tavırların / tutumların nasıl aktarıldığının ve bu aktarımı etkileyen faktörlerin neler olduğunun anlaşılmasıdır. Marka yayma değerlendirmesi bağlamında incelenen tutum aktarımı süreçleri: anlamsal genelleme (Kerby, 1967) duygusal genelleme (Boush vd., 1987; Boush ve Loken, 1991) ve sınıflandırma ve şema uygunluk teorileridir (Boush vd., 1987, Aaker ve Keller 1990, Bridges 1990). Sınıflandırma ve şema uygunluğu marka yayma değerlendirmesinde tutum aktarım sürecini açıklamak için en çok uygulanan teorik çerçevedir (Kapoor, 2005).

Anlamsal genelleme psikolojistik araştırmalar içerisinde de yer almış ve bu araştırmada benzer isime sahip iki nesne arasında fiziksel görünüşlerindeki farklar göz ardı edilerek aynı bağlamda düşünüleceği öne sürülmüştür. Kerby (1967), fiziksel olarak benzer olmayan iki veya daha fazla ürünün aynı markayı taşımaları halinde anlamların aralarında transfer edilebilirliğini iddia etmiş de Kerby'nin çalışma sonuçları yalnızca marka ismine dayanarak duygu transferini göstermekte yetersiz kalmıştır. Anlamsal genelleme, tutum aktarım süreci hakkında daha genel ve basit düzeyde bakış açısı sağlamış ve marka etkisi ve uygunluğunu dikkate almamıştır. Marka yayma değerlendirmesi üzerine yapılan çoğu araştırma bireylerin çeşitli süreçlerden geçtiklerini ve markaya dayanarak marka yayma değerlendirmesinin çok daha karmaşık olduğunu ortaya koymuştur (Kapoor, 2005).

Tutum aktarımının diğer bir süreci olan ana markadan uzantıya doğru duygu genellemesinde, bireyler bir marka ile ilintili genel bir hissiyata sahip olmakta ve o markayla ilişkili nesne veya nesnelere (uzantılara) bu hissiyatı aktarmaktadırlar. Ancak, tüketiciler bir markaya olumlu yönde tavır takınmalarına karşın etki birbiriyle benzeşmeyen ürünlere aktarılamadığı, çünkü duygusal genellemenin bilgi içeriğinden bağımsız olmadığı savunulmuştur (Boush vd., 1987). Bu bağlamda düşünüldüğünde, eğer duygusal genelleme yalnızca tutumların markadan uzantısına aktarılması süreci olsaydı tüm uzantılar ana marka ile benzerlikleri dikkate alınmaksızın eşit olarak

değerlendirilmeleri gerekecekti. Ancak, bazı marka genişlemeleri diğerlerine nazaran daha fazla değerlendirilmekte ve bu yüzden ana markadan uzantıya doğru basit bir duygu transferinden daha karmaşık bir yayma değerlendirme sürecine işaret edilmektedir (Kapoor, 2005).

Son olarak sınıflandırma teorileri marka araştırmacıları tarafından markadan uzantısına tutum aktarımı sürecinin anlaşılması ve açıklanması için geniş ölçüde kullanılmıştır. Sınıflandırma teorisine dayalı yayılma değerlendirmesi araştırmaları, tüketicilerin ana marka ile uzantısı arasında bir örtüşme / uyumluluk olması halinde tüketicilerin marka yaymayı daha olumlu değerlendirdiklerini savunmaktadır. Bir dizi uyumluluk ölçüsü marka yayma değerlendirmelerinin olumlu değerlendirilmesinin artırılmasını destekleyecek yönde ortaya atılmıştır. Bu uygunluk ölçütleri ürünün fiziksel niteliklerinden (Aaker ve Keller, 1990; Keller ve Aaker, 1992) marka konsept tutarlılığına (Park vd., 1991; Broniarczyk ve Alba, 1994) kadar değişen faktörlere dayalı olarak farklılaşmaktadır. Hangi uygunluk ölçütünün daha önemli olduğu yönünde tartışmalar olsa da, pazarlama akademisyenleri arasında marka ve uzantısı arasında pozitif uygunluğun marka yayılma değerlendirmesini olumlu yönde etkilediği üzerine ortak görüş bulunmaktadır (Kapoor, 2005).

3. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN TÜKETİCİ İLİŞKİLİ FAKTÖRLER VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Marka yayma stratejisini etkileyen faktörlerle ilgili araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalarda çeşitli bulgular mevcuttur. Randall (2000) tek başına başarıyı garantileyen bir faktörün olmadığını ancak belirli genel özelliklerin mevcut bulunduğunu ileri sürmüştür. Deneysel çalışmalar neticesinde elde edilen sonuçlara bakılacak olursa, şüphesiz her bir çalışmada marka yayma stratejisini etkileyen farklı faktörlerin incelendiği görülmektedir. Grime vd. (2002), tüketici değerlendirmelerini uzantı ve ana marka başarısını belirleyen en temel faktörlerden birisi olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada da marka yayma stratejisini etkileyen tüketici ilişkili faktörler üzerinde durulmuş ve marka yayma stratejisini etkileyen tüketici ilişkili faktörler ve bunlara ilişkin araştırma hipotezleri aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

3.1. Tüketicilerin Ana Markaya Olan Aşinalığı

Marka aşinalığı, tüketicinin bir markayı hatırlama ve tanıma potansiyelini gösterir. Bir ürün kategorisinden söz edildiğinde tüketicilerin marka ismini hatırlayabilmesi veya markanın kendi ürün grubundaki rakiplerinin kimler olduğu, bu markanın ürünleri hangi satış merkezinden temin edilebilir gibi

marka hakkında daha çok bilgi sahibi olması, tüketicilerin marka aşinalığının olduğunu gösterir (Pitta ve Katsanis, 1995). Marka aşinalığı veya bilinirliği, tüketicilerin ürün kullanımıyla edindikleri doğrudan deneyimleri ya da çeşitli tutundurma çabaları aracılığıyla edindikleri dolaylı deneyimleri sonucu oluşur (Pitta ve Katsanis, 1995; Zimmer ve Bhat, 2004). Tüketicilerin marka ve ürünleri ile ilgili geçmiş deneyim ve bilgileri marka aşinalıklarını arttıracaktır. Ürün kategorisinde rakip malları geride bırakarak akla ilk gelen marka ismi olabilmek, markanın başarısının ve üstünlüğünün bir göstergesidir (Zimmer ve Bhat, 2004).

Marka ismi, tüketicinin yeni ürünü fark etmesini sağladığı için bir keşif unsurudur ve tüketiciyi yeni ürünü satın almaya ve denemeye teşvik ettiği için aynı zamanda bir teşvik unsurudur. Tanınmış markalar, ürün kategorisindeki kolaylıkla hatırlanamayan veya tüketicilerin ürünlerini denemediği rakip markalar karşısında avantajlı konumdadır. Tanınmış marka ismi, içerdiği güçlü çağrışımlar ile tüketicinin zihnindeki bilgi erişebilirliğini ve marka bilinirliğini arttıracığı için, tüketiciyi kendine çekecektir (Smith ve Park, 1992). Tanınmış bir marka ismi, satın alma kararı ile ilgili yaşanan belirsizlik durumlarında, algılanan riski azaltarak satın alma işlemi kolaylaştırır (Smith ve Park, 1992; Klinik ve Smith, 2001). Ürünler markalı olarak sunuldukları takdirde tüketiciler sürekli yeniden değerlendirme işlemi ile uğraşmazlar, çünkü markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olurlar (Karacan, 2006).

Broniarczyk ve Alba (1994) ise marka yayma değerlendirmesini en çok etkileyen tüketici özelliklerinin, tüketicilerin ana marka ile ilgili bilgi ve uzmanlık düzeyleri olduğunu ifade etmişlerdir. Markanın orijinal ürün kategorisine ve ürünlerine olan aşinalık yeni ürünü değerlendirirken tüketicie ön fikir verir (Boush ve Loken, 1991; Dacin ve Smith, 1994). Tüketiciler marka yaymayı, markanın orijinal ürünle ilgili bilgisine dayanarak değerlendirmektedir (Smith ve Park, 1992). Tüketiciler, reklamlardan ve çeşitli deneyimler sonucunda ürün hakkında edindikleri bilgiyi, markaya ve marka adı altında yer alan diğer tüm ürünlere genelleyeceklerdir. Bu bağlamda, tüketiciler, marka yayma işlemi markanın orijinal ürünleri ile ilgili bilgisine bağlı olarak değerlendirme eğilimindedirler (Turhan, 2005). Markayı temsil eden tipik ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasında paylaşılan özellik veya uyum arttıkça, tüketicilerin yeni ürünü kabul etmesi kolaylaşacaktır (Boush ve Loken, 1991).

Tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisine aşinalıkları ile daha önce marka ile ilgili edindikleri dolaylı ya dolaysız deneyimleri sonucu oluşan marka aşinalıkları markanın yayma stratejisi ile geliştirdiği ürünün denenme ihtimalini artırabilir ve algılanan riski azaltmasıyla satın alma niyeti oluşumuna

etki edebilir. Bahsedilen çalışmaların bulgularına da dayanılarak araştırmanın birinci hipotezi ve alt hipotezleri şu şekilde oluşturulabilir:

H₁: Ana markaya olan aşinalık tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

H_{1a}: Tüketicilerin ana markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığı, yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: Tüketicilerin ana marka deneyimi, yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

3.2. Tüketicilerin Ana Markaya İlişkin Tutumları

Tüketiciler markalara ilişkin birçok çağrışıma sahiptir. Bunlardan bir grubu tüketicilerin markaya ilişkin genel olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olan marka tutumu ve etkisidir. Diğer bir grup çağrışım ise markanın ürün ve ürün dışı bazda inançlarıdır. (Keller, 1993)

Marka tutumu; bir ürünün veya markanın genel değerlendirmesi (kalite, güven gibi) olarak tanımlanmaktadır. Genel varsayım tutumun tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen güçlü bir kriter olduğu yönündedir. Buna göre pozitif bir tutum, sürdürülebilir rekabet avantajına yönelik bir eğilimdir (Kwun, 2004).

Tüketiciler uzantıya aşına olana kadar, uzantıyı daha iyi bildikleri ana markaya göre değerlendirme eğilimindedirler. Tüketicilerin ana marka çağrışımları, onların uzantı ile ilk tanışmaları sırasında çok önemlidir. Zira pazarlamacılar uzantının tanıtılmasında yeni bir marka oluşturmakta harcadıkları kaynak kadar yüksek miktarlar harcamamaktadırlar (Bhat ve Reddy, 2001).

Uzantının taşıdığı markaya tüketicilerin aşına olduğu bilindiğine göre, pazarlamacılar yeni bir marka ile pazara girişe harcadıkları fonlardan daha azını bir uzantının pazara girişinde harcayacaklardır. Tüketiciler bir marka yaymaya ilk maruz kaldıkları anda yayılmanın kendisi, yeni ve yabancı gelecektir. Buna rağmen, tüketicilerin ana marka hakkında halihazırda bilgileri olması halinde, yayma değerlendirmelerine ana marka hakkındaki bilgiler temel oluşturacaktır. Ana markaya ilişkin çağrışımlar aşinalık sağlanana kadar marka yayma hakkında ilk izlenimin oluşması safhasında önemlidir (Bhat ve Reddy, 2001).

Park ve diğerlerine (1991) göre; bir markaya yönelik olumlu tutum, ürünleri tüketicilerin zihnine yerleştirmekte ve sözkonusu ürünü aynı ürün kategorisi içerisinde farklılaştırmaktadır. Birçok çalışma markaya yönelik tutum

kavramını, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin en önemli belirleyicileri arasında tanımlamaktadır (ör., Fishbein ve Ajzen, 1975; Howard ve Sheth, 1969; Laroche ve Brisoux, 1989; MacKenzie ve Spreng, 1992; McCarthy, Heath ve Milberg, 2001; Miniard ve Cohen, 1983; Warshaw, 1980; Kwun, 2004).

Sivadas ve Prewitt (2000) göre ise ana markanın algılanan kalitesi marka tutumunu etkileyen önemli bir girdidir. Kalite, bir markanın gücü ile alakalı en önemli ve en göze çarpan faktörler arasında tanımlanmıştır. Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili yapmış olduğu genel bir değerlendirme yargısıdır (Aaker ve Keller, 1990).

Aaker (1996) algılanan kalitenin, marka kimliği etkisinin temel ölçütü olduğunu ve markanın tüm elementleri üzerinde bir iyilik ölçüsünü yansıttığını ileri sürmektedir. Buna ek olarak kalite, genel marka tutumu ile yakın ilişkili olup satınalma niyetini etkileyen en etkili faktörlerin arasında yer almaktadır (Smith ve Park, 1992). Marka yayılması bağlamında, yeni bir uzantı üründe mevcut marka adının kullanılması tüketiciye yeni ürünün kalitesiyle ilgili sinyaller göndermektedir (Erdem ve Swait, 1998). İşletmeler mevcut bir marka adını yeni bir ürüne genişletirken, markalarını ürünün kalitesine yönelik örtülü bir bağ olarak kullanmaktadırlar. Bunun nedeni, yeni ürünlerde ürün nitelikleri hakkındaki belirsizliğin yüksek olması ve aynı marka adını taşıyan ürünler ile ilgili deneyimlerin, birbirlerinin kalite algılarını etkileyecek olmasıdır. Önceki çalışmalara göre, ana markanın ürün kalitesi ile uzantısının değerlendirilmesi arasında genellikle pozitif yönlü bir ilişki mevcut bulunmaktadır (ör. Aaker ve Keller, 1990; Bottomley ve Doyle, 1996) (Kapoor, 2005). Keller ve Aaker (1992) yüksek kaliteli markaların daha geniş (alakasız) uzantı ürünlerine yayılma gerçeğleştirebileceklerini ifade etmektedir.

Marka yayma stratejisi açısından ana markayla ilgili kalite algıları yeni ürüne transfer edildiğinde yeni ürünün de kaliteli algılanması veya olumlu olarak değerlendirilmesi bakımından son derece önemlidir (Aaker ve Keller, 1990; Dacin ve Smith, 1994). Aaker ve Keller (1990), tüketicinin mevcut markayla ilgili kalite algılarının, marka yayma işlemi üzerinde sadece olumlu etkilerinin değil, olumsuz etkilerinin de olabileceğinden söz eder. Bu, markanın yüksek kalitede veya düşük kalitede algılanmasına bağlıdır. Tüketici mevcut markayı yüksek kalitede algılıyorsa, marka tüketicide olumlu çağrışımlar oluşturuyor demektir. Tüketici, marka ismini baz alarak ürünleri değerlendirdiğinde ise kaliteli algıladığı marka ismi altında yer alan ürünleri de kaliteli algılayacaktır. Marka yayma stratejisi açısından ise bunun önemi; markayla ilgili kalite algıları yeni ürüne transfer edildiğinde, yeni ürünün kaliteli olarak algılanması veya olumlu olarak değerlendirilmesidir (Turhan, 2005). Tüketiciler daha önce denemiş oldukları markanın bir başka ürününü

satın almayı düşündüklerinde, ürünün özelliklerine yönelik kalite algılarından çok markaya yönelik kalite algılarına göre karar vereceklerdir (Dacin ve Smith, 1994).

Algılanan kalitenin yüksek olmasını sağlamak bazı durumlarda yüksek kaliteyi sağlamaktan çok daha zor bir iştir (Aaker, 1990). Algılanan kalitenin marka yayma üzerindeki etkisi son derece önemlidir. Eğer bir marka yüksek kaliteli olarak algılanıyorsa, aynı markanın farklı ürün kategorisinde pazara ürün sunmak için kullanılması büyük fayda sağlayacaktır. Markanın algılanan kalitesinin düşük olması durumunda ise, marka yayma başarılı olmayacaktır (Aaker ve Keller, 1990).

Ayrıca kalitenin algılanan uyum üzerinde etkisi de mevcuttur. Grime ve diğerleri (2002) uyumun yayılma üzerinde ve ana marka değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin kalite derecesinden etkilendiğini savunmaktadırlar. Buna ek olarak, kalite yüksek olarak algılandığında ana markanın faydalarının uzantı ile paylaşılması uzantıya değer katabilecektir. Araştırmalara göre, ana ürün yüksek kaliteli olarak algılanıyorsa, ana ürün ve uzantı arasındaki uyum yüksekse uzantıya yönelik marka çağrışımları daha olumlu olacaktır (Pitta ve Katsanis, 1995).

Ana markaya duyulan güven de markaya yönelik olumlu tutum oluşmasını ve tekrar aynı markanın ürünlerinin satın alınmasını etkileyen önemli bir etkidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Yeni bir ürüne iliştilen güçlü marka adı, potansiyel alıcılara firmanın güvenilir olduğu yönünde fikir vermekte, belirsizliği ortadan kaldırarak firmanın vaatlerini (kalite v.s.) desteklemektedir (Aaker, 1990). Marka yayma stratejisinde yeni ürün hakkında fikir sahibi olmayan tüketicilerin ürünü değerlendirmelerinde marka ismi baz alınacağından tüketiciyi satın alma durumundaki belirsizlikten kurtarması bakımından markaya duyulan güven önemlidir (Dacin ve Smith, 1994; Ballester ve Aleman, 2001). Bu bağlamda güven, tereddüt ve belirsizliği ortadan kaldırarak satın almak için niyet oluşturmada önemli bir belirleyicidir (Howard, 1989; 34).

Ana marka hakkındaki fikir/inançlar da marka ismine ilişkin algıları ve markaya yönelik tutumlarının şekillenmesinde etkili olacaktır (Loken vd, 2002). Uzantının başarılı olması için genellikle tüketicilerin ana markaya yönelik olumlu inanç ve tutumlara sahip olmaları gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle uzantının başarılı olabilmesi için ana markadan uzantıya doğru olumlu tutum transferi gerçekleşmelidir (Aaker ve Keller, 1990). Olumlu inançlar ve tutumlar markaların başarılı olması için önemlidir çünkü, bir markayı diğerlerinden ayırt etmektedirler. Bilgi entegrasyon teorisine göre, kişiler, bilgiyi aldıkları,

yorumladıkları, değerlendirdikleri ve mevcut inançlar veya tutumlar ile uyarıcıyı entegre ettiklerinde tutumlar oluşmaktadır (Kwun, 2004).

Marka yayma stratejisinde tüketicilerin markaya yönelik duygularının yeni ürüne transferinin gerçekleşmesi veya tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerini etkilemesi nedeniyle tüketicilerin marka hakkında neler hissettiği markaya yönelik fikir/inançları üzerinde durulmalıdır (Boush ve Loken, 1991; Dacin ve Smith, 1994). Tüketicilerin marka adı altındaki ürünlerle ilgili deneyimleri sonucu genel anlamda olumlu duygular veya hisler açığa çıktıysa, tüketiciler marka hakkında olumlu fikir/inanca sahip olacaklardır. Ürün hakkında olumsuz duyguların veya hislerin açığa çıkması halindeyse markaya ilişkin negatif fikir/inançlar oluşacaktır (Adaval, 2003). Markanın sevilen bir marka olduğunun ya da ürünlerinin üst sınıf ürünler olduğunun düşünülmesi gibi inançlar aynı marka ismiyle farklı kategoride bir ürünle karşılaşıldığında, yeni ürün için tüketici değerlendirmesine etki edebilir ve satın alma kararına yön verebilir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi ve alt hipotezleri ana marka tutumu ile satınalma niyeti arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

H₂: Tüketicilerin ana marka tutumu yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

H_{2a}: Tüketicilerin ana markaya olan güveni yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

H_{2b}: Tüketicilerin ana markaya ilişkin kalite algılamaları yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

H_{2c}: Tüketicilerin ana marka üzerindeki olumlu inanç/fikirleri yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

3.3. Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi

Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir ama tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir (Marangoz, 2006).

Marka yaymada tüketiciler yeni ürünün kalitesini değerlendirirken marka ismiyle ilgili algılarından etkilenererek marka ismine ilişkin kalite çağrışımlarını yeni ürüne transfer edebilirler (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Chen ve Lui, 2004). Tüketici marka ismini baz alarak ürünleri değerlendirdiğinde kaliteli algıladığı marka ismi altında yer alan ürünleri de kaliteli algılayacaktır (Aaker ve Keller, 1990; Lassar vd, 1995). Firmalar aynı marka ismi ile farklı kategoride bir ürün piyasaya sunarken marka adını ürünün

kalitesine yönelik örtülü bir bağ olarak kullanmak suretiyle farklı kategorideki ürünlerinin tüketici ile ilk karşılaşması esnasında tüketicilerde yeni ürünleri için kalite algısı yaratmak istemektedirler. Böylelikle kaliteli marka imajına sahip firmalar yeni ürünlerinin de mevcut ürünleriyle benzer kalitede algılanmasını ve tüketicilerin bu ürünlere yönelerek satın alma eğilimi göstermesini sağlayabilirler. Buradan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi yeni ürünün algılanan kalitesi ile satınalma niyeti arasındaki ilişkinin varlığını incelemeye dayalı olarak kurulmuştur.

H₃: Tüketicilerin yeni ürüne ilişkin kalite algılamaları yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

3.4. Algılanan Uyum

Tüketiciler bir uzantıyı değerlendirdiklerinde ana marka ile uzantı arasında ve ürün kategorisi ile marka imajı arasında bir uyumun olup olmadığına bakmaktadırlar. Birçok araştırmacıya göre (Aaker ve Keller, 1990; Park vd, 1991), tüketiciler marka yayılmasını ana marka kategorisinin bir modeli olarak görmektedirler. Boush ve Loken (1991) hayali marka isimleri kullanarak orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki benzerlik, tüketicilerin yeni ürün kategorisine yönelik tutumlarını nasıl etkiler sorusuna yanıt aradıkları deneysel çalışmaları ile tüketicilerin yeni ürün kategorisine yönelik tutumlarının markanın yeni ürünün tipikliği ile yüksek korelasyon gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu savın dayandığı şema ve sınıflandırma teorileri ile uyumlu olarak tüketicilerin yayılmanın ana marka ile olan uygunluğu hakkındaki kanaatleri yayılmanın değerlendirmesini etkileyecektir. Bir başka deyişle bir uzantı ana markaya ne kadar benzer ise tüketicilerin ana marka özelliklerini uzantıda bulmaları o denli yüksek bir olasılıktır. Çeşitli çalışmalardan elde edilen deneysel bulgular, uyumluluğun fazla olmasının daha olumlu yayılma değerlendirmelerine yol açtığını teyit etmiştir (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991).

Algılanan uyumun derecesi iki faktöre bağlıdır:

1. Ürün özellik benzerliği
2. Marka konsept uygunluğu

Ürün özellik benzerliği: Varolan ürün ile aynı marka adı altında piyasaya sunulan farklı kategorideki ürün arasındaki fiziksel/ niteliksel özellikler açısından benzerliğini/ uyumunu ifade etmektedir.

Marka konsept uygunluğu: Farklı bir kategoride aynı marka adı ile piyasaya sunulan ürünün, varolan ürün kavramına bağdaştırma, uydurma yeteneği olarak tanımlanabilir.

Marka konsept uygunluğu iki boyutta incelenebilir:

- a. Fonksiyonel odaklı marka konsepti
- b. Prestij odaklı marka konsepti (Park vd., 1991).

Park vd. (1991), nesnelerin ürün nitelikleri yerine genel marka konsepti gibi benzerliklerine göre sınıflandırılabilirliğini savunmuştur. Bu savın anlamı, nesnelere arası benzerlik önemli olmakla birlikte, bir uzantı için ürün-kategori uygunluğunu yeterince açıklayamadığı şeklindedir: İki nesne birçok fiziksel niteliği paylaşıyor olabilir ancak nesnelerin arkasındaki ürün konseptleri tamamen farklı olabilir. Örnek vermek gerekirse; Timex ve Rolex saatleri benzer ürün düzeyinde bazı özellikleri paylaşmaktadır ancak arkalarında yatan ürün konseptleri birbirlerinden farklıdır; Timex işlevsel bir marka olarak görülmekte iken Rolex prestijin markasıdır. Bu nedenle uygunluk ölçütleri fiziksel ürün nitelikleri ile sınırlı olmamalıdır.

Algılanan uygunluk derecesi, ürün özellikleri benzerliği ile marka konsept tutarlılığının bir fonksiyonudur (Park vd, 1991). Fiziksel özellikler benzerliğinin ve marka konsept tutarlılığının göreceli önemi marka konseptinin türüne göre değişmektedir. Konsept tutarlılığı prestijli markalar için işlevsel markalarda olduğundan göreceli olarak daha önemlidir. Prestijli markalar farklı kategorilerde, ana marka ile uzantının marka konsept ve imajı örtüştüğü sürece yayılmaya gidebilirler (Park vd, 1991).

Grime vd. (2002)' e göre, uyumun en çok atıfta bulunulan boyutu benzerliktir. Özellik, nitelik veya fayda açısından mevcut ve yeni ürün kategorileri birbirlerine ne kadar benzerse, benzerliğin fazla olması uzantıya pozitif tutumların aktarımını o denli yüksek kılacaktır. Bunun yanında uyum ne kadar fazlaysa yeni ürün kategorilerine yayılma o kadar kolay olacaktır. Araştırmalar, tüketiciler iyi bir uyum algıladıklarında marka yayılmasına yönelik tutumun daha olumlu olduğunu göstermiştir ki, bunun yanında ana marka çağrışımları uzantıya aktarılıyorsa tüketiciler yeni ürün kategorisine uyum sağladığını düşünecekler ve uzantıyı kabul edeceklerdir.

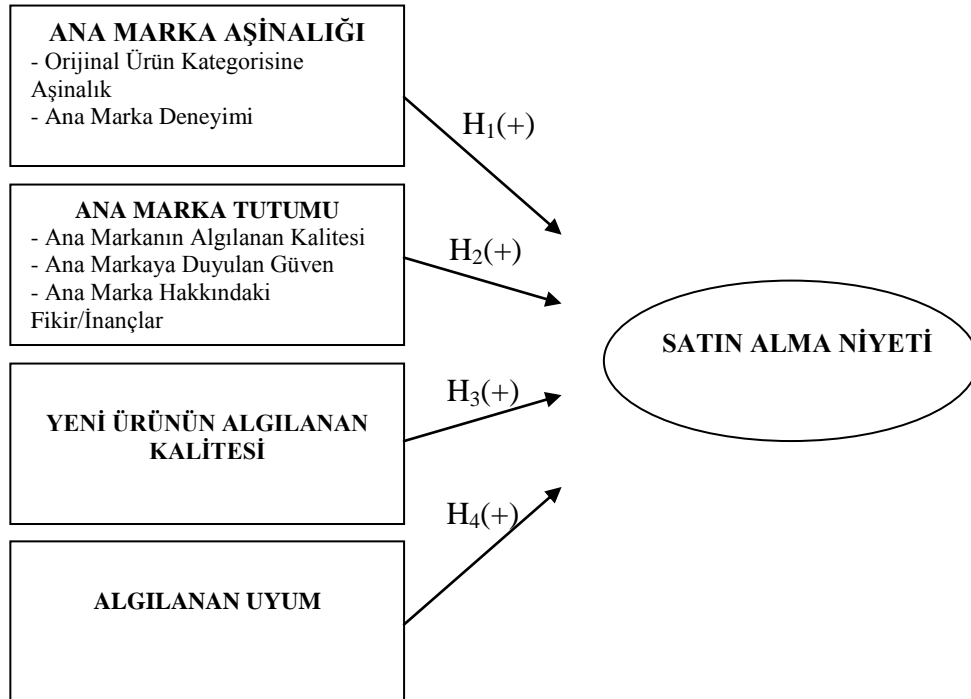
Tüketiciler, kaliteli ve iyi bir itibara sahip olarak gördükleri bir markanın, yapması kolay ya da önemsiz gördükleri bir ürün grubuna yayılması halinde asıl marka ve yayma ürünü farklı olarak görebilmekte ve bu yaymayı reddedebilmektedirler. Ancak, şirket eskiden beri farklı ürün gruplarında faaliyet 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. 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 (Uzun ve Erdil, 2004).

Tüketiciler, markanın orijinal ürünleri ile yeni ürün arasında yakınlık, benzerlik ilişkisi kurabilirse, yeni ürünü satın alacaklardır (Grime vd., 2002). “Benzer” yayma yapan bir markanın “farklı” yayma yapan bir markaya göre, satın alınma ve başarılı olma ihtimali daha yüksektir (Dawar ve Anderson, 1994). Bahsedilen çalışmaların da bulgularına dayanarak algılanan uyum ile satınalma niyeti arasındaki ilişki üzerine kurulmuş olan araştırmanın son hipotezi şu şekildedir:

H₄: Ana markanın mevcut ürünleri ile yeni ürünü arasındaki algılanan uyum (birbirine benzerlik derecesi) arttıkça tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimleri de artacaktır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4. ARAŞTIRMA İÇİN MARKA VE ÜRÜN SEÇİMİ

Araştırma için Levi's markası seçilmiştir. Bunun nedeni ise Levi's markasının genel hatları çok belirgin olan bir hedef kitleye sahip olmasıdır. Levi's markası, genellikle ürettiği ürünlerle günlük yaşamda spor giyinmeyi seven genç kesime hitap etmektedir. Levi's dünyadaki ilk kot üreticisidir ve orijinal ürün kategorisinin kot pantolon olduğu herkes tarafından öngörülebilecek derecede açıktır. Orijinal ürün kategorisi olarak kot pantolonu hep ön planda tutmayı başarmış çok fazla marka yayma yapmamış olması da bu markanın seçilmesinde etkili olmuştur. Zira birçok marka çok sayıda yayılma yaparak orijinal ürün kategorisini arka plana atmıştır. Oysa Levi's markası denildiği zaman akla ilk gelecek ürün kot pantolondur. Piyasada çok fazla marka yayma stratejisiyle geliştirilmiş ürünlerinin olmaması da tüketicilerin marka yaymayla ilk karşılaştıklarında daha önce yapılmış yayma ürünlere göre hareket etmelerine kısıt getirmesi bakımından son derece önemlidir. Bu gerekçeler göz önüne alınarak bu araştırma için Levi's markasına ilişkin üç hayali ürün geliştirilmiş ve araştırma bu ürünler üzerinden yapılmıştır. Araştırma için geliştirilen hayali ürünler Levi's marka cep telefonu, Levi's marka parfüm ve Levi's marka saattir.

5. ÖRNEKLEM ÇERÇEVESİ, VERİ TOPLAMA SÜRECİ, YÖNTEMİ VE ÖLÇÜM ARAÇLARI

Bu araştırmanın ana kütlesi Eskişehir ilinde bulunan üniversite öğrencileridir. Üniversite öğrencilerinin bu çalışmanın evreni olarak alınmasında öğrencilerin kot pantolonu en çok kullanan ve dolayısıyla Levi's markasının hedef kitlesine en çok hitap eden kesim olması sebebiyledir. Nitekim kot pantolon üniversite öğrencilerinin günlük yaşamda sıkça kullandıkları bir üründür. Araştırmanın amacına ulaşması açısından Levi's markasını daha iyi tanıyan, Levi's markasına ilişkin tutumları oluşmuş Levi's markasının tüketici profiline uygun insanlar üzerinde yapılması son derece önemlidir.

Örneklem, Eskişehir ilinde bulunan iki üniversitede okuyan öğrenciler arasından üniversitedeki öğrenci sayıları dikkate alınarak hesaplanmıştır. Anadolu Üniversitesi'ndeki Açık Öğretim Fakültesi öğrencileri ile her iki üniversitedeki yüksek lisans ve doktora öğrencilerine ulaşmadaki zorluk göz önünde bulundurularak bunlar araştırma dışında bırakılmıştır. Buna göre 2006-2007 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi'ndeki öğrenci sayısı 27.597, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'ndeki öğrenci sayısı ise 19.028 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evreni (27.597+19.028) 46.625 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Evren büyüklüğünün 50.000 olması

halinde minimum 381 birimden oluşan örneklem büyüklüğü yeterli olacağı söylenebilir (Altunışık vd., 2005: 127). İki üniversitenin öğrenci sayılarının evren içindeki oranları dikkate alınarak Anadolu Üniversitesi'nden 700 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nden de 500 öğrencinin katılımıyla oluşan toplam 1.200 sayıdaki öğrencinin bu araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle her fakülteden belirli sayıda öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir ve veriler basılı anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin toplanmasında fakültelerdeki öğrenci sayılarının üniversitedeki toplam öğrenci sayılarına oranları dikkate alınmış ve cevaplama isteği olan öğrencilerin katılımına dayalı kolayda örneklem yöntemiyle her fakülteden belirli sayıda öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir.

Veriler 2007 Mayıs ayında toplanmıştır. Öğrencilere 1.200 adet anket dağıtılmış, bunların 964 tanesi geri dönmüş bunlardan da 59 tanesi değerlendirilemeyecek kadar yanıtız ve hatalı cevaplar içerdiği için elimine edilerek kalan 905 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 19 sorudan oluşmaktadır. Formdaki ilk 10 soru Levi's markasına ilişkin tüketici aşinalığı, deneyimi ve marka tutumunu ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Daha sonraki sorular ise hayali olarak geliştirilmiş markanın yeni ürünlerine ilişkindir. Formda bulunan 3 soru tek bir soru altında her bir hayali ürün için ayrı ayrı işaretlenecek şekilde hazırlanmıştır. Bu bakımdan toplamda 19 sorudan oluşan ankette 25 ifadeye ilişkin bilgi toplanmıştır. Anket formunda bulunan son 3 soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Anket formu oluşturulurken farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Buna göre ana marka aşinalığı için Broniarczyk ve Alba (1994) ve Reddy vd. (2001) çalışmalarından yararlanılıp iki boyut oluşturularak 5 ifadeli, ve "kesinlikle katılıyorum..... kesinlikle katılmıyorum" aralığında 5'li ölçek sunulmuştur.

Ana marka tutumunu ölçmek içinse Aaker ve Keller (1990), Chaudhuri ve Holbrook 2001,

DelVecchio, 2000'in çalışmalarından yararlanılarak üç boyut kullanılmıştır. Bunlar; markanın algılanan kalitesi, markaya duyulan güven ve marka hakkındaki fikir/inançlardır. Ana marka tutumu "kesinlikle katılıyorum.....kesinlikle katılmıyorum" aralığında 5'li likert ölçeği kullanılarak oluşturulan 8 ifade ile ölçülmüştür. Markaya duyulan güven geliştirilen her bir hayali ürün (cep telefonu, parfüm, saat) için aynı ölçekle ayrı ayrı ölçülmüştür.

Yeni ürünün algılanan kalitesi Aaker ve Keller (1990)' in geliştirdiği ölçek ile her bir hayali ürün (cep telefonu, parfüm, saat) için "çok yüksek

olacaktır.....çok düşük olacaktır” aralığında 5’li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Algılanan uyumu ölçmek içinse Aaker ve Keller (1990), Broniarczyk ve Alba (1994)’nın kullandığı uyum ölçeği her bir hayali ürün (cep telefonu, parfüm, saat) için “çok benzerdir..... hiç benzer değildir” şeklinde 5’li likert tipine uyarlanarak kullanılmıştır.

Tüketicilerin yeni ürüne ilişkin davranışsal eğiliminin göstergesi olarak satınalma niyeti Aaker ve Keller (1990) tarafından kullanılan ölçek ile soruda her bir hayali ürün (cep telefonu, parfüm, saat) için 5’li likert tipi ölçeğine (kesinlikle alırım.....kesinlikle almam) uyarlanarak ölçülmüştür.

6. ANALİZ, BULGU VE YORUMLAR

Ana marka aşinalığı ile marka tutumu faktörlerine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu bütün ifadeler için ifade- bütün ilişkisi değerleri 0.40’ in üzerinde bulunduğu için ölçekten çıkarılması gereken herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Alpha değerinin 0.9002 olması ana marka aşinalığı ve marka tutumu ölçeğinin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Ana Marka Aşinalığı ve Ana Marka Tutumu Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	İfade- Bütün İlişk. (item-total correlation)
1. Levi’s markasına aşınayım.	3.40	1.37	0.65
2. Levi’s marka kotlara aşınayım.	3.40	1.35	0.68
3. Levi’s markasının kalitesi ortalamanın çok üstündedir.	3.14	1.10	0.67
4. Levi’s markası yüksek kaliteli ürün sunmaktadır.	3.21	1.07	0.68
5. Levi’s markasını ürünleri ile ilgili deneyimliyim.	3.27	1.20	0.69
6. Levi’s markasını sık kullanırım.	2.88	1.21	0.68
7. Levi’s markasını sık olarak satın alırım.	2.84	1.22	0.62
8. Levi’s sevilen bir markadır.	3.48	1.08	0.57
9. Levi’s markasına kendimi yakın hissediyorum.	2.97	1.19	0.66
10. Levi’s markasının tüm ürünleri genel olarak üst sınıf ürünlerdir.	3.18	1.14	0.56

(5=kesinlikle katılıyorum,...., 1=kesinlikle katılmıyorum).

Alpha : 0.9002

Güvenilirlik analizi sonrasında ana marka aşinalığı ve ana marka tutumuna ilişkin 10 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0.40'ın altında olan herhangi bir ifade bulunmadığı görülmüştür.

Faktör analizi yapılan 10 ifade için 3 alt faktör oluşmuştur. İlk faktör marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, ikinci faktör ana marka deneyimi üçüncü faktör ise markanın algılanan kalitesi ve marka hakkındaki inançları olarak isimlendirilmiştir (Tablo 2). Daha önce yapılmış çalışmalara göre de marka aşinalığı; ana marka ve ana markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığı ile ana marka deneyimi olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bu bağlamda ana marka aşinalığına ilişkin ifadelerin alt boyutları bu çalışmada da literatüre paralellik gösterecek şekilde iki boyut altında ortaya çıkmıştır. Marka tutumuna ilişkin ifadelerde yer alan "Levi's markasına kendimi yakın hissediyorum" ifadesi marka deneyimi faktörü altında yer almıştır. Ana marka tutumunun alt boyutunu oluşturan ana markaya duyulan güven faktörü üç hayali ürün için ayrı ayrı olmak üzere tek bir ölçekle ölçülmüş olduğundan bu değişkene ait soruların faktör analizine sokulması gereği bulunmamaktadır. Ana marka tutumuna ilişkin olarak faktör analizi yapılan ifadelerin geri kalanı markanın algılanan kalitesi ve marka hakkındaki inançlar olarak tek faktörde toplanmıştır. Böylelikle literatürde 3 boyuttan oluşan ana marka tutumu bu çalışmada markanın algılanan kalitesi ve marka hakkındaki fikir/inançlar ile ana markaya duyulan güven olarak 2 boyuttan oluşmaktadır. Literatürdeki çalışmalar Türkiye dışında farklı kültürel ve sosyo çevresel özelliklere sahip örneklemeler üzerinde yapılmıştır. Dolayısıyla, literatür ile bu çalışma arasında ortaya çıkan bu farklılığın örneklemeler arası kültürel farklılıktan kaynaklanmış olabileceği söylenebilir.

Faktör analizinde sonucu ortaya çıkan bu sonuç itibarıyla araştırma hipotezlerinden "H₂: Tüketicilerin ana marka tutumu yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezinin alt hipotezleri olan "H_{2b}: Tüketicilerin ana markaya ilişkin kalite algılamaları yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." ve "H_{2c}: Tüketicilerin ana marka üzerindeki olumlu inanç/fikirleri yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezleri revize edilerek "H_{2b}: Tüketicilerin ana markaya ilişkin kalite algılamaları ve marka inancı yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezi oluşturulmuştur.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach. Alpha
Faktör 1: Marka ve Orijinal Ürün Kategorisine Aşinalık		23.33	0.91
1. Levi's markasına aşinayım.	0.89		
2. Levi's marka kotlara aşinayım.	0.87		
Faktör 2: Marka Deneyimi		25.83	0.86
5. Levi's markasını ürünleri ile ilgili deneyimliyim.	0.50		
6. Levi's markasını sık kullanırım.	0.85		
7. Levi's markasını sık olarak satın alırım.	0.87		
9. Levi's markasına kendimi yakın hissediyorum.	0.75		
Faktör 3: Markanın Algılanan Kalitesi ve Marka Hakkındaki İnanç/Fikirler		26.10	0.82
3. Levi's markasının kalitesi ortalamanın çok üstündedir.	0.76		
4. Levi's markası yüksek kaliteli ürün sunmaktadır.	0.76		
8. Levi's sevilen bir markadır.	0.64		
10. Levi's markasının tüm ürünleri genel olarak üst sınıf ürünlerdir.	0.79		

KMO: 0.865 p<0.001
 Approx Chi- Square. 5509
 df: 45
 Sig: 0.000

Korelasyon Analizi

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce modelde bulunan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin derecesine bakılmıştır. Aşağıda öncelikle her bir ürün için ayrı olarak yapılmış korelasyon analizine ilişkin tablolara yer verilmiştir. Son olarak ise ortalama değerler üzerinden yapılmış marka yayma stratejisiyle geliştirilen herhangi bir ürüne yönelik korelasyon analizine ilişkin tablo ve yorumu bulunmaktadır.

Tablo 3' de görüleceği üzere genel olarak Levi's marka cep telefonunun algılanan kalitesi, cep telefonunun diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum), cep telefonu için Levi's markasına duyulan güven, marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inanç ve marka deneyimi ile Levi's marka cep telefonu satınalma niyeti arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur. Levi's marka cep telefonunun satınalma niyeti ile en yüksek ilişkide olan değişken

cep telefonu için Levi's markasına duyulan güvendir ve aralarında nispeten güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r= 0,65$). Bu durum tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisi dışında farklı bir kategorideki ürünü ile karşılaştıklarında markaya duydukları güvenin satınalma niyeti üzerinde diğer değişkenlere göre daha fazla etkisinin olduğunu göstermektedir. Daha sonra sırası ile Levi's cep telefonunun algılanan kalitesinin ($r= 0,54$), cep telefonunun diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesinin (algılanan uyum) ($r= 0,21$), marka deneyiminin ($r= 0,21$), Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inancın ($r= 0,13$) tüketicilerin markanın farklı kategorideki ürünü satınalma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Cep telefonu için marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık ile satınalma niyeti arasında negatif yönlü çok zayıf ($r= -0,02$) bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3. Levi's Cep Telefonu İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ana Markaya Duyulan Güven	Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	Algılanan Uyum	Markaya ve Orj. Ürün Kateg. Aşinalık	Algılanan Marka kalitesi ve Marka İnancı	Ana Marka Deneyimi
Levi's Cep Tlf. Satınalma Niyeti	Pearson Correlation	,650(**)	,544(**)	,212(**)	-,023	,135(**)	,210(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,490	,000	,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 4. Levi's Parfüm İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ana Markaya Duyulan Güven	Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	Algılanan Uyum	Markaya ve Orj. Ürün Kateg. Aşinalık	Algılanan Marka kalitesi ve Marka İnancı	Ana Marka Deneyimi
Levi's Parfüm Satınalma Niyeti	Pearson Correlation	,601(**)	,521(**)	,191(**)	,207(**)	,324(**)	,284(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 4' den görüleceği üzere genel olarak Levi's marka parfümün algılanan kalitesi, parfümün diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum), parfüm için Levi's markasına duyulan güven, marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inanç ve marka deneyimi ile Levi's marka parfüm satınalma niyeti arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur. Levi's marka parfümün satınalma niyeti ile en yüksek ilişkide olan değişken parfüm için Levi's markasına duyulan güvendir ve aralarında güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,60$). Bu durum tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisi dışında farklı bir kategorideki ürünü ile karşılaştıklarında markaya duydukları güvenin satınalma niyeti üzerinde diğer değişkenlere göre daha fazla etkisinin olduğunu göstermektedir. Daha sonra sırasıyla Levi's marka parfüm için satınalma niyeti üzerinde Levi's parfümün algılanan kalitesinin ($r=0,52$), Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inancın ($r=0,32$), marka deneyiminin ($r=0,28$), marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığın ($r=0,20$), parfümün diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesinin (algılanan uyum) ($r=0,19$) etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Levi's Saat İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ana Markaya Duyulan Güven	Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	Algılanan Uyum	Markaya ve Orj. Ürün Kateg. Aşinalık	Algılanan Marka kalitesi ve Marka İnanç	Ana Marka Deneyimi
Levi's Saat Satınalma Niyeti	Pearson Correlation	,632(**)	,539(**)	,223(**)	,196(**)	,313(**)	,279(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Levi's marka saat için korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında genel olarak Levi's marka saatin algılanan kalitesi, saatin diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum), saat için Levi's markasına duyulan güven, marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inanç ve marka deneyimi ile Levi's marka saat satınalma niyeti arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur. Levi's marka saati satınalma niyeti ile en yüksek ilişkide olan değişken saat için Levi's markasına duyulan güvendir ve aralarında nispeten güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,63$). Daha sonra sırasıyla Levi's marka saat için satınalma niyeti üzerinde Levi's saatin algılanan kalitesinin ($r=0,53$), Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inancın ($r=0,31$), marka deneyiminin ($r=$

0,27), saatin diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesinin (algılanan uyum) ($r=0,22$) ve marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığın ($r=0,19$) etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Levi's Markalı Yeni Bir Ürün İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ana Markaya Duyulan Güven	Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	Algılanan Uyum	Markaya ve Orj. Ürün Kateg. Aşinalık	Algılanan Marka Kalitesi ve Marka İnancı	Ana Marka Deneyimi
Levi's Markalı Ürün Satınalma Niyeti	Pearson Correlation	,690(**)	,583(**)	,184(**)	,158(**)	,312(**)	,309(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Levi's markası adı altında piyasaya sürülecek farklı kategorideki Levi's markalı yeni bir ürünün satın alınma niyeti ile Levi's markasına duyulan güven, yeni ürünün algılanan kalitesi, yeni ürünün Levi's markalı diğer ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum), Levi's markasına ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, Levi's markasının algılanan kalitesi ve marka inancı, geçmiş Levi's markası deneyimi arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur. En yüksek ilişki derecesi yeni ürün için Levi's markasına duyulan güvendir ($r=0,69$). Bu ilişkinin güçlü olduğu söylenebilir. Levi's markası adı altında piyasaya sürülecek farklı kategorideki yeni bir ürün için satınalma niyeti üzerinde etkisi olan diğer faktörler sırasıyla Levi's markalı yeni ürünün algılanan kalitesi ($r=0,58$), Levi's markasının algılanan kalitesi ve marka hakkındaki inançlar ($r=0,31$), Levi's markası ile ilgili deneyim, yeni ürünün Levi's markalı diğer ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum) ($r=0,18$) ve Levi's markasına ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığıdır ($r=0,15$).

Ürün bazında yapılan korelasyon analizleri ile ürünlerin ortalamaları alınarak yapılan korelasyon analizi sonuçları genel hatlarıyla birbirine paralellik göstermektedir. Dört analiz sonucunda da satınalma niyeti ile en yüksek ilişkisi olan değişken yeni ürün için Levi's markasına duyulan güven olarak ortaya çıkmıştır. İkinci yüksek ilişki derecesine sahip değişken ise dört analizde de yeni ürünün algılanan kalitesi olmuştur. Buradan şu sonuca ulaşmak mümkündür; marka yayma stratejisinde satınalma niyeti üzerine etki eden en önemli faktörler yeni ürün konusunda ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesidir.

Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma modelini test etmek için dört ayrı regresyon analizi uygulanmıştır. Bunun nedeni ise bağımlı değişken olan satınalma niyetini ölçmek için öncelikle üç ürün ayrı ayrı dikkate alınmış ve aynı ürünlerle ilgili yeni ürünün algılanan kalitesi, algılanan uyumu ve söz konusu ürün için markaya duyulan güven ölçülmüştür. Dolayısıyla her bir ürün için ayrı ayrı algılanan kalite, algılanan uyum ve markaya duyulan güven dikkate alınarak bunların diğer bağımsız değişkenlerle birlikte ilgili ürünü satınalma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Son olarak da üç farklı ürüne yönelik olarak algılanan uyum yeni ürünün algılanan kalitesi, markaya duyulan güven ve satınalma niyeti ortalamaları hesaplanarak tekrar bir regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Levi's Marka Cep Telefonu Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
Markaya ve Orj. Ürün Katg. Aşinalık	-,106	-3,506	,000
Ana Marka Deneyimi	,151	4,752	,000
Ana Markaya Duyulan Güven	,487	16,885	,000
Algılanan Marka Kalitesi ve Marka İnancı	-,077	-2,386	,017
Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	,276	9,741	,000
Algılanan Uyum	,031	1,254	,210

Bağımlı değişken : Levi's Cep Tlf. Satınalma Niyeti
F= 147,819, P<0.001, R²= %50

Tablo 7'de araştırma değişkenlerinin markanın aynı isim altında piyasaya sürdüğü cep telefonu için satınalma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli (F= 147,819/P<0.001) değerleri doğrultusunda anlamlı çıkmıştır. Araştırma değişkenleri olan yeni ürünün algılanan kalitesi, algılanan uyum, ana markaya duyulan güven, markaya ve markanın orijinal ürün kategorisine aşinalık, algılanan marka kalitesi ve marka inancı ile ana marka deneyiminin Levi's marka cep telefonu satınalma niyeti üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi 0,50' dir. Beta katsayıları incelendiğinde cep telefonu için ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesinin Levi's markalı cep telefonunu satınalma niyeti üzerinde diğer faktörlere göre etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

T değerleri ile sig. değerleri incelendiğinde yeni ürünün algılanan kalitesi, markaya duyulan güven, markaya ve orijinal ürün kategorisine aşinalık ve marka deneyiminin bütün anlamlılık düzeylerinde Levi's cep telefonu satınalma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Burada karşılaşılan ilginç sonuç ana marka ve markanın orijinal ürün kategorisine aşinalığın satınalma niyeti üzerinde olumsuz ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkisinin bulunmasıdır. Bu durumda tüketicilerin Levi's markasına ve markanın orijinal ürün kategorisi olan kot pantolona aşına olmaları tüketicileri cep telefonu satınalma konusunda olumsuz biçimde etkilemektedir. Algılanan marka kalitesi ve marka inancının ($t=-2,386$) değeri ile ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde Levi's marka cep telefonu satınalma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif etkisi bulunmaktadır. Algılanan uyum ($t=1,254$) değerinin ise ($p>0.05$) anlamlılık düzeyinin üstünde olması nedeniyle istatistiksel açıdan anlamlı ilişkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu durumda Levi's markalı cep telefonu için araştırma hipotezlerinden H_{1a} hipotezi reddedilmiş, H_{1b} hipotezi ise kabul edilmiştir. Böylelikle H_1 hipotezinin kısmen doğrulandığı söylenebilir. H_{2a} ve H_{2b} hipotezlerinin kabul edilmesiyle Levi's marka cep telefonu için H_2 hipotezi de kabul edilmiştir. Yeni ürünün algılanan kalitesi için oluşturulan H_3 hipotezi de Levi's marka cep telefonu için kabul edilmiştir. Yeni ürün ile markanın mevcut ürünleri arasındaki uyuma ilişkin olarak kurulan H_4 hipotezi Levi's marka cep telefonu için reddedilmiştir.

Tablo 8. Levi's Marka Parfümü Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
Markaya ve Orj. Ürün Katg. Aşinalık	-,018	-,571	,568
Ana Marka Deneyimi	,080	2,415	,016
Ana Markaya Duyulan Güven	,429	14,189	,000
Algılanan Marka Kalitesi ve Marka İnancı	,028	,795	,427
Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	,260	8,427	,000
Algılanan Uyum	,044	1,688	,092

Bağımlı değişken : Levi's Parfüm Satınalma Niyeti
F=112,883, P<0.001, R²= %43

Levi's marka parfüm için araştırma değişkenlerinin satınalma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli (F= 147,819/P<0.001)

değerleri doğrultusunda anlamlı bulunmuştur. Levi's marka parfümün satınalma niyetinin %43'ü araştırma değişkenleri olan yeni ürünün algılanan kalitesi, algılanan uyum, ana markaya duyulan güven, markaya ve markanın orijinal ürün kategorisine aşinalık, algılanan marka kalitesi ve marka inancı ile ana marka deneyimi tarafından belirlenmektedir. Levi's marka parfümün satınalma niyetini etkileyen bu araştırmada göz önüne alınmamış diğer tüm etmenlerin etkisi ise %57'dir. Beta katsayıları incelendiğinde Levi's marka cep telefonunun satınalma niyetine benzer bir sonuç olarak Levi's marka parfüm için de satınalma niyeti üzerinde en etkili faktörlerin ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesi olduğu ortaya çıkmıştır.

T ve sig. değerleri incelendiğinde yeni ürünün algılanan kalitesi ve ana markaya duyulan güven faktörlerinin bütün anlamlılık düzeylerinde, ana marka deneyiminin ise ($t=2,415$) değeri ile ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde Levi's marka parfümün satınalma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan uyum, marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık ile algılanan marka kalitesi ve marka inancı faktörlerine ilişkin değerlerin ($p<0.05$) anlamlılık seviyesinin üstünde olması sebebiyle bu faktörlerin Levi's marka parfüm satınalma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Levi's marka parfüm için araştırma hipotezlerinden H_{1a} hipotezi reddedilmiş, H_{1b} hipotezi ise kabul edilmiştir. Böylelikle H_1 hipotezinin kısmen doğrulandığı söylenebilir. H_{2a} hipotezinin kabul H_{2b} hipotezinin ise reddedilmesiyle Levi's marka parfüm için H_2 hipotezi de kısmen kabul edilmiştir. Yeni ürünün algılanan kalitesi için oluşturulan H_3 hipotezi Levi's marka parfüm için de kabul edilmiştir. Yeni ürün ile markanın mevcut ürünleri arasındaki uyuma ilişkin olarak kurulan H_4 hipotezi Levi's marka parfüm için de reddedilmiştir.

Tablo 9. Levi's Marka Saati Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
Markaya ve Orj. Ürün Katg. Aşinalık	,010	,339	,735
Ana Marka Deneyimi	,075	2,336	,020
Ana Markaya Duyulan Güven	,450	15,103	,000
Algılanan Marka Kalitesi ve Marka İnancı	,024	,720	,472
Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	,257	8,651	,000
Algılanan Uyum	,062	2,478	,013

Bağımlı değişken : Levi's Saat Satınalma Niyeti
F=131,349, P<0.001, R²= %47

Levi's marka saat için araştırma değişkenlerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen regresyon analizi sonucunda ($F= 131,349 / P<0.001$) elde edilen değerler göz önüne alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Beta katsayıları incelendiğinde araştırma değişkenlerinden ana markaya duyulan güven ile yeni ürünün algılanan kalitesinin Levi's markalı saati satınalma üzerinde en çok etkisi olan iki faktör olduğu görülmektedir. Bu bulgu Levi's marka cep telefonu ve parfüm için yapılan regresyon analizi sonuçlarına da paralellik göstermektedir.

T ve sig. değerleri incelendiğinde yeni ürünün algılanan kalitesinin ($t=8,651, p<0.001$) ve ana markaya duyulan güvenin ($t=15,103, p<0.001$) değerleriyle her düzeyde Levi's marka parfümü satınalma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan uyum faktörünün ($2,478, sig.=0,013$), ana marka deneyimi faktörünün ise ($2,336, sig.=,020$) değerleriyle ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde satınalma niyeti üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Araştırma değişkenlerinden markaya ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık ($t=0,339$) ile algılanan ana marka kalitesi ve marka inancı ($t=0,720$) değerlerinin ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinin üstünde olması nedeniyle Levi's marka saati satınalma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkilerinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Levi's marka Levi's marka saat için yapılan hipotez testinde de Levis's marka parfüm de olduğu gibi H_{1a} hipotezi reddedilmiş, H_{1b} hipotezi ise kabul edilmiştir. Böylelikle H_1 hipotezi Levi's marka saat için de kısmen doğrulanmıştır. H_{2a} hipotezinin kabul H_{2b} hipotezinin ise reddedilmesiyle Levi's marka parfüm için H_2 hipotezi Levi's marka parfümde olduğu gibi kısmen kabul edilmiştir. H_3 ve H_4 hipotezleri de Levi's marka saat için kabul edilmiştir.

Tablo 10. Levi's Marka Yeni Bir Ürünü Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
Markaya ve Orj. Ürün Katg. Aşinalık	-,041	-1,404	,161
Ana Marka Deneyimi	,114	3,744	,000
Ana Markaya Duyulan Güven	,509	17,196	,000
Algılanan Marka Kalitesi ve Marka İnancı	-,016	-,506	,613
Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	,253	8,514	,000
Algılanan Uyum	,032	1,344	,179

Bağımlı değişken : Levi's Markalı Ürün Satınalma Niyeti
 $F=167,404, P<0.001, R^2= \%53$

Tablo 10 Levi's markası Levi's markası adı altında piyasaya sürülecek farklı kategorideki ürünlerin (cep telefonu, saat, parfüm) ortalamaları için araştırma değişkenlerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen regresyon analizi sonucunu içermektedir.

Araştırma değişkenlerinin marka yayma stratejisiyle geliştirilen Levi's markalı ürünlerin ortalamaları için satınalma niyeti üzerindeki etkisini araştıran regresyon analizi ($F= 167,404/P<0.001$) değerleri göz önüne alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Araştırma değişkenlerinin farklı kategorideki Levi's markalı yeni ürünün satın alınması üzerindeki açıklayıcılığı %53' dür. Beta katsayılarına göre ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesi Levi's markalı ürünün satın alınmasında en etkili faktörlerdir. Araştırma değişkenlerinden yeni ürünün algılanan kalitesi, ana markaya duyulan güven ve ana marka deneyimi Levi's markalı ürünü satınalma niyeti üzerinde bütün anlamlılık düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlıdır. Algılanan uyum ($t=1,344$), marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık ($t=-1,404$) ile algılanan ana marka kalitesi ve marka inancı ($t=-0,506$) değerlerinin ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinden büyük olmasından dolayı bu faktörlerin, Levi's markalı yeni ürünü satınalma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlılığı bulunmamaktadır.

Levi's markalı cep telefonu, parfüm ve saatin ortalaması alınarak Levi's markalı herhangi bir ürün açısından hipotezler değerlendirildiğinde H_{1a} hipotezi reddedilmiş H_{1b} hipotezi ise kabul edilmiştir. Bu durumda H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. H_{2a} hipotezinin kabul H_{2b} hipotezinin ise reddedilmesiyle ortalamalar için H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Aynı markalı farklı kategorideki yeni ürünün algılanan kalitesiyle ilgili olan H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan uyumla ilgili olarak oluşturulmuş H_4 hipotezi ise reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmanın sonunda Levi's markası için geliştirilen üç hayali ürün için de tüketicilerin marka yayma stratejisini değerlendirmelerinde ve bunu satın alma davranışlarına yansıtmasında, en önemli iki faktör olarak ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesi ön plana çıkmıştır. Buna göre yeni ürün hakkında herhangi bir bilgisi olmayan tüketiciler, yeni bir ürünle ilk karşılaştıkları anda ürün üzerinde yazan marka ismini dikkate alacaklar ve bu da satın alma eğilimlerini etkileyecektir. Tüketicilerin marka ismine duydukları güven onların yeni ürüne de aynı güveni aktarmaları sonucunu doğuracaktır. Yeni ürünün algılanan kalitesi de marka yayma stratejisi ile piyasaya sürülen yeni ürünün satın alınma niyetine etki eden önemli diğer bir faktör olarak ortaya

çıkıştır. Tüketiciler piyasaya sürülen yeni ürünü kaliteli olarak algılasa bu ürüne yönelebileceklerdir.

Satın alma niyetine etki eden diğer bir önemli faktör ise tüketicilerin ana marka ile ilgili deneyimleridir. Tüketiciler aynı marka ismini taşıyan yeni bir ürün ile karşılaştıklarında bunu değerlendirmek ve satın alma davranışlarına yansıtmak için bu marka ile ilgili geçmiş deneyim ve bilgilerini de göz önünde bulunduracaklar ve buna göre satın alma davranışlarına bir yön vereceklerdir. Daha önce marka hakkında edinilmiş olumlu deneyim tüketicinin yeni ürünü bir kez dahi olsa denemesi ihtimalini arttırabilir. Literatürde yer alan ana marka ile ilgili deneyim ve uzmanlık düzeylerinin marka yayma değerlendirmesini en çok etkileyen tüketici özelliği olması savı (Broniarczyk ve Alba 1994) da araştırmanın bu bulgusunun geçerliliğini güçlendirmektedir.

Hipotezlerin test edilmesinde kullanılan regresyon analizi sonucuna göre araştırmanın diğer değişkenlerinden markanın orijinal ürün kategorisine aşinalık, ana markanın algılanan kalitesi ve marka inancı ile algılanan uyum faktörlerinin satın alma niyeti üzerine etkisinin üründen ürüne farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışma bir takım kısıtlara da sahiptir. İlk kısıt verilerin toplandığı örneklemdir. Çalışma, Eskişehir ilindeki üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Göreceli olarak küçük bir örneklemin kullanılmış olması bu araştırmanın sonuçlarının genellenmesini engellemektedir. Bulguların genelleştirilebilirliğinin sağlanması bakımından, örneklemin çok sayıda ilden alınması ve farklı grupların da dikkate alınarak yapılması önerilebilir. Araştırmanın ikinci kısıtı, verilerin tek bir marka ile ilişkilendirilerek toplanmış olmasıdır. Daha genel sonuçlara varmak için başka markaların da dikkate alınarak başka çalışmaların yapılması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlaması açısından önemlidir. Bu iki kısıt sonuçların genelleştirilebilirliği önünde bir engel olarak görülebilir.

Bir diğer kısıt ise insanların yapmayı düşündükleri ya da yapacaklarını söyledikleri şeyleri her zaman yapmamalarından ya da yapamamalarından kaynaklanmaktadır. Bu farklılık araştırma sonuçlarının dış geçerliliğini etkileyecektir. Bu durumda gerçek pazar koşullarında araştırma sonucunda ortaya çıkan öngörüler doğrultusunda tüketicilerin markanın yeni ürününü satın alıp almayacağını net biçimde ortaya koymamız kısıtlanmıştır. Ancak araştırmada kullanılan ürünlerin hayali olarak geliştirilmiş olması nedeniyle, tüketicilerin bu ürünlere ilişkin gerçek davranışları ölçülemeyecektir.

Bu araştırmada tüketici ilişkili faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiştir. Gelecekte marka yayma stratejisinde yeni

ürünün satın alınma niyeti üzerinde tüketici algı ve değerlendirmelerinin etkisi konusunda yapılacak bir araştırmada, bu araştırmadaki değişkenlerin birbirleri ile etkileri dolayısıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkileri incelenebilir. Böylelikle bu araştırmada satın alma niyetine doğrudan etkisi gözlenmemiş olan markanın orijinal ürün kategorisine aşinalık, ana markanın algılanan kalitesi ve marka inancı ile algılanan uyum değişkenlerinin birbirleri arasındaki ilişkiler neticesinde satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri ortaya çıkarılabilir.

Ayrıca marka yayma stratejisinde yeni ürünün satın alınmasını etkileyen faktörler ve bu faktörlere ilişkin değişkenler farklı ürün kategorisinde faaliyet gösteren firmalar ve üretilen ürün türü için farklılık gösterebilecektir. Örneğin marka yayma stratejisi ile geliştirilen ürünün satın alınma niyetini etkileyen faktörler dayanıklı tüketim malları ile dayanaksız tüketim malları arasında farklılık gösterebilir. Marka yayma stratejisi uygulamalarında bu farklılıklar da göz önünde bulundurularak tüketici algı ve değerlendirmeleri üzerine çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1990) "Brand Extensions: The Good, the Bad, the Ugly", **Sloan Management Review**, (Summer), 47-56.
- Aaker, D.A. and K.L. Keller (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, 54 (January), 27-41.
- Aaker, D.A. ve K. Keller (1992) "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, 29 (1), 35-50.
- Aaker, D.A. (1996) **Building Strong Brands**, The Free Press: New York.
- Adaval, R. (2003) "How Good Gets and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands", **Journal of Consumer Research**, 30(3), 352-367.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2005) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Geliştirilmiş 4. Baskı, Sakarya Kitabevi.
- Ballester, E.D. and J.L. Aleman (2001) "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, 35(11/12), 1238-1258.
- Bhat, S. and S.K. Reddy (2001) "The Impact of Parent Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluations", **Journal of Business Research**, 53, 111-122.

- Bottomley, P. A. and J. R. Doyle (1996) "The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model", **International Journal of Research in Marketing**, 13 (4), 365-377.
- Boush, D., S. Shipp, B. Loken, E. Gencturk, S. Crockett, E. Kennedy, B. Minshall, D. Misurell, L. Rochford ve J. Stroberl (1987) "Affect Generalization and Dissimilar Brand Extensions", **Psychology & Marketing**, 4(3), 225- 237.
- Boush, D., B. Loken (1991) "A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluations", **Journal of marketing Research**, 28 (February), 16-28.
- Bridges, S. (1990) **A Schema Unification Model of Brand Extensions**, Graduate School of Business, Stanford University.
- Broniarczyk, S.M. and J.W. Alba (1994) "The Importance of The Brand In Brand Extension", **Journal of Marketing Research**, 31(2), 214-228.
- Chaudhuri, A. ve M.B. Holbrook (2001) "The Chain of effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, 65, (April), 81-93.
- Chen, K. and Lui, C. (2004) "Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand", **Journal of Product & Brand Management**, 13(1), 25-36.
- Dacin, P.A. and D.C. Smith (1994) "The Effects of Brand Portfolio Characteristics an Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, 31(May), 229-242.
- Dawar, N. and P.F. Anderson (1994) "The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions", **Journal of Business Research**, 30(2), 119-129.
- Erdem, T. and J. Swait (1998) "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", **Journal of Consumer Psychology**, 7 (2), 131-157.
- Fishbein, M., I. Ajzen (1975) "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Redaing, MA:**Addison-Wesley**.
- Grime, I., A. Diamantopoulos and G. Smith (2002) "Consumer Evaluations and Their Effects on the Core Brand", **European Journal of Marketing**, 36(11/ 12), 1421-1438.
- Howard, J.A., J.N. Shet (1969) **The Theory of Buyer Behavior**, New York, NY:Wiley.
- Howard, J.A. (1989) **Consumer Behavior in Marketing Strategy**, Englewood Cliffs, NJ,; Prentice Hall.

- Karacan, D. (2006) **Müşteri Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapoor, H. (2005) **Competitive Effects on The Evaluation of Brand Extensions**, Doctor of Philosophy, Carleton University.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 29 (January), 1-22.
- Keller, K.L. (2003) **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Second Edition, Prentice Hall.
- Kerby, J.K.(1967) "Semantic Generalizations in the Formation of Consumer Attitudes", **Journal of Marketing Research**, 4 (August), 314-317.
- Klink, R.R. and D.C. Smith (2001) "Threats to External Validity of Brand Extension Research", **Journal of Marketing Research**, 38(3), 326-335.
- Kwun, J. (2004) "Consumers' Evaluation of Brand Portfolios", Dissertation, Iowa State University.
- Laroche, M., J.E. Brisoux (1989) "Incorporating Competition into Consumer behavior Models: The Case of Attitude- Intention Relationship", **Journal of Economic Psychology**, 10(3), 343-362.
- Lassar, W., B. Mittal and A. Sharma (1995) "Measuring Customer- Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 11-19.
- Loken, B., C. Joiner and J. Peck (2002) "Category Attitude Measures: Exemplars as Inputs", **Journal of Consumer Psychology**, 12(2), 149-161.
- Marangoz, M. (2006) "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", **11. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2006 İzmir, 1-19.
- MacKenzie, S.B., R.A. Spreng (1992) "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on brand Attitude and Intentions?", **Journal of Consumer Research**, 18, 519-529.
- McCarthy, M.S., T.B. Heath., S.J. Milberg (2001) "New Brands Versus Brand Extensions, Attitudes Versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice", **Marketing Letters**, 12(1), 75-90.
- Miniard, P.W., J.B. Choen (1983) "Modeling Personal and Normative Influences on Behavior", **Journal of Consumer Research**, 10, 141-150.

- Park, C.W., S. Milberg and R. Lawson (1991) "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency", **Journal of Consumer Research**, 18(September), 185-193.
- Pitta, D. A. and L.P. Katsanis (1995) "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 51-64.
- Randall, G. (2000) **Branding- a Practical Guide to Planning Your Strategy**, Second Edition, London: Kogan Page Limited.
- Smith, D.C. and C.H. Park (1992) "The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency", **Journal of Marketing Research**, 29 (August), 296-313.
- Sivadas,E. and J.L. Baker-Prewitt (2000) "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28(2), 73-82.
- Turhan, G. (2005) **Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini ve Başarıyı Etkileyen Faktörler**, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Uzun, Y. ve T.S. Erdil (2004) "Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 5(2), 227-241.
- Warshaw, P.R. (1980) "A New model of Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein", **Journal of Marketing Research**, 17, 153-172.
- Zimmer, M.R. and S. Bhat (2004) "The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude", **Journal of Product & Brand Management**, 13(1), 37-46.