

MARKA YAYMA STRATEJİSİNDE TUTUM TRANSFERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Gülden TURHAN¹, Cengiz YILMAZ²

¹Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Tekstil Eğitimi Bölümü, Öğretim Görevlisi
²Boğaziçi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Doçent. Dr.

FACTORS IMPACTING ON TRANSFER OF ATTITUDE IN BRAND EXTENSIONS STRATEGY

Abstract: Brand extensions are defined as using an existing brand name and capitalizing on its reputation in a new product category in order to increase the success probability of a new product. The success or failure of brand extensions depend largely on the mechanisms through which consumers form attitudes toward extension products. Understanding how such attitudes are formed and identifying the key factors driving this process are therefore crucial. The purpose of this study is to examine the relative effects of four major factors, (1) perceived fit, (2) brand awareness, (3) consumers attitude towards the brand, and (4) product familiarity, on consumer perceptions of extension product quality. Several hypotheses are developed, data are collected from a large sample of consumers, and the hypothesized relationships are tested via regression analyses. Implications of the study findings for both theory development of brand management and marketing practice are discussed in the article.

Keywords: Brand Extensions, Fit, Brand Awareness, Brand Attitudes.

MARKA YAYMA STRATEJİSİNDE TUTUM TRANSFERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Özet: Marka yayma stratejisi, tanınmış markaların orijinal kategorisinden farklı olan ürün kategorilerinde başarılı olma olasılığını arttırmak için yeni ürün kategorisinde mevcut marka ismini kullanma stratejisidir. Marka yayma stratejisinin başarısı veya başarısızlığı, tüketicilerin markanın yeni ürününe yönelik tutumlarına şekil veren süreçlerle belirlenir. Bu nedenle, tüketicilerin tutumlarının nasıl şekillendiğini anlamak ve bu işlemin sürdürülmesindeki kilit faktörleri tanımlamak çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yeni ürüne yönelik kalite alguları üzerinde etkili olabilecek dört temel faktörün, (1) algılanan uyum, (2) marka bilinirliği, (3) tüketicilerin mevcut markaya yönelik tutumları ve (4) ürün aşinalığı faktörlerinin, nispi etkilerini incelemektir. Pek çok hipotez geliştirildi ve geniş bir örneklem kitlesinden veri toplanarak regresyon analizleri yoluyla hipotezler test edildi. Bu çalışmada elde edilen bulgular gerek marka yönetiminin teorik gelişimi gerekse pazarlama uygulamaları açısından makalenin sonunda tartışıldı.

Anahtar Kelimeler: Marka Yayma, Algılanan Uyum, Bilinirlik, Tutum.

I. GİRİŞ

Tüketici ihtiyaçlarındaki değişime adapte olabilmek için mücadele eden firmalar, yenilikler yaparak ürün portföylerini genişletmeye gereksinim duyarlar. Bunlar içerisinde marka yayma stratejisini tercih edenler, araçlar karşısında pazarlık edebilme gücü kazanarak dağıtım maliyetlerini azaltabilir. Ayrıca, tanınmış marka ismi yeni ürün için bir tanıtım unsurunu oluşturacak ve mevcut ürün hattı için uygulanan reklamlardan istifade edebilmeyi mümkün kılacaktır. Marka yayma stratejisi, pazarlama kaynaklarından tasarruf sağlamasının ötesinde, tüketici alguları üzerinde yarattığı etkiyle de yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırabilmekte ve bu nedenlerle büyük önem taşımaktadır.

Marka yayma stratejisinin başarısı, uyum alguları düzeyinde gerçekleşen tutum transferine bağlı olmasına karşın, spesifik olarak bu konuyu ele alan bir çalışma yoktur. Bu çalışmada, tüketicilerin yeni ürüne yönelik değerlendirmelerini etkileyen olası faktörleri tespit etmek

amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin iki ayrı ürün kategorisini nasıl ilişkilendirdiğini irdeleyerek, tanınmış marka isminin bu sürece kattığı değer ortaya çıkarılacaktır.

Araştırma özellikle, marka yayma stratejisindeki tutum transferinin gerçekleşmesinde önemli rolü olan algılanan uyum faktörü üzerine odaklanmaktadır. Tanınmış bir markanın pazara sunacağı yeni ürünleri, tüketicilerin nasıl algılayacağı ve değerlendireceği pek çok araştırmada “kategorize etme işlemi” teorisine dayandırılarak açıklanmıştır. Bilişsel bir süreç içinde işleyen kategorize etme işlemi, tüketicilerin etkisinde kaldığı uyarıcılar (marka ismi, marka çağrışımları gibi) neticesinde, en az iki ayrı nesneyi (ürün gibi) bir kategorinin üyesi olarak algılamasıdır [1,2]. Marka yayma işleminde, tüketiciler yeni ürünü markanın orijinal ürün kategorisinin bir üyesi olarak değerlendirdiğinde, kategoriler uyumlu veya benzer algılanmış demektir.

Tüketicilerin markayla ilgili duygusal veya bilişsel değerlendirmelerini veya davranışsal eğilimlerini yeni

ürüne genellemesi marka yayma işlemindeki tutum transferini ifade eder. Tüketici algılarında aynı markaya ait orijinal ürün ile yeni ürün kategorileri yüksek bir benzerliğe sahipse, marka yayma daha olumlu değerlendirilecektir. Bu ilişki kategoriler arasındaki algılanan uyuma bağlı olarak gerçekleşen tutum transferi ile açıklanabilir. Bununla beraber, ürün kategorileri arasındaki algılanan benzerliğe bağlı olarak, tüketicilerin yeni ürüne yönelik değerlendirmelerini etkileyebilecek olası diğer faktörlerin etkileri de göz önüne alınmak durumundadır.

Bu araştırma, geliştirilen bir dizi temel araştırma sorusuna yanıt arayarak bu alandaki uygulamacılara ışık tutmayı amaçlamaktadır: (1) Tüketicilerin markaya yönelik tutumları yeni ürüne hangi süreçlerle transfer edilmektedir? (2) Markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum, markadan yeni ürüne tutum transferinin gerçekleşmesini nasıl etkiler? (3) Marka yayma stratejisinde tüketicilerin algısal tepkileri üzerinde etkili olabilecek faktörler nelerdir ve bu faktörlerin etkileri algılanan uyum derecesine bağlı olarak nasıl değişir?

Bundan sonraki bölümlerde ilk olarak, marka yayma alanındaki çalışmalar incelenerek araştırmamızın kavramsal çerçevesi oluşturuldu. Mevcut literatür, tüketicilerin yayma ürününe yönelik algısal değerlendirmeleri üzerinde hangi faktörlerin etkili olabileceği konusunda oldukça zengin önermeler içermektedir. Şekil 1'deki teorik modelde özetlendiği gibi, yeni ürüne ilişkin kalite algıları üzerinde etkili olabilecek en belirgin faktörler; (1) algılanan uyum (benzerlik), (2) marka bilinirliği, (3) marka tutumu ve (4) ürün aşinalığı olarak belirlenmiştir. Doğal olarak araştırmamız da bu faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır. Her bir kavram tanımlandıktan ve aralarındaki ilişkiler ortaya konduktan sonra, araştırma yöntemine ve elde edilen sonuçlara yer verildi. Son olarak da, hipotez testlerinin sonuçları tartışıldı ve ileriki araştırmalar için bazı önerilerde bulunuldu.

II. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ ve HİPOTEZLER

II.1. Algılanan Uyum

Algılanan uyum, tüketicilerin iki yada daha fazla ürün kategorisi arasında yakınlık, ilgililik veya benzerlik ilişkisi kurabilmesi anlamına gelir [3,4]. Benzerlik algıları tüketicilerin ürünü satın alma ve kullanım amacına yada ürüne ilişkin özellik ve fayda çağrışımlarına bağlı olarak şekillenir. Buna göre, farklı şekillerde ortaya çıkabilecek algılanan uyum faktörü dört temel benzerlik düzeyinde tanımlanmaktadır.

Özellik-temelli benzerlik; performansını yansıttığı veya satın alınması ve tüketilmesine ilişkin olarak içerdiği

somut ve soyut özellikleri bakımından ürün kategorilerinin benzerlik göstermesidir [5-7].

Kullanım-temelli benzerlik; tüketicilerin farklı fiziksel özellikteki ürünleri kullanım nedenleri açısından uyumlu algılamasıdır [5,7,8].

Konsept-temelli benzerlik; marka konseptinin yansıttığı imaj, yüksek fiyat, statü gibi sembolik veya sağlamlık, güvenilirlik gibi fonksiyonel çağrışımların yeni ürünle paylaşılması sonucu ortaya çıkan uyumdur [8,7].

Amaç-temelli benzerlik; tüketicilerin, satın alma ve tüketim amaçlarını yerine getirebilmesinde aynı ihtiyacını karşılayabilen farklı özellikteki ürünleri uyumlu algılamasıdır [7,9].

Her bir benzerlik düzeyi, kategorize etme işlemine dayanarak tüketicilerin iki yada daha fazla ürün grubunu ilişkilendirmesinin bir fonksiyonudur. Belirtilen bu uyum tanımlamalarının hiçbirine dahil edilemeyen yeni ürün ise marka ile benzerlik göstermeyen ürün grubunda yer alır.

Benzer nesnel benzer etkiler yaratacağı için [2], markanın mevcut ürün hattının benzer bir örneği olan yeni ürün de aynı şekilde algılanacaktır. Ancak, marka tamamen farklı bir ürün kategorisine yayıldığına, markanın yaydığı olumlu çağrışımların (güven, kalite gibi) yeni ürüne aktarımı gerçekleşmeyebilir [örn. 2,5,7,10,11]. Martin ve Stewart (2001), markadan yeni ürün kategorisine duygu, bilgi ve satın alma niyeti transferinin gerçekleşmesinde algılanan uyum faktörünün direkt etkili olduğunu kanıtlamışlardır [7]. Ayrıca kategoriler uyumlu algılandığında, marka tutum çağrışımlarının kolaylıkla yeni ürüne transfer edildiği çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur [1,5,12]. Buna göre, çeşitli düzeylerde ortaya çıkabilecek uyum algıları sonucunda, marka isminin yarattığı sinerjinin etkisiyle yeni ürünün de kaliteli algılanacağı öngörülmüştür.

H₁: Algılanan uyum arttıkça, tüketiciler markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacaktır.

II.2. Marka Bilinirliği

Tüketicilerin hafızalarındaki marka ismine erişebilirliği marka bilinirliği olarak ifade edilir [11]. Bir markayı hatırlama ve tanıma potansiyelini gösteren marka bilinirliği [13], marka yayma stratejisinin başlangıç noktasını oluşturur. Yeni bir marka ismi yaratmak yerine, halihazırda bulunan marka isminin tercih edilmesinin bir anlamı vardır. Şöyle ki; marka yayma stratejisinde, tüketici hafızasında yer eden bir markanın yaydığı olumlu çağrışımlardan faydalanmak hedeflenir.

Tüketiciler bilgi sahibi olmadığı bir ürünün kalitesi konusunda belirsizlik yaşar. Yüksek belirsizliğin yaşandığı satın alma koşullarında algılanan risk büyüktür.

Tanınmış markalar güçlü kalite çağrışımları yaydığı için, algılanan riski azaltarak satın alma işlemini kolaylaştıracaktır [14]. Yayıdıkları olumlu çağrışımları direkt olarak yeni ürüne yansıtan tanınmış marka isimleri [15], tüketicileri satın alma eylemini gerçekleştirmeye teşvik eder. Dolayısıyla, az tanınmış markalara kıyasla tanınmış veya bilinirliği yüksek markaların üreteceği yeni ürünler daha kaliteli algılanacaktır. Bu iddia ile ilgili hipotez:

H₂: Marka bilinirliği arttıkça, tüketiciler markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacaktır.

II.3. Marka Tutumu

Marka tutumu tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri kalıcı olumlu yada olumsuz duygular, değerlendirmeler veya davranışsal tepkilerden oluşur [4]. Bir marka tüketicide daha önceden olumlu izlenimler bıraktıysa, yeni ürün grubunda da iyi bir performans sergileyeceği düşünülecektir. Yüksek kalitede algılanan markanın sunduğu ürünlerin de aynı şekilde kaliteli olarak değerlendirildiğini kanıtlayan çok sayıda araştırmacı vardır [örn.5,16]. Çünkü diğer ürünlerini iyi yapan bir markanın, sunduğu bir başka ürünü de en iyi şekilde yapabilecek yetenekte olduğu düşünülür. Bu şekilde, olumlu tüketici değerlendirmelerinin transfer edildiği yeni ürün de hızlı ve etkin bir şekilde yüksek kalitede algılanabilecektir. Bu nedenlerle;

H₃: Markaya yönelik olumlu tutumları olan tüketiciler, markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacaktır.

II.4. Ürün Aşinalığı

Ürün aşinalığı tüketicilerin belirli bir ürün hakkındaki bilgisini ve deneyimini gösterir [17]. Sürekli olarak, aldıkları ürünü markası ile ilişkilendirme çabası içinde olan tüketiciler, ürün hakkındaki bilgi birikimini marka hakkındaki değerlendirmelerinde kullanacaktır. Pek çok araştırmada, bir markaya ait ürünlerin tüketimiyle açığa çıkan duyguların, tüketicilerin o markaya ilişkin algılarına tesir ettiği görülmüştür [örn.1,18]. Tüketiciler markanın mevcut ürünleri hakkındaki değerlendirmelerini markaya [2] ve marka adı altında yer alan diğer ürünlere [19] genelleyecekleri için yeni ürünü de benzer şekilde algılayacak ve değerlendireceklerdir. Buna göre,

H₄: Markanın orijinal ürününe aşinalık dereceleri arttıkça, tüketiciler markanın yeni ürününü daha kaliteli algılayacaktır.

II.5. Kontrol Değişkenleri

Araştırmanın odak değişkenleri dışında tüketicilerin markanın yeni ürünleri ile ilgili kalite algılarını etkileyebilecek olan, değişikliğe karşı eğilim,

yaş, gelir seviyesi gibi pek çok değişken kontrol değişkeni olarak analizlere dahil edilmiştir. Belirtilen bu faktörlerin etkileri kontrol edildiğinde, diğer faktörlerin (algılanan uyum, marka bilinirliği, marka tutumu ve ürün aşinalığı) tüketicilerin yeni ürüne ilişkin kalite algılarını nasıl etkilediği ortaya konulacaktır.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

III.1. Ürün Demeti Seçimi

Araştırmamızda bilinen markalar ancak, hayali yeni ürün kategorileri kullanıldı. Bu şekilde olası diğer faktörlerin etkilerini kontrol altına almak ve algılanan uyum faktörünün etkisini daha net olarak ortaya koyabilmek mümkündür. Yeni ürün gruplarını belirlemeden önce, gerekli marka isimleri marka yayma sürecine uygun olarak belirlendi. Bu aşamada özellikle, tutum transferinin varlığını ortaya çıkartabilmek için bilinirliği yüksek markalar tercih edildi. Pek çok araştırmacının belirttiği gibi [örn.20,21] yeni ürünlerin tanıtımında tanınmış markaların daha iyi bir performans sergilemesi beklenir. Bu nedenlerle araştırmamızda kendi ürün kategorisinde tanınmış olarak kabul gören 3 Türk markasına [22/ Komili, Efes, Arçelik] yer verildi. Marka bilinirlik ortalama değerleri, Komili markası için: 4.17 (Tablo.2); Efes markası için: 4.24 (Tablo.3) ve Arçelik markası için: 4.41 (Tablo.4) olarak hesaplandı. Elde edilen bu sonuçlar öngörüldüğü gibi seçmiş olduğumuz marka isimlerinin bilinirliklerinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Daha sonra her bir marka için özellik, konsept, amaç ve kullanım temeline dayanan 4 benzerlik grubu ile 1 benzemezlik grubu çatısı altında, toplam 15 hayali yeni ürün kategorisi belirlendi. Ürün demeti seçimi, bu çalışmada ele alınan konu hakkında bilgili dört araştırmacı arasında ortak bir düşünce birliğine varılarak gerçekleştirildi.

III.2. Anket Oluşturma ve Veri Toplama

Veri toplama sürecinde kullanılan anket formu, marka yayma stratejisini konu edinen ve uluslararası arenada kabul görmüş çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılarak geliştirildi. Anketteki soruların İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi, her iki lisana da hakim olan kişilerce teyit edildi. 45 kişilik bir tüketici grubu üzerinde pilot bir uygulama yapılarak anket rafine edildi. Bu şekilde nihai haline getirilen anket formu aracılığıyla, yüz yüze görüşülen toplam 1348 tüketiciden veri toplandı. Değerlendirilmeye alınamayacak kadar cevapsız yanıt içeren ve dikkatsiz doldurulduğu yönünde şüphe uyandıran 35 anket elimine edilerek, kalan 1313 kullanılabilir anket analizlere dahil edildi.

Bu araştırmanın asıl anakitlesi doğal olarak Türkiye'deki tüm tüketicilerdir. Ancak bu çalışmada sonuçlara ulaşılırken 2 farklı örneklem grubu kullanıldı. Verilerin sağlandığı tüketicilerin büyük bir kısmı

İstanbul'daki üniversitelerden tesadüfi olarak seçilmiş öğrencilerden oluşmaktadır. Daha küçük örneklem grubu ise İstanbul'daki diğer tüketiciler arasından yine tesadüfi olarak seçilen genel tüketici örneklemini içermektedir. Bu 2 grup için, araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama değerleri t testleri ile kıyaslanmıştır. Ek-2'deki Tablo.5'de görüldüğü gibi, 2 ayrı örneklem grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, her iki örneklem grubu için ayrı regresyon analizleri uygulanarak hipotezleri test etme yoluna gidilmiştir.

III.3. Örneklem Karakteristikleri

Örnekleme oluşturan tüketicilerin % 58.4'ü erkek ve % 41.6'sı kadındır. Ortalaması 23.87, standart sapması 6.99 olan yaş değişkeni 12 ile 46 aralığında dağılmaktadır. Gelir seviyesi 320 YTL ile 5000 YTL aralığında kategorilere ayrılmıştır ve cevaplayıcıların % 69.3'ü gelirleri 800 – 5000 YTL arasında değişen grubu oluşturmaktadır. Tüketicilerin % 88.3'ü üniversite ve daha üst düzeydeki eğitim grubuna tekabül etmektedir.

III.4. Kavramların Ölçümü

Araştırmada yer alan tüm değişkenlerin (eğitim, gelir, cinsiyet ve yaş hariç) ölçümü için 5'li likert tipi ölçekler kullanıldı. Modelimizde bağımlı değişken olarak yer eden tüketicilerin marka yaymaya yönelik tutumları Aaker ve Keller (1990) tarafından geliştirilen algılanan kalite ölçümü ile değerlendirildi [20]. Buna göre, cevaplayıcıların orijinal markanın pazara sunacağı yeni ürünün kalitesini genel anlamda (1=çok kaliteli, 5=çok kalitesiz) nasıl yargılayacakları sorularak ölçüm gerçekleştirildi.

Algılanan uyum ölçeği; Aaker ve Keller (1990) [20], Martin ve Stewart (2001) [7] tarafından geliştirilen ölçeklerden araştırmamızın çerçevesine uygun olarak adapte edildi. Algılanan uyum kavramını ölçmek için, cevaplayıcılardan markanın orijinal ürün kategorisi ile yayma (yeni) ürün kategorisi arasında genel anlamda "benzerlik, yakınlık ya da uyum" derecelerini değerlendirmeleri istendi (1=hiç uyumlu değil, 5=çok uyumlu).

Marka bilinirliği ölçümü Aaker (2002) tarafından geliştirilen ölçekten araştırmamıza uyarlanmıştır [13]. Cevaplayıcıların orijinal markayı hatırlayıp hatırlamadıkları (1=hiç hatırlamıyorum, 5=çok iyi hatırlıyorum) ve orijinal marka hakkındaki bilgileri sorgulanarak (1=hiç bilgim yok, 5=çok bilgim var) marka bilinirliği ölçümü gerçekleştirildi. Sırasıyla "markayı hatırlama" ve "marka bilgisi" şeklinde kodlanan her iki ölçümün ortalaması alınarak elde edilen tek ölçüm analizlere dahil edildi.

Marka tutumu bileşenlerinden marka kalitesi ölçümü; Aaker ve Keller (1990) [20], marka memnuniyeti ölçümü; Chaudhuri ve Holbrook (2001)'in çalışmalarındaki ölçeklerden esinlenerek geliştirildi [23]. Marka tutumunun üçüncü bileşeni olan marka güveni faktörü için yeni bir soru oluşturuldu. Anketi yanıtlayanlardan orijinal markaya ilişkin olarak kalite, güven ve memnuniyet derecelerini (sırasıyla 1=çok kalitesiz, 5=çok kaliteli; 1=hiç memnun değilim, 5=çok memnunum; 1=hiç güvenmem, 5=çok güvenirim) belirtmeleri istendi. Bu üç bileşenin ortalaması alınarak tüketicilerin orijinal markaya yönelik tutumları için tek bir ölçüm kaydedildi.

Dacin ve Smith (1994) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanan ürün aşinalığı ölçümü ile tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalıkları tespit edildi (1=hiç aşına değilim, 5=çok aşınayım).

Araştırma sürecine eklenen kontrol değişkenlerinden değişikliğe karşı eğilim kavramını ölçebilmek için [24], ilgili kaynaktaki 24 soruluk ölçekten uygun 4 soru seçilerek ölçümlere dahil edildi. Cevaplayıcıların değişikliğe karşı eğilimlerini ölçmek için "yeni ve farklı şeyleri denemeyi severim", "bir ürünü diğer insanlar denemeden önce ben denemek isterim", "sevdiğim ürünün yenisi çıktıysa, denemek isterim" ve "değişikliği severim" yargılarını (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) değerlendirmeleri istendi. Daha sonra dört değişkene ilişkin gözlemlerin ortalaması hesaplanarak tek bir ölçüm değeri bulundu. Diğer değişkenlerden farklı olarak eğitim, gelir ve cinsiyet için kategorik ölçek, yaş değişkeni için ise açık uçlu soru kullanılmıştır.

III.5. Ölçümlerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri, sırasıyla keşifsel faktör analizi ve içsel tutarlılık yöntemi ile her bir marka için ayrı olarak sınıandı. Teorik olarak marka bilinirliği (2 soruluk) ve marka tutumu (3 soruluk) kavramları arasında korelasyon olması beklendiği için oblimin rotasyon uygulandı. Bu şekilde her iki faktör arasındaki ayrım daha net olarak ortaya konulabilir. Oblimin rotasyon sonucunda öngörüldüğü gibi ölçümler birbirinden ayrılarak iki faktöre indirgendi. Diğer taraftan, değişikliğe karşı eğilimi ölçen 4 soru da yine beklendiği gibi bir faktör altında toplandı. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir faktöre ait alfa güvenilirlik katsayıları, faktör yükleri ve açıklanan toplam varyans (%) hakkındaki bilgi Tablo.1'de verilmiştir. Modelde yer alan algılanan kalite, ürün aşinalığı ve algılanan uyum kavramlarının her biri için tek soruluk ölçek kullanıldı.

Tablo 1. Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Değerleri

		KOMİLİ		Alfa
		Marka tutumu	Marka bilinirliği	
		Faktör yükleri		
Değişkenler	Marka güveni	.932		.883
	Marka memnuniyeti	.927		
	Marka kalitesi	.824		
	Marka bilgisi		.863	
	Markayı hatırlama		.785	
Açıklanan toplam varyans(%)		76.19		
		EFES		
		Marka tutumu	Marka bilinirliği	Alfa
		Faktör yükleri		
Değişkenler	Marka güveni	.940		.906
	Marka memnuniyeti	.939		
	Marka kalitesi	.865		
	Marka bilgisi		.588	
	Markayı hatırlama		.965	
Açıklanan toplam varyans(%)		79.64		
		ARÇELİK		
		Marka tutumu	Marka bilinirliği	Alfa
		Faktör yükleri		
Değişkenler	Marka güveni	.941		.925
	Marka memnuniyeti	.944		
	Marka kalitesi	.912		
	Marka bilgisi		.790	
	Markayı hatırlama		.808	
Açıklanan toplam varyans(%)		77.74		
		Değişikliğe karşı eğilim		Alfa
		Faktör yükleri		
Değişkenler	1.Değişken	.814		.754
	2.Değişken	.809		
	3.Değişken	.734		
	4.Değişken	.703		
Açıklanan toplam varyans(%)		58.74		

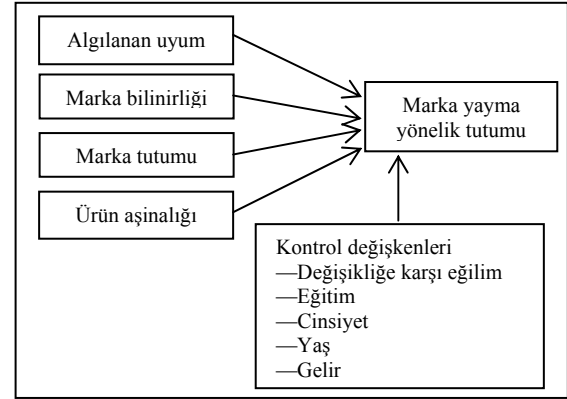
III.6. Korelasyon Analizleri

Araştırma değişkenleri arasındaki birebir ilişkiler korelasyon analizi ile ortaya konuldu. Araştırma değişkenlerine ait korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri her bir marka için ayrı olarak Ek-1’de yer alan Tablo.2, 3 ve 4’de verilmiştir.

IV. SONUÇLAR

IV.1. Analizlerinin Sonuçları

Hipotezlerde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için regresyon analizleri uygulandı. Regresyon modelimizdeki bağımsız değişkenler *algılanan uyum* (x_1), *marka tutumu* (x_2), *marka bilinirliği* (x_3) ve *ürün aşinalığı* (x_4) değişkenleridir. Tüketicilerin marka yaymaya yönelik *tutumları* (y) ise bağımlı değişkeni gösterir ve *algılanan kalite* ölçümü ile değerlendirilmiştir. Ayrıca kontrol değişkeni olarak *değişikliğe karşı eğilim* (x_5), *cinsiyet* (x_6), *yaş* (x_7) ve *gelir seviyesi* (x_8) modele dahil edilmiştir. Hipotezleri test etmek için kullanılacak olan regresyon modeline ilişkin eşitlik aşağıda verilmiştir:



Şekil.1. Araştırmanın Teorik Modeli

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \epsilon$$

Araştırmamızda beş temel benzerlik düzeyinde tanımlanan her bir hayali ürün kategorisi için regresyon analizleri uygulanmıştır. $p < .10$, $p < .05$ ve $p < .01$ düzeylerinde anlamlı olan β (regresyon katsayısı) tahminleri, hipotezlerde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koyar. Buna göre, farklılaşan iki örneklem grubunda tekrarlanan regresyon analizlerine ait sonuçlar Ek-3’teki tablolarda birlikte verilmiştir.

Genel tüketici örneklemini ve üniversite öğrencilerini içeren örneklem olmak üzere iki ayrı gruba ilişkin tutarlılık gösteren ve farklılaşan noktalara göre sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Ele alınan benzerlik ve benzemezlik düzeyindeki tüm örneklerde *algılanan uyum* faktörü üniversiteli tüketicilerin yeni ürüne yönelik *kalite algularını* pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Genel tüketici örneklemine ait vakaların çoğunluğunda yine aynı sonuca erişilmiştir.

Marka tutumu değişkenini ele alırsak, her iki örneklem grubu içinde özellikle üniversite öğrencilerin *marka tutumları* ile yayma ürününe yönelik *kalite alguları* arasındaki anlamlı ilişkiler göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, genel tüketici grubuna ait vakaların bazıları dışında yine *marka tutumu* ile marka yaymanın *algılanan kalitesi* arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Genel tüketici grubunun *ürün aşinalıkları* yeni ürüne ilişkin *kalite alguları* üzerinde herhangi bir etkiye sebep olmamaktadır. Ancak *ürün aşinalığı* değişkenine yönelik olarak elde edilen bu bulgu, Efes markasının bazı vakalarında geçerliliğini yitirmektedir. Yani, genel tüketici grubundaki kişilerin Efes markasının “bira” ürününe olan aşinalık dereceleri arttıkça, yayma ürününü daha kalitesiz olarak değerlendirmektedirler. Buna göre, Efes markasında *ürün aşinalığı* değişkeni ile marka yaymanın *algılanan kalitesi* arasındaki anlamlı ancak

negatif ilişkinin varlığı önemli görülmektedir. *Ürün aşinalığı* ile ilgili olarak Efes markasına ait benzer sonuçlar üniversiteli öğrenciler arasında da karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber Komili markası ile pazara sunulması düşünülen “şarap” ürünü vakasında yine aynı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Araştırmamızda *marka bilinirliği* faktörü ile ilgili olarak kaydedilen sonuçlar literatürle çelişmektedir. Ek-3'teki tablolarda görüldüğü gibi, genel tüketici grubu için benzerlik ve benzemezlik düzeyindeki ürün vakalarının hiçbirinde *marka bilinirliği* marka yaymanın *algılanan kalitesi* üzerinde etkili değildir. Üniversite öğrencilerini içeren örnekleme de vakaların büyük bir çoğunluğunda aynı sonuca ulaşmıştır.

Üniversite öğrencilerini içeren örnekleme, kontrol değişkenlerinden özellikle *cinsiyet* ve *gelir* faktörlerinin marka yayma üzerindeki anlamlı etkisi dikkat çekmektedir. *Cinsiyetin* etkili olduğu vakalarda; erkekler markanın yeni ürününü düşük kalitede algılamakta, kadınlar marka yayma işlemi daha ılımlı değerlendirmektedir. Ayrıca *gelir* seviyesi daha yüksek olan üniversite öğrencilerinin yeni ürünü daha düşük kalitede algıladıkları görülmektedir. Genel tüketici grubunda ise tam tersi *gelir* seviyesi arttıkça tüketicilerin marka yaymayı daha olumlu değerlendikleri tespit edilmiştir.

Son olarak, benzerlik ve benzemezlik düzeyinde tanımlanan ürün grupları arasındaki ayrımı gösteren sonuçlar açıklanmıştır. EK-3'te yer alan tablolarda da görüldüğü gibi, benzeyen ürün gruplarına ait olan R^2 değerleri benzerlik gösteren ürün gruplarında elde edilen R^2 değerlerinden daha düşük değerde bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar hem genel tüketici örnekleme hem de üniversiteli öğrencilerin yer aldığı örneklem içinde geçerlidir. Aynı zamanda genel tüketici örnekleminde, daha çok benzerlik göstermeyen ürün örneklerinde (Tablo 6'da Efes çamaşır makinesi ve Arçelik güneş kremi) modelin işlemediği görülmektedir. İlgili ürün gruplarında uygulanan regresyon modellerinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması böyle bir sonucu ortaya çıkarmıştır.

IV.2. Sonuçların Tartışılması ve Önerilerde Bulunma

Bu araştırmanın odak noktasını marka yayma stratejisinde markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki *algılanan uyum (benzerlik)* faktörü oluşturur. Modellerin işleyişinde ve açıklama güçlerinde (R^2 değerlerinde) ortaya çıkan farklılıklar, uyumlu algılanan ürün gruplarının uyumlu algılanmayanların üzerinde bir katkı sağladığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, anlamlı regresyon katsayıları da *algılanan uyum* ile marka yaymanın *algılanan kalitesi* arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, *algılanan uyum* arttıkça, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının yeni ürüne

transferi artacaktır. Markayla ilgili yüksek kalite algılarının yeni ürüne transfer edilmesi sonucunda, yeni ürün de yüksek kalitede değerlendirilecektir. Bu şekilde gerçekleşen olumlu tutum transferiyle, marka yayma stratejisinin başarılı olma olasılığı artacaktır.

Ürün aşinalığının anlamlı ama negatif etkisinin ortaya çıktığı spesifik vakalar tespit edilmiştir. Örneğin Efes markasının orijinal ürün kategorisine (bira) aşinalık, tüketicilerin algılarında olumsuz etkiler yaratmıştır. Bunun sebebi, alkollü içecekler gibi güçlü tutum yapıları içeren ürün kategorileri söz konusu olduğunda, orijinal ürün kategorisine ait tutumların yeni ürüne transferinin farklı ve daha güçlü süreçler içermesi olabilir. Bu bakımdan, takip eden çalışmalarda incelenmesi gereken ayrı bir faktör olarak ürün türünün/ tipinin de ele alınması faydalı olacaktır.

Tüketiciler, pazarda tanıdıkları veya kolayca hatırladıkları markanın ürünlerini satın almaya yöneleceklerinden [12], *marka bilinirliği* marka yayma stratejisinin başarısı için önemli bir faktördür. Ancak, bu araştırmada elde edilen bulgular gösteriyor ki; *marka tutumu* faktörünün güçlü etkisi, *marka bilinirliğinin* yeni ürüne ilişkin *kalite alguları* üzerindeki etkisini gölgeleyebilmektedir. Bunun olası sebebi araştırmamızda kendi kategorisinde lider durumda olan ve söz konusu kategorilerle özdeşleşmiş markaların kullanılmış olması olabilir. Bir ürün kategorisini en iyi şekilde temsil eden ürün olarak ifade edilen prototip/tipik ürün kategorileri [17,25,26] markasıyla öylesine özdeşleşebilir ki, söz konusu kategoriyle uyumlu algılanmayan yeni bir ürünün pazarda kabulü imkansızlaşabilir [27]. *Marka tutumu* çok güçlü olan tüketiciler, kolaylıkla hatırladıkları markaların ürün prototipliğinin etkisinde kalarak *marka bilinirliği* faktörünün gölgenmesi durumunu oluşturabilirler. Gelecekteki çalışmalarda markanın orijinal ürün kategorisinin prototipliğinin de incelenmesi faydalı görülmektedir.

Ayrıca tüketiciler markanın yeni ürününü değerlendirirken, kategorilere ilişkin değerlendirmeleri ile marka isminin yarattığı etki birbirine karışabilecektir [10]. Bu durumda, her iki faktörün etkilerinin ayrıştırılmaması araştırmamız için bir kısıt oluşturmaktadır. *Algılanan uyum* faktörünün marka yayma stratejisinin başarısında nasıl bir rolü olduğunu daha geçerli bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla, araştırmacılar her ürün kategorisi için en az iki farklı marka ismi belirlemeli yada hayali marka isimleri kullanmayı düşünmelidirler.

Tanınmış bir markaya sahip olan firmaların gelişen uluslararası rekabete karşı uygulayabilecekleri yaklaşımlardan marka yayma stratejisi, taşıdığı stratejik önem nedeni ile pazarlama yöneticilerinin dikkatini çekmektedir. Marka tutumunun marka yayma işlemindeki önemli etkisi nedeni ile marka yöneticilerinin, öncelikle tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri, hisleri ile

ilgili bilgi toplaması gerekmektedir. Olumlu *marka tutumu* yaratma yönünde pazarlama karması elemanları geliştirilirken, tüketicilerden elde edilen bilgiden faydalanılabilir. Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarına erişebilmek için kalitatif çağrışım teknikleri [4,5] kullanılmalıdır. Firmaların, kendi markası ve rakip markalar ile ilgili tüketici algılarına erişebilmesi, markasını konumlandırırken uygulayacağı reklam stratejilerine rehberlik eder. Ayrıca, nasıl bir yeni ürün tasarımı gerçekleştirebileceklerine ilişkin olarak vermeleri gereken kararlarda başvurabilecekleri önemli bir bilgi kaynağına teşkil eder.

Sonuç olarak, bu araştırmada marka yayma stratejisini uygularken ürün kategorileri arasında uyumun yakalanmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır. Birbiriyle uyumlu algılanan ürünler söz konusu olduğunda, gerçekleşen tutum transferi ile yeni ürünün olumlu marka çağrışımlarını yansıtması daha muhtemeldir. Dolayısıyla, tüketicilerin zihninde olumlu yer edinmiş markaların sahip oldukları bu avantajı kullanabilmeleri için yeni ürünü oluşturma sürecinde özellikle algılanan uyum faktörünü dikkate almaları gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Consumer Behavior Seminar (CBS), University of Minnesota. (1987). Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extension. *Psychology & Marketing*, 4(3), 225–237.
- [2] Boush, D.M. & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16–28.
- [3] Grime, I.; Diamantopoulos, A. & Smith, G. (2002). Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1421–1438.
- [4] Yılmaz, C. (2004). *Pazarlama Yönetimi ve Pazarlama Araştırması Yayınlanmamış Ders Notları*.
- [5] Aaker, D.A. (1990). Brand Extensions: The Good, The Bad, and The Ugly. *Sloan Management Review*, 31(4), 47–56.
- [6] Park, C.W.; Milberg, S. & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185–193.
- [7] Martin, I.M. & Stewart D.W. (2001). The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 471–484.
- [8] Ratneshwar, S. & Shocker, A.D. (1991). Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 281–295.
- [9] Ratneshwar, S.; Pechmann, C. & Shocker, A.D. (1996). Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 240–250.
- [10] Broniarczyk, S.M. & Alba J.W. (1994). The Importance of the Brand in Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214–228.
- [11] Morrin, M. (1999). The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. *Journal of Marketing*, 36(4), 517–525.
- [12] Kent, R.J. & Allen, C.T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97–105.
- [13] Aaker, D.A. (2002). *Building Strong Brands*. 1. Baskı. Great Britain: The Bath Press.
- [14] Smith, D.C. & Park, C.W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296–313.
- [15] Isen, A.M.; Labroo, A.A. & Durlach, P. (2004). An Influence of Product and Brand Name on Positive Affect: Implicit and Explicit Measures. *Motivation and Emotion*, 28(1), 43–63.
- [16] Lassar, W.; Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- [17] Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- [18] 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.
- [19] Sullivan, M. (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products. *The Journal of Business*, 63(3), 309–329.
- [20] Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27–41.
- [21] James, D.O. (2006). Extension to alliance: Aaker and Keller's model revisited. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 15–22.

- [22] Capital İş ve Ekonomi Dergisi. (2004). *Mayıs 2004 Markalar Eki*, 5, 7-16.
- [23] Chaudhuri, A. & Holbrook M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- [24] Bearden, W.O. & Netemayer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales. 2. Baskı*. Thousand Oaks, California.: Sage Publications. Inc.
- [25] Loken, B. & Ward, J. (1990). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111–126.
- [26] Mao H. & Krishnan H.S. (2006). Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two-Process Contingency Model. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 41-49.
- [27] Zimmer, M.R. & Bhat, S. (2004). The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 37–46.

Cengiz YILMAZ (cengiz.yilmaz@boun.edu.tr) is currently an associate professor at the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Bogazici University, Istanbul. He has a doctoral degree in marketing from Texas Tech University, Lubbock, TX, 1999. Primary areas of interest include Channels of Distribution, Relationship Marketing, Dynamics of Competition and Competitive Success, Interfirm Relationships and Intrafirm Determinants of Firm Performance, Organizational Culture and Marketing Effectiveness, Advanced Multivariate Statistical Techniques, Structural Equations Modeling.

Gülden TURHAN (gturhan@marmara.edu.tr) is a lecturer at Marmara University. She is a Ph.D candidate in Business Administration at the Gebze Institute of Technology, Kocaeli. She has an MBA degree from the Gebze Institute of Technology obtained in 2005. Current research interests are directed toward marketing research, brand management, and consumer behavior.

EK.1. Her Bir Marka İçin Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**Tablo.2. Komili Markası için Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Ort.	Std. Sap.		P1	F1	F2	F3	F4	F5	ortA1	ortB1	ortS	EQ1	EQ2	EQ3	EQ4	EQ5
3.80	1.14	P1														
1.25	0.63	F1	.02													
2.50	1.21	F2	.08**	.13**												
2.85	1.18	F3	.11**	.18**	.29**											
3.41	1.27	F4	.15**	.10**	.15**	.28**										
3.67	1.08	F5	.10**	.03	.17**	.15**	.19**									
4.17	0.68	ortA1	.22**	-.00	.08**	.05*	.09**	.11**								
4.04	0.69	ortB1	.17**	-.04	.06*	.02	.07**	.07**	.53**							
3.74	0.73	ortS	.03	-.00	.11**	.09**	.03	.04	.10**	.14**						
2.26	1.01	EQ1	.05*	.13**	.05*	.08**	.04	.04	.01	.04	-.03					
3.02	1.10	EQ2	.04	.05*	.29**	.15**	.11**	.09**	.15**	.22**	.06*	.47**				
3.47	0.97	EQ3	.09**	.06*	.12**	.30**	.16**	.08**	.18**	.28**	.06*	.31**	.49**			
2.89	1.18	EQ4	.08**	.10**	.02	.16**	.34**	.04	.07**	.15**	.04	.33**	.28**	.35**		
3.78	0.92	EQ5	.05*	-.03	.10**	.10**	.08**	.30**	.19**	.29**	.08**	.13**	.35**	.47**	.22**	
3.98	0.65	E	.03	-.05*	.05*	-.01	.08**	.01	.08**	.03	.04	-.07**	-.00	-.01	-.00	.01
1.58	0.49	C	-.22**	.03	.02	-.08**	-.05	-.05*	-.17**	-.20**	.01	-.06*	-.04	-.10**	-.09**	-.10**
23.8	6.98	Y	.16**	.05	.04	.01	.04	-.00	.05*	.02	-.09**	.17**	.06*	.01	.03	-.01
4.06	1.36	G	.20**	-.02	.12**	.00	.00	.05	.12**	.09**	.11**	-.00	.09**	.05	-.04	.08**

NOTLAR: Komili markası için; (1) Pearson korelasyon değerleri * $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .01$ seviyelerinde anlamlı bulunmuştur. (2) P1: Ürün aşinalığı (zeytinyağı), F: Algılanan uyum (F1: zeytinyağı-kol saati, F2: zeytinyağı-şarap, F3: zeytinyağı-bütisel çay, F4: zeytinyağı-kalp ilacı, F5: zeytinyağı-sirke), ortA1: Marka bilinirliği, ortB1: Marka tutumu, ortS: Değişikliğe karşı eğilim, EQ: Algılanan kalite (EQ1: kol saati, EQ2: şarap, EQ3: bitkisel çay, EQ4: kalp ilacı, EQ5: sirke), E: Eğitim, C: Cinsiyet, Y: Yaş, G: Gelir, Ort.: Ortalama, Std. Sap.: Standart sapma.

Tablo.3. Efes Markası için Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ort.	Std. Sap.		P2	F6	F7	F8	F9	F10	ortA2	ortB2	ortS	EQ6	EQ7	EQ8	EQ9	EQ10
3.03	1.58	P2														
1.48	0.93	F6	.14**													
3.89	1.09	F7	.08**	-.02												
3.70	1.26	F8	.12**	.15**	.13**											
4.17	1.04	F9	.17**	.04	.17**	.44**										
4.46	0.85	F10	.36**	.04	.17**	.37**	.46**									
4.24	0.74	ortA2	.44**	.05	.12**	.12**	.20**	.39**								
3.68	1.06	ortB2	.58**	.08**	.11**	.11**	.16**	.37**	.53**							
3.74	0.73	ortS	.16**	.00	.12**	.09**	.04	.11**	.19**	.19**						
2.01	1.00	EQ6	.01	.11**	-.02	-.04	-.05	-.01	-.02	.08**	.00					
3.74	1.04	EQ7	.23**	.04	.24**	.17**	.17**	.34**	.29**	.41**	.15**	.11**				
3.09	1.18	EQ8	.11**	.07**	.06*	.30**	.14**	.18**	.12**	.16**	.08**	.27**	.36**			
3.31	1.13	EQ9	.13**	.05*	.11**	.24**	.25**	.21**	.18**	.26**	.14**	.21**	.46**	.55**		
3.43	1.16	EQ10	.28**	.06*	.06*	.20**	.17**	.37**	.26**	.37**	.20**	.19**	.46**	.48**	.56**	
3.98	0.65	E	.14**	-.078**	.10**	.04	.07*	.08**	.18**	.08**	.04	-.08**	.05*	.04	.04	.06*
1.58	0.49	C	.03	.03	.17**	-.03	-.00	.00	.10**	.03	.01	-.02	.02	-.02	-.04	.02
23.8	6.98	Y	-.03	-.03	-.03	-.18**	-.13**	-.15**	-.11**	-.08**	-.09**	.14**	-.04	-.05*	-.03	-.05*
4.06	1.36	G	.22**	-.01	.06*	.01	.04	.11**	.14**	.13**	.11**	.01	.06*	.05	.03	.08**

NOTLAR: Efes markası için; (1) Pearson korelasyon değerleri * $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .01$ seviyelerinde anlamlı bulunmuştur. (2) P2: Ürün aşinalığı (bira), F: Algılanan uyum (F6: bira-çamaşır makinesi, F7: bira-votka, F8: bira-iskambil kağıdı, F9: bira-sigara, F10: bira-çerez), ort A2: Marka bilinirliği, ortB2: Marka tutumu, ortS: Değişikliğe karşı eğilim, EQ: Algılanan kalite (EQ6: çamaşır makinesi, EQ7: votka, EQ8: iskambil kağıdı, EQ9: sigara, EQ10: çerez), E: Eğitim, C: Cinsiyet, Y: Yaş, G: Gelir, Ort.: Ortalama, Std. Sap.: Standart sapma.

Tablo.4. Arçelik Markası için Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ort.	Std. Sap.		P3	F11	F12	F13	F14	F15	ortA3	ortB3	ortS	EQ11	EQ12	EQ13	EQ14	EQ15
3.89	1.02	P3														
1.52	0.86	F11	-.03													
3.74	1.09	F12	.03	.14**												
3.23	1.18	F13	.03	.14**	.21**											
2.53	1.17	F14	.02	.21**	.19**	.43**										
4.07	1.06	F15	.09**	.02	.20**	.16**	.17**									
4.41	0.51	ortA3	.21**	-.06*	.11**	-.01	.01	.13**								
3.94	0.84	ortB3	.08**	-.00	.07**	.04	.04	.01	.28**							
3.74	0.73	ortS	.02	.01	.03	.00	.05	.07**	.13**	.10**						
2.18	1.08	EQ11	.04	.13**	.02	.08**	.16**	.01	-.07**	.10**	-.01					
3.99	1.01	EQ12	.03	.01	.25**	.09**	.06*	.13**	.18**	.47**	.10**	.12**				
2.71	1.09	EQ13	.02	.09**	.10**	.19**	.18**	.05	-.00	.22**	.02	.55**	.27**			
3.05	1.16	EQ14	.07**	.10**	.09**	.17**	.29**	.05	.09**	.30**	.02	.42**	.33**	.59**		
3.71	1.08	EQ15	.08**	.03	.12**	.09**	.09**	.26**	.18**	.35**	.07**	.23**	.47**	.40**	.50**	
3.98	0.65	E	.02	-.02	.01	.05	-.01	.03	.09**	-.06*	.04	-.08**	.00	-.07**	-.04	-.02
1.58	0.49	C	-.23**	.02	-.02	-.03	-.05	-.06*	-.03	-.07**	.01	-.08**	-.02	-.08**	-.12**	-.05
23.8	6.98	Y	.15**	.00	.01	-.04	.02	-.03	.00	-.03	-.09**	.11**	-.09**	.06*	.04	-.03
4.06	1.36	G	.10**	-.05	-.05	-.04	-.01	.04	.08**	-.06*	.11**	-.05	-.05	-.08**	-.10**	-.06*

NOTLAR: Arçelik markası için; (1) Pearson korelasyon değerleri * $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .01$ seviyelerinde anlamlı bulunmuştur. (2) P3: Ürün aşinalığı (beyaz eşya), F: Algılanan uyum (F11:beyaz eşya-güneş kremi, F12:beyaz eşya-termos, F13:beyaz eşya-halı, F14:beyaz eşya-çelik kapı, F15:beyaz eşya-elektrik kablosu), ortA3: Marka bilinirliği, ortB3: Marka tutumu, ortS: Değişikliğe karşı eğilim EQ: Algılanan kalite(EQ11: güneş kremi, EQ12:termos; EQ13:halı, EQ14:çelik kapı, EQ15:elektrik kablosu), E: Eğitim, C: Cinsiyet, Y:Yaş, G: Gelir, Ort.:Ortalama, Std. Sap.:Standart sapma.

EK.2.**Tablo 5. Her Bir Markaya Ait t-testi Sonuçları**

Değişkenler	Genel tüketici örnekleme	Üniversite öğrencileri	KOMİLİ			EFES			ARÇELİK		
			Ortalama farkı	t değeri	Anlamlılık (çift taraflı)	Ortalama farkı	t değeri	Anlamlılık (çift taraflı)	Ortalama farkı	t değeri	Anlamlılık (çift taraflı)
Marka bilinirliği	1	2	.1068	1.795	.073	.4169	6.560	.000	.1354	3.030	.002
Marka tutumu	1	2	.0626	1.036	.300	.2862	3.100	.002	.0382	.522	.602

Tablo 5'in devamı

Değişkenler	Genel tüketici örnekleme	Üniversite öğrencileri	Ortalama farkı	t değeri	Anlamlılık (çift taraflı)
Değişikliğe karşı eğilim	1	2	.1821	2.896	.004

EK.3. Beş Farklı Benzerlik Düzeyine Ait Regresyon Analizlerinin Sonuçları**Tablo.6. Benzemeyen Ürün Grupları için Regresyon Analizlerinin Sonuçları**

	Genel tüketici grubunda			Üniversite öğrencileri grubunda			
	KOMİLİ	EFES	ARÇELİK	KOMİLİ	EFES	ARÇELİK	
	Kol saati	Çamaşır makinesi	Güneş kremi	Kol saati	Çamaşır makinesi	Güneş kremi	
	Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			
Bağımsız değişkenler	Ürün aşinalığı				$\beta^*=-.073$		
	Algılanan uyum			$\beta^{***}=.134$	$\beta^{***}=.141$	$\beta^{***}=.129$	
	Marka bilinirliği					$\beta^{***}=-.085$	
	Marka tutumu				$\beta^{***}=.174$	$\beta^{***}=.138$	
	Değişikliğe karşı eğilim						
	Cinsiyet				$\beta^*=-.059$	$\beta^{***}=-.082$	
	Yaş	$\beta^*=.159$			$\beta^{***}=.165$	$\beta^{***}=.145$	$\beta^{***}=.143$
	Gelir	$\beta^*=.146$					$\beta^{***}=-.061$
R²	R²=.105			R²=.049			
F_{sd1;sd2}	F_{8;129}=1.884			F_{8;1052}=6.719			
				F_{8;1016}=6.99	F_{8;1024}=8.103		

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

NOTLAR:

- (1) Anlamlılık düzeyi(çift taraflı); * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
(2) sd_1 : birinci serbestlik derecesi, sd_2 : ikinci serbestlik derecesi

Tablo.7. Özellik-temelli Benzerlik için Regresyon Analizlerinin Sonuçları

	Genel tüketici grubunda			Üniversite öğrencileri grubunda			
	KOMİLİ	EFES	ARÇELİK	KOMİLİ	EFES	ARÇELİK	
	Şarap	Votka	Termos	Şarap	Votka	Termos	
	Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			
Bağımsız değişkenler	Ürün aşinalığı		$\beta^*=-.172$	$\beta^*=-.054$			
	Algılanan uyum	$\beta^*=.152$	$\beta^{***}=.168$	$\beta^{***}=.312$	$\beta^{***}=.276$	$\beta^{***}=.192$	$\beta^{***}=.209$
	Marka bilinirliği				$\beta^{**}=.067$		
	Marka tutumu	$\beta^{***}=.286$	$\beta^{***}=.411$	$\beta^{***}=.430$	$\beta^{***}=.175$	$\beta^{***}=.377$	$\beta^{***}=.486$
	Değişikliğe karşı eğilim				$\beta^{***}=.076$	$\beta^*=.048$	
	Cinsiyet						
	Yaş			$\beta^{***}=-.263$			
	Gelir	$\beta^{**}=.214$	$\beta^{***}=.207$				
R²	R²=.136	R²=.314	R²=.337	R²=.130	R²=.221	R²=.316	
F_{sd1;sd2}	F_{8;129}=2.544	F_{8;119}=6.798	F_{8;128}=8.130	F_{8;1046}=19.519	F_{8;1028}=36.551	F_{8;1036}=59.690	

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

NOTLAR:

- (1) Anlamlılık düzeyi(çift taraflı); * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
(2) sd_1 : birinci serbestlik derecesi, sd_2 : ikinci serbestlik derecesi

Tablo 8. Konsept-temelli Benzerlik için Regresyon Analizlerinin Sonuçları

	Genel tüketici grubunda			Üniversite öğrencileri grubunda			
	KOMİLİ	EFES	ARÇELİK	KOMİLİ	EFES	ARÇELİK	
	Bitkisel çay	İskambil kağıdı	Halı	Bitkisel çay	İskambil kağıdı	Halı	
	Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			
Bağımsız değişkenler	Ürün aşinalığı						
	Algılanan uyum	$\beta^*=.156$	$\beta^{***}=.245$		$\beta^{***}=.303$	$\beta^{**}=.317$	$\beta^{***}=.179$
	Marka bilinirliği						$\beta^{**}=-.063$
	Marka tutumu	$\beta^{***}=.327$	$\beta^{***}=.270$		$\beta^{***}=.263$	$\beta^{***}=.107$	$\beta^{***}=.242$
	Değişikliğe karşı eğilim						
	Cinsiyet						$\beta^{***}=-.083$
	Yaş						$\beta^{***}=.090$
	Gelir	$\beta^{***}=.292$					$\beta^{***}=-.089$
R²	R²=.247	R²=.136		R²=.177	R²=.126	R²=.116	
F_{sd1;sd2}	F_{8;128}=5.258	F_{8;125}=2.458		F_{8;1047}=28.052	F_{8;1032}=18.572	F_{8;1032}=16.956	

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

NOTLAR:

- (1) Anlamlılık düzeyi(çift taraflı); * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
(2) sd_1 : birinci serbestlik derecesi, sd_2 : ikinci serbestlik derecesi

Tablo 9. Amaç-temelli Benzerlik için Regresyon Analizlerinin Sonuçları

	Genel tüketici grubunda			Üniversite öğrencileri grubunda		
	KOMİLİ Kalp ilacı	EFES Sigara	ARÇELİK Çelik kapı	KOMİLİ Kalp ilacı	EFES Sigara	ARÇELİK Çelik kapı
	Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)		
Bağımsız değişkenler	Ürün aşinalığı		$\beta^{***}=-.206$			
	Algılanan uyum	$\beta^{***}=.233$		$\beta^{***}=.208$	$\beta^{***}=.335$	$\beta^{***}=.271$
	Marka bilinirliği					
	Marka tutumu	$\beta^{*}=.193$	$\beta^{***}=.461$	$\beta^{*}=.182$	$\beta^{***}=.131$	$\beta^{***}=.300$
	Değişikliğe karşı eğilim		$\beta^{***}=.183$		$\beta^{***}=.078$	
	Cinsiyet			$\beta^{*}=-.148$	$\beta^{*}=-.053$	$\beta^{***}=-.099$
	Yaş					$\beta^{***}=.089$
	Gelir	$\beta^{*}=.206$	$\beta^{***}=.221$		$\beta^{***}=-.084$	$\beta^{*}=-.050$
R²	R²=.160	R²=.257	R²=.104	R²=.149	R²=.135	R²=.212
F_{sd1;sd2}	F_{8;126}=3.001	F_{8;127}=5.493	F_{8;129}=1.879	F_{8;1039}=22.708	F_{8;1036}=20.282	F_{8;1040}=35.028

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

NOTLAR:

- (1) Anlamlılık düzeyi (çift taraflı); * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
(2) sd_1 : birinci serbestlik derecesi, sd_2 : ikinci serbestlik derecesi

Tablo 10. Kullanım-temelli Benzerlik için Regresyon Analizlerinin Sonuçları

	Genel tüketici grubunda			Üniversite öğrencileri grubunda			
	KOMİLİ Sirke	EFES Çerez	ARÇELİK Elektrik kablosu	KOMİLİ Sirke	EFES Çerez	ARÇELİK Elektrik kablosu	
	Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)			
Bağımsız değişkenler	Ürün aşinalığı						
	Algılanan uyum		$\beta^{***}=.226$	$\beta^{***}=.305$	$\beta^{***}=.265$	$\beta^{***}=.277$	
	Marka bilinirliği					$\beta^{*}=.053$	
	Marka tutumu	$\beta^{*}=.234$	$\beta^{***}=.500$	$\beta^{***}=.319$	$\beta^{***}=.256$	$\beta^{***}=.208$	$\beta^{***}=.335$
	Değişikliğe karşı eğilim					$\beta^{***}=.128$	
	Cinsiyet	$\beta^{*}=-.146$					
	Yaş	$\beta^{*}=-.179$		$\beta^{*}=-.141$			
	Gelir	$\beta^{*}=.181$					$\beta^{***}=-.079$
R²	R²=.217	R²=.297	R²=.189	R²=.181	R²=.208	R²=.225	
F_{sd1;sd2}	F_{8;126}=4.356	F_{8;124}=6.559	F_{8;129}=3.758	F_{8;1026}=28.371	F_{8;1017}=33.430	F_{8;1051}=38.248	

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

NOTLAR:

- (1) Anlamlılık düzeyi (çift taraflı); * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$
(2) sd_1 : birinci serbestlik derecesi, sd_2 : ikinci serbestlik derecesi