

T.C.
Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İMAJ İLE
TÜKETİCİLERİN MARKA GENİŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİ

Doktora Tezi

Sertaç ÇİFCİ

Ankara-2011

T.C.
Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İMAJ İLE
TÜKETİCİLERİN MARKA GENİŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİ

Doktora Tezi

Sertaç ÇİFCİ

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Akın KOÇAK

Ankara-2011

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL
İMAJ İLE TÜKETİCİLERİN MARKA GENİŞLETMEYE
YÖNELİK TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Doktora Tezi

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Akın KOÇAK

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI

Prof. Dr. Zafer ERDOĞAN

Doç. Dr. Leyla ÖZER

Doç. Dr. Akın KOÇAK

Yrd Doç. Dr. Alper ÖZER

İmzası



Tez Sınavı Tarihi: 01/04/2011

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. 01/04/2011

Sertaç ÇİFCİ

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİ

1.1. Kurumsal İmaj Kavramı, Etkisi ve Belirleyicileri	8
1.1.1. Kurumsal Pazarlama-Markalama Anlayışı	9
1.1.2. Kurumsal İmaj ve Özellikleri	11
1.1.3. Kurumsal İmajın Belirleyicileri	15
1.1.3.1. Kurumsal Ün	16
1.1.3.2. Kurumsal Güvenilirlik	23
1.1.4. Kurumsal İmajın Etkisi	24
1.2. Marka Genişletme Stratejisi	30
1.2.1. Markalama Stratejileri ve Marka Genişletme Stratejisinin Özellikleri	31
1.2.2. Marka Genişletme Stratejisinin Önemi ve Avantajları	33
1.2.3. Marka Genişletme Sonucunda Marka Bulanıklığı	37

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ İLE MARKA GENİŞLETME TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ VE TÜKETİCİLERİN MARKA GENİŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARI

2.1. Kurumsal İmaj ile Marka Genişletme Tutumu Arasındaki İlişki	44
2.1.1. Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları	45
2.1.1.1. Aaker ve Keller'in Marka Genişletme Tutum Modeli ve Modelin İncelendiği Çalışmalar	47
2.1.1.2. Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Üzerine Yapılan Diğer Çalışmalar	55

2.1.1.3. Marka Genişletme alışmalarında Geçerlilik-Güvenilirlik Sorunu	70
2.1.2. Çağrışımsal şebeke Teorisi Kapsamında Kurumsal İmajın Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi	76
2.1.2.1. Markanın Mevcut Mal/Hizmet Kategorisi ile Genişletilen Mal/Hizmet Arasında Algılanan Uyum	91
2.1.2.2. Markanın Mevcut Mal/Hizmetlerin Algılanan Kalitesi	98
2.1.2.3. Rakip Markalar ve Rekabet Bilgisi	101
2.2. Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Etkileyen Diğer Faktörler	102
2.2.1. Marka Genişletme Yapmanın Algılanan Zorluğu	103
2.2.2. Tüketici Özellikleri: Yenilikçilik, Motivasyon, Ruh Hali ve Kültürel Özellikler	105
2.2.3. Algılanan Risk	108
2.2.4. Pazarlama İletişim Araçları	108
2.2.5. Marka Genişletme Sayısı	109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKABET BİLGİSİ ALTINDA HİZMETLERDE KURUMSAL İMAJIN, TÜKETİCİLERİN MARKA GENİŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Rekabet Bilgisi Altında Hizmetlerde Kurumsal İmajın, Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi.....	113
3.2. Araştırma Yöntemi	121
3.2.1. Markaların ve Genişletme Durumlarının Belirlenmesi	123
3.2.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü	128
3.2.3. Veri Toplama Süreci, Örneklem Yöntemi ve Yapılacak Analizler ..	129
3.3. Araştırma Bulguları	131
3.3.1. Doğrulamalı Faktör Analizi	131
3.3.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi	135

TARTIŞMA VE SONUÇ	139
KAYNAKÇA	145
ÖZET	169
ABSTRACT	170
EKLER	
Ek 1: Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları ve Kurumsal İmaj İle İlgili Yapılan Seçme Çalışmalar ve Bulguları	171
Ek 2: Anket Formu	181
Ek 3: Ön Test II Formu	191
Ek 4: Ön Test I Formu	197

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel ve Kurumsal Pazarlamanın Temel Özellikleri	11
Tablo 2: Marka Genişletmenin Risk/Fayda Analizi	36
Tablo 3: Cevaplayıcıların Marka Farkındalık ve İmaj Algılamaları	124
Tablo 4: Marka ve Marka Genişletme Durumları Arasındaki Algılanan Uyum Ortalamaları	127
Tablo 5: Model Değişkenlerinin Tanımları ve Ölçümleri	129
Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	133
Tablo 7: Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal İmaj Yönetim Süreci	14
Şekil 2: Markalama Kararları	31
Şekil 3: Aaker ve Keller (1990)'in Marka Genişletme Tutum Modeli	49
Şekil 4: Martinez ve Pina (2005)'nin Hizmet Marka Genişletme Değerlendirme Modeli.	82
Şekil 5: Ruyter ve Wetzels (2000)'in Hizmet Marka Genişletme Değerlendirme Modeli	83
Şekil 6: Pina ve diğ. (2006)'nin Kurumsal İmaj Üzerinde Hizmet Marka Genişletmenin Etkisi Modeli	84
Şekil 7: Milewicz ve Herbig (1994)'in Ün Kurma Modeli	85
Şekil 8: Hem ve diğ. (2003)'nin Marka Genişletme Başarısı Modeli	85
Şekil 9: Salinaz ve Perez (2008)'in Marka Genişletmenin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Modeli	87
Şekil 10: Rekabet Bilgisi Altında Kurumsal İmajın Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi Modeli	121
Şekil 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi	135
Şekil 12: Yapısal Eşitlik Modeli	136

GİRİŞ

İçerisinde bulunduğumuz yüzyıldaki bilimsel ve teknolojik ilerlemeler sayesinde, tüketim anlayışı gün geçtikçe hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu sayede tüketiciler, dünyanın öbür ucundaki bir işletmenin mal ve hizmetlerine, internet gibi bilgi teknolojilerinden yararlanarak ulaşabilmekte ve mal/hizmetler arasında kolayca kıyaslama yapabilmektedir. İşletmeler, daha önce hiç olmadıkları kadar şiddetli rekabet koşulları ile karşılaşmaktadır. Her yıl, her gün, her dakika dünyanın hemen her yerinde yeni mallar, hizmetler ve fikirler ortaya çıkmakta, bunların bazıları çok başarılı olurken, bazıları ise pazarda kısa sürede ortadan kaybolmaktadır. Bir işletme için yeni mal ve hizmet geliştirmek oldukça masraflı, emek gerektiren ve riskli bir süreçtir. Bu nedenle işletmeler, yeni mal/hizmet geliştirme sürecinin her adımına önem vermekte ve tüketiciye en iyisini sunmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının iyi anlaşılması ve bu doğrultuda mal/hizmetlerin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Ancak, bu sayede işletmeler hedef pazarlarında başarılı olabilmektedir.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre mal/hizmet geliştirilmesinin yanı sıra, işletme yöneticileri için bir önemli karar alanı da yeni mal/hizmetlerin markalandırılmasıdır. Bir ya da bir grup satıcının mal/hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olan ve rakiplerinden bu mal/hizmetleri ayırmaya yarayan isim, sembol şeklinde tanımlanan (Aaker, 1991) marka, günümüzde işletmeler açısından eşsiz bir kaynaktır ve bu kaynağın doğru kullanılması oldukça önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Yeni mal/hizmet markalandırma aşamasında, işletme yöneticilerinin iki seçenekleri bulunmaktadır. İlki, yeni mal/hizmetin yeni marka ismi ile markalandırılmasıdır. Bu karar, genellikle risk ve maliyetleri beraberinde

getirmektedir. Diğer seçenek ise, mevcut marka isminin, yeni mal/hizmet markalandırılmasında kullanılmasıdır. Marka genişletme stratejisi olarak ifade edilen (Aaker ve Keller, 1990) bu strateji, başarısızlık riskini azaltmak, mevcut markadan yararlanmak isteyen işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır ve yeni mal/hizmet markalandırmada çoğunlukla tercih edilmektedir (Hem ve diğ. 2003:782; Martinez ve Pina, 2005:264; Völckner ve Sattler, 2006:18).

Tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları, marka genişletme değerlendirmesi veya marka genişletme başarısı ile ilgili olarak çok sayıda çalışma yapılmıştır. Boush ve diğ. (1987)'nin çizmiş olduğu genel ereve ile bu çalışmalar başlamıştır. Yazarlar, marka genişletme tutumunun oluşumundaki temel faktörün, mevcut kurumsal marka ile yeni mal/hizmet arasındaki uyum olduğunu ifade etmişler ve kategorizasyon teorisinin marka genişletme stratejisinin açıklanmasında teorik alt yapıyı sunduğunu belirtmişlerdir. Daha sonra Aaker ve Keller (1990)'ın geliştirmiş oldukları marka genişletme tutumu modeli pek çok yazar tarafından çalışmalarında temel alınmıştır (Alexandre ve Bourhis, 1994; Allard ve diğ. 2001; Allard ve Ouwersloot, 2005; Bottomley ve Doyle, 1996; Bottomley ve Holden, 2001; Holden ve Barwise, 1995; Nijssen ve Hortman, 1994; Sunde ve Brodie, 1993).

Bu çalışmaların yanı sıra, bazı araştırmalarda marka genişletme tutumunun etkileri farklı yazarların farklı modelleri ile belirtilmiştir (Broniarczyk ve Alba, 1994; Morrin, 1999; Grime ve diğ. 2002; Bhat ve Reddy, 2001; Völckner ve Sattler, 2006; Hem ve diğ. 2003; Boush ve Loken, 1991; Alexander ve Colgate, 2005; Barone ve diğ. 2000; Czellar, 2003; Park ve diğ. 1991; Smith ve Park; 1992; Jun ve diğ. 1999;

Dacin ve Smith, 1994). Bazı çalışmalarda, bu stratejisinin mevcut kurumsal marka ve mevcut mal/hizmetler üzerinde bulanıklık etkisi üzerinde durulmuştur (Sheinin, 2000; Keller ve Aaker, 1992; Romeo, 1991; Loken ve John, 1993; Park ve diğ. 1993; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 1998; Ahluwalia ve Gürhan-Canlı, 2000; John ve diğ. 1998). Ayrıca, Klink ve Smith (2001) ve Völckner ve Sattler (2007) gibi yazarlar da marka genişletme tutumu çalışmalarında geçerlilik ve genelleştirilebilme sorunları üzerinde çalışmalar yapmışlardır.

Bu modelde, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarını etkileyen faktörler; algılanan uyum, algılanan kalite ve algılanan zorluk olarak ele alınmıştır. Bu değişkenlerin yanı sıra kurumsal imajın da, marka genişletme tutumu üzerinde etkisi pek çok çalışmada ortaya konulmuştur (Martinez ve diğ. 2008; Salinas ve Perez, 2008). Bu etki hizmetlerde, hizmetlerin genel özellikleri gereği daha da fazla önem kazanmaktadır (Martinez ve Pina, 2005). Hizmetlerde pazarlama, kendisine özgü özelliklerden dolayı, geleneksel fiziksel mal pazarlamasına kıyasla çeşitli farklılıkları ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. Hizmet pazarlamasının, geleneksel fiziksel mal pazarlamasına göre en önemli farklılığı, hizmetin tüketiminin “süreç” tüketimi olmasıdır. Bunun aksine, fiziksel mal tüketiminde, önce üretim aşaması gerçekleşir, daha sonra tüketiciler tarafından tüketimi yapılır. Diğer bir ifadeyle, mal tüketimi bir “çıktı” tüketimi şeklindedir. Tüketiciler, fiziksel bir mal tüketirlerken malın kendisini yani üretim sürecinin çıktısını kullanmaktadır.

Bunun aksine, tüketiciler hizmet tüketirken, üretim sürecini algılamakta ve içerisinde yer almaktadır (Grönroos, 2000: 50). Hizmet kavramı; çıktısı fiziksel bir

mal olmayan ve üretildiği anda tüketilen tüm ekonomik faaliyet (Zeithaml ve Bitner, 2003: 3) ve temelde soyut olan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir taraftan diğer tarafa sunulan herhangi bir eylem ya da fayda (Kotler ve Armstrong, 2004: 276) şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmetleri farklı kılan özelliklerin en belirgin olanları (Kotler ve Armstrong, 2004: 299; Parasuraman ve diğ. 1985); hizmetlerin soyutluk özelliği, türdeş olmama özelliği, üretimin ve tüketimin eş zamanlılığı özelliği ve dayanıksızlık özellikleridir. Hizmetin soyutluk özelliği, hizmeti satın almadan önce, hizmetin görülemeyeceği, tadılamayacağı, hissedilemeyeceği ya da koklanamayacağı, stoklanamayacağı, kolay bir şekilde sergilenemeyeceği anlamına gelmektedir (Normann, 1984: 7; Kotler ve Armstrong, 2004: 299). Hizmetlerin gerçek anlamda fiziksel bir varlık olmamasından ötürü, tüketiciler tarafından küçük miktarlarda denenmeleri ve teste tabi tutulmaları mümkün değildir. Sadece, hizmeti tüketen diğer tüketicilerin bilgi ve tecrübelerine başvurarak bilgi elde edebilmektedir.

Hizmetlerin denenememesi, sergilenememesi söz, yazı, resim gibi bazı kaynakların önemini ortaya çıkarmaktadır (İslamoğlu ve diğ. 2006: 19). Pek çok insan için soyut olan objelerin, somut objelere kıyasla anlaşılması oldukça zor olabilmektedir. Soyutluk özelliğinden dolayı, hizmetlerin tüketiciler tarafından anlaşılması oldukça zor olabilmektedir. Özellikle de hizmet kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur (Zikmund ve D'Amico, 1996: 352). Hizmetlerin değişkenliği-türdeş olmama özelliği, hizmetin, hizmet sunan kişiye, hizmetin sunulduğu zamana, yere ve hizmetin nasıl sunulduğuna bağlı olarak değişebileceği anlamına gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 299). Hizmet işletmelerinde çalışanlar, günden güne, hatta saatten saate çeşitli nedenlerle farklı performanslar

sergileyebilmektedir. Hizmetlerin heterojenlik veya türdeş olmama özelliği, çalışanların yanı sıra, tüketicilerin de bire bir aynı özellikler göstermediklerini ve aynı hizmet sunumunun farklı beklentilere sahip farklı tüketiciler tarafından farklı algılandığını da göstermektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 21; Fisk ve diğ. 2004). Hizmetlerde, üretimle tüketimin eş zamanlılığı özelliği, tüketicilerin hizmet sunumunda çalışanlar ve diğer tüketicilerle etkileşime girdiklerini göstermektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 21). Fiziksel mallarda, bir tüketici, diğerinden, üretici de tüketicilerden içinde bulunulan zamana, mekâna ve yere göre kolaylıkla ayrılabilir. Hizmet, bu özellikten dolayı üretici/sunucu tarafından belirli bir yerde uygun zamanda üretilmemekte, taşınamamakta ve depolanamamaktadır (Clarke, 2000: 13).

Hizmetlerde dayanıksızlık özelliği, hizmetlerin saklanamaması, stoklanamaması, yeniden satılamaması veya iade edilememesi anlamına gelmektedir. Örneğin; boşa giden uçaktaki bir koltuk, avukatın bir saati, sonradan kullanılamaz veya satılamaz. Bunun tam tersine, fiziksel mallar stoklanabilmekte, başka bir zaman satılabilmekte veya tüketicinin mutsuz olduğu anda geri iade edilebilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 22). Hizmetlerde ise bu mümkün değildir. Bir hava yolu şirketi, bir uçaktaki boş koltuğu başka bir uçuç için stoklayamamaktadır. Bir sınıftaki derste bir öğrencinin olmaması, öğretmenin verdiği o hizmetin, daha sonra o öğrenci tarafından kullanılamaması anlamına gelmektedir (Zikmund ve D'Amico, 1996: 354).

Hizmetin özelliklerinden dolayı, tüketiciler hizmet sunumu sırasında yaşadıkları endişelerin azaltılmasında kullanılan en büyük kaynaklardan birisi de markadır. Hizmetlerin markalanması, tüketiciye hizmet satın alma esnasında güven sağlamaktadır. Pek çok markalanmış hizmet, hizmetin sürecinin düzenli hale gelmesine ve hizmetin standartlaşmasını sağlayabilmektedir. Marka ile birlikte, hizmette yapının, ekipmanların, yer özelliklerinin, malzemelerin, metotların ve prosedürlerin ortak bir şekilde standartlaşması, hizmet sunumunda tutarlılığın sağlanmasını kolaylaştırmaktadır (Clarke, 2000: 51). Fiziksel mallarda marka imajı ve değeri, işletmenin uygulayacağı tutundurma ve dağıtım sistemleri sayesinde kolay bir şekilde kontrol edilebilirken, hizmet markalarında; kurumsal kültürün çok önemli olması ve çalışanların davranışları etkisi ile nispeten daha zor olmaktadır. Başarılı bir hizmet markası için, işletmelerin konumlandırmaya odaklanmaları, hizmet sunumunda tutarlılığı sağlamaları ve değer yaratabilmeleri gereklidir (Chernatony ve Segal-Horn, 2003: 1110-1115). Gummesson (2007)'da değer kavramına işaret etmiş ve tüketicilerin mal ya da hizmet satın almadıklarını değer satın aldıklarını ifade etmiştir.

Ayrıca, markaları somut hale getirebilmenin etkin yollarından birisi, olabildiğince çok fiziksel elemanın marka ile ilişkilendirilebilmesidir. Örneğin, çalışanların kıyafetleri, hizmetin sunulduğu yerin dekorasyonu veya tüketicinin telefonda beklediği anda çalan müziğin çeşidi oldukça önemlidir (McDonald ve diğ., 2001: 345). Günümüzde, hizmet sektörü, ekonomi içerisinde baskın güç olmaya başlamıştır. Hizmetlerin genel özelliklerinin getirdiği sonuçların aksine pek çok fiziksel mal markaları, özellikleri gereği bireysel mal veya mallara odaklanmaktadır.

Bunun aksine hizmetlerde ise görünür bir şey yoktur. Bu nedenle hizmet işletmeleri; kurumsal imaj, kimlik ve özel hizmetler üzerine odaklanmaktadır (Olins, 1995). Bu da göstermektedir ki, kurumsal imaj, hizmetlerde ve hizmetlerin tüketiciler tarafından algılanmasında fiziksel mallara kıyasla daha önemlidir. Bu nedenle, çalışmada kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisi, hizmet marka ve genişletme durumları ele alınarak incelenecektir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, kurumsal pazarlama-markalama anlayışı, kurumsal imaj özellikleri, kurumsal imajın önemi, etkisi, kurumsal imajın belirleyicileri; marka genişletme stratejisi, önemi, özellikleri, avantajları ve marka bulanıklığı kavramları açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde, kurumsal imaj ve marka genişletme ilişkisi, marka genişletme tutumu, modeller ve çağrışımsal şebeke teorisi kapsamında, kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisi açıklanacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, rekabet koşulları ve rakip bilgisi altında hizmetlerde kurumsal imajın, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE

MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİ

İşletme açısından güçlü marka, yoğun rekabet ortamında çok önemli bir kaynaktır. Bu nedenle işletme yöneticileri, güçlü marka oluşturmak ve sürdürmek için büyük çaba göstermektedir. Özellikle, güçlü markaların kaldıraç gücünden yararlanma isteği, marka genişletme stratejisinin daha çok tercih edilmesine sebep olmaktadır (Tauber, 1981; Aaker ve Keller, 1990). Genişletme sonucundaki tüketici tepkileri/tutumları/değerlendirmeleri üzerinde, işletmenin sahip oldukları ve paydaşlar ile ilgili grupların organizasyon hakkındaki düşünceleri olarak tanımlanan kurumsal imajın (Belt ve Paolillo, 1982) büyük etkisi vardır (Andreassen ve Lindestad, 1998). Çalışmanın bu bölümünde, hem kurumsal imaj hemde marka genişletme stratejisi ele alınacak; kurumsal imaj kavramı, özellikleri ve belirleyicilerinden bahsedilecek, marka genişletme stratejisi, özellikleri ve avantajları açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1. Kurumsal İmaj Kavramı, Etkisi ve Belirleyicileri

Kurumsal imaj kavramı, işletmeler açısından gün geçtikçe daha önemli bir hale gelmektedir. Tüketiciler, mal ve hizmetleri değerlendirirken, işletmenin sahip olduğu kurumsal imaja da dikkat etmektedir. Bu bölümde, öncelikli olarak kurumsal pazarlama-markalama anlayışından bahsedilecek, bu anlayış çerçevesinde önemi giderek artan kurumsal imaj kavramının tanımı, özellikleri ile faydaları ifade edilecek ve kurumsal imaj ile yakından ilgili olan kurumsal kimlik, kişilik kavramları

açıklanacaktır. Daha sonra, kurumsal imajın, tüketici tercihleri üzerindeki önemi ile kurumsal imajın belirleyicileri olan kurumsal ün ve güvenilirlik incelenecektir.

1.1.1. Kurumsal Pazarlama-Markalama Anlayışı

Günümüzde, işletmenin sahip olduğu paydaşlar ve diğer ilgili grupların önemlerinin giderek artmasıyla birlikte kurumsal pazarlama-markalama anlayışı ortaya çıkmıştır (Balmer, 2001). Kurumsal pazarlama-markalama anlayışı, temel yetenekler açısından dış fırsatların yakalanmasını ve bütünlük iç eylemlerin uyumlaştırılmasını, böylelikle de mal/hizmet sunumunda tutarlılığın oluşturulmasını sağlamayı amaçlayan (Harris ve Chernatony, 2001: 441) ve işletme ile yöneticiler, işletmenin diğer çalışanları, tüketiciler, yatırımcılar, tedarikçiler, kurumsal partnerler, yerel toplum üyelerini içeren kendi iç ve dış paydaşları arasında, değerli-karşılıklı ilişki kurma, geliştirme ve sürdürme süreci olarak tanımlanmaktadır (Raj ve Choudhary, 2008).

Balmer ve Greyser (2006), geleneksel üretim, satış, pazarlama odaklılıktan sonra artık kurumsal düzey odaklı pazarlamanın zamanının geldiğini ifade etmektedir. *“biz üretebiliyor muyuz?, biz ürettiğimizi satabiliyor muyuz?, vb...yerine.”* Kurumsal düzeyli pazarlama odaklılığının altında, *“biz, kurum olarak; tüketiciler, toplum ve diğer paydaşlar ile anlamlı, olumlu ve karşılıklı gelişen ilişkiye sahip olabilir miyiz?”* sorusu yatmaktadır. Aslında bu soru, kurumsal pazarlamanın amacını da ortaya koymaktadır. Kurumsal pazarlamanın odak noktası paydaşlardır (tablo 1). Buradaki amaç, sadece tüketicilerin değil, bugün elde olan ve gelecekte olması muhtemel olan tüm paydaşların istek ve ihtiyaçlarının çok iyi anlaşılabilmesi

gerekliliğidir. Bunun yanı sıra, tüm işletme eylemlerinin paydaş odaklı bir şekilde düzenlenmesi de gerekmektedir. Bu noktada, toplumsal- sosyal sorumluluk ve toplumsal ihtiyaçlar ile paydaşların ihtiyaçlarının dengeli bir biçimde karşılanması oldukça önemlidir (Balmer, 2001).

Kurumsal pazarlama-markalama anlayışı sonucundaki kurumsal markayı Raj ve Choudhary (2008); işletmenin çalışanları, satıcıları, yatırımcıları, toplum ve tüketicileri ile birlikte oluşturduğu ürünün milyonlarca tecrübesi olarak açıklamışlardır. Kurumsal markalar, tüketicilerin; kurumsal isim sayesinde, mal ve hizmetlerin üreticilerinden ve sağlayıcılarından haberdar olmalarını sağlamaktadır. Bundan dolayı, kurumsal marka, kaynak hakkında sinyal veren şekilde algılanmaktadır (Ruyter ve Wetzels, 2000: 643). Bu sinyaller, tüketici değerlendirmelerinde ve tepkilerinde oldukça önemlidir. Bu nedenle kurumsal marka ismi, mal ve hizmet değerlendirmelerinde ve tüketicilerin karar verme süreçlerinin kolaylaştırılmasında (Boush ve diğ, 1987: 227). ve tüketicilerin marka genişletme değerlendirmesi üzerinde önemli etkiye sahiptir (Keller ve Aaker, 1997; Ruyter ve Wetzels, 2000).

Tablo 1: Geleneksel ve Kurumsal Pazarlamanın Temel Özellikleri

	Geleneksel Pazarlamanın Temel Özellikleri	Kurumsal Pazarlamanın Temel Özellikleri
Odak	<u>Tüketiciler</u> <i>Tüketicinin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve davranışlarının anlaşılması</i>	<u>Paydaşlar</u> <i>Mevcut ve gelecekteki paydaşların isteklerinin, ihtiyaçlarının ve davranışlarının anlaşılması</i>
Organizasyonel Destek	<u>Organizasyonel eylemlerin ortak koordinasyonu</u> <i>Tüketici odaklılığın desteklenmesi</i>	<u>Organizasyonel eylemlerin ortak koordinasyonu</u> <i>Paydaş odaklılığın desteklenmesi</i>
Amaç	<u>Kâr odaklılık</u> <i>Satışlardan ziyade kâr odaklanma</i>	<u>Değer yaratma</u> <i>Kâr maksimizasyonu önemli fakat tek bir odak değil. Ayrıca, işin sürdürülmesini de içermekte.</i>
Toplumsal Zorunluluk	<u>Toplumun refahı</u> <i>Tüketicinin ve toplumun uzun dönemdeki çıkarlarını karşılama zorunluluğu</i>	<u>Gelecekteki paydaşların ve toplumun ihtiyaçları</u> <i>Mevcut paydaşlar ve toplumun ihtiyaçlarının (Organizasyonun kabul edilen mirasına gelecekteki duyarlılığı gösteren) dengelenmesi</i>

Kaynak: Balmer, M. T. J., "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog", European Journal of Marketing, vol:35, no:3/4, 2001. s.257.

1.1.2. Kurumsal İmaj ve Özellikleri

Markalar, tüketicilerin mal/hizmet değerlendirmelerinde ve karar verme süreçlerinin kolaylaştırılmasında önemli etkiye sahiptir (Boush ve diğ. 1987; Keller ve Aaker, 1997). Tüketicilerin tercihlerindeki bu etkinin oluşumunda kurumsal imajın yeri çok önemlidir. Bu etki; kalite algılamaları, hizmetten olan tatminin değerlendirilmesi ve tüketici sadakati üzerinde de görülmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998). Genel anlamda, kurumsal imaj kavramı; tüketicilerin hafızasında tutulan organizasyon hakkındaki çağrışımlar şeklinde tanımlanabilir (Keller, 1993).

Aaker (1996), kurumsal imajı; tüketicilerin, yatırımcıların, çalışanların ve diğer kamuoyunun, işletmenin ismine olan, iyi ya da kötü, güçlü ya da zayıf şeklindeki duygusal tepkileri şeklinde tanımlamıştır. Christensen ve Askegaard (2001)'a göre kurumsal imaj, çevresindekilerin organizasyonu tanımlamalarıdır. Kurumsal imaj ile ilgili yapılan bu tanımlar incelendiğinde, bu tanımlarda iki özelliğin öne çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki, imajın, işletme hakkında bireylerin ya da grupların sahip oldukları tüm bilgilerin zihinsel haritası şeklinde tanımlanmasıdır. İkincisi ise, imaj ile ilgili etki-tepki ilişkilerini üreten değerlendirme parçasıdır (Gupta, 2002: 16).

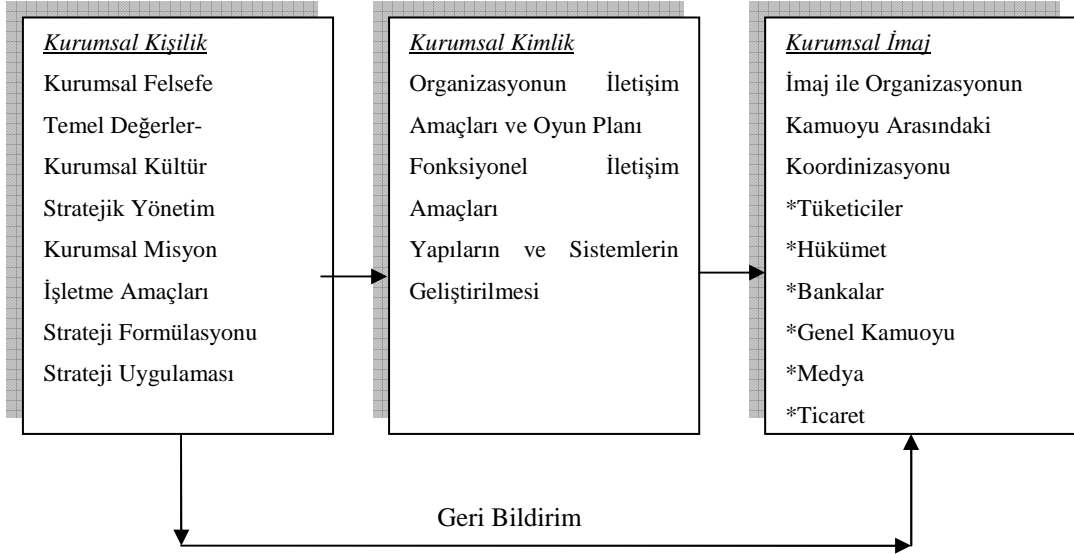
Kurumsal imaj, paydaşlar, tüketiciler ve diğerlerinin işletme hakkındaki düşüncelerini kapsadığı için, bireylerin tepkileri ile karşılıklı bir ilişkisi vardır. Dolayısıyla, etki-tepki ilişkisi, işletme ve paydaşlar arasında kurumsal imajın oluşumunda oldukça önemlidir (Wan ve Schell, 2007). Kurumsal imajın faydalarına bakıldığında, kurumsal imajın doğrudan işletmenin başarısı ve ekonomik performansı üzerinde olumlu etkisi olacağı söylenebilir (MacLeod, 1967; Chang, 2009). Kurumsal imaj, mevcut ve potansiyel alıcılar açısından bilgi edinilebilmek için eşsiz bir ipucudur. Kurumsal imaj, tüketiciler tarafından hizmet katkılarının değerlendirilmesinin güç olduğu durumlarda, tüketicilerin işletme seçiminde etkili olmaktadır ve iletişim ile tecrübelerin sonucunda tüketicilerin zihninde oluşmakta ve gelişmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998: 11). Kurumsal imaj, özellikle pazarın kriz durumunda, işletmeye kendisini yeniden ifade edebilme şansını vermesidir (Gupta, 2002: 12). Bu çalışmada kurumsal imaj kavramı; Keller (1993), Christensen ve Askegaard (2001) Aaker (1996) gibi yazarların tanımladığı gibi,

kurum/organizasyon hakkında tüketicilerin ve diğeri ilgili grupların inançları, tutumları, algılamaları ve çağrışımları şeklinde ele alınacaktır.

Abratt (1989), işletmelerin iyi bir kurumsal imaja sahip olmaları için yapmaları gereken bazı şeyler olduğunu ifade etmiştir. Öncelikle, işletmelerin kurumsal kişilikleri üzerinde çalışmaları gerektiğini; kurumsal felsefe, kurumsal kültür, stratejik misyon, kurumsal misyon, işletme amaçları, strateji formülasyonu ve uygulama aşamalarının yerine getirilmesi gerekliliğini ifade etmiştir. Daha sonra, kurumsal kimlik oluşturma üzerinde çalışmaları gerektiğini ve organizasyonel ile fonksiyonel iletişim amaçlarının belirlenmesi, yapıların ve sistemlerin geliştirilmesini daha sonra da kurum ve kamuoyu arasındaki iletişimin kurulmasının önemini ifade etmiştir.

Hawabhay ve diğ. (2009)'de kurumsal markalama süreci içerisinde kurumsal iletişimin rolünün işletme yöneticileri tarafından çok iyi analiz edilmesi gerektiğini ve ancak bu şekilde kurumsal imajın avantajlarından işletmeler yararlanabileceğini ifade etmişlerdir. Ely (1961) benzer biçimde, iyi bir kurumsal imaja sahip olmak için yapılması gerekenleri şu şekilde ifade etmiştir; Kaliteli mal/hizmetler, tüketicilerin ilgisini çekecek özellikler, mal/hizmetlerin zekice ve etkili bir şekilde tutundurulması, iyi eğitilmiş ve başarılı tedarikçi organizasyonu, tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar karşısında çözüm üretme ve organizasyon içerisinde yer alan insanların, iyi eğitilmiş ve kalifiyeli olması.

Şekil 1: Kurumsal İmaj Yönetim Süreci



Kaynak: Abratt, R., "A New Approach to the Corporate Image Management Process", Journal of Marketing Management, no:1, 1989. s.71.

Şekil 1’de gösterilen kurumsal yönetim sürecinde yer alan kurumsal kimlik; işletme yöneticilerinin kurmak ve devam ettirmeyi arzuladıkları kurum/organizasyon hakkındaki çağrışımlardır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubunun yapmış olduğu kurumsal kimlik tanımında, kurumsal kimlik, markayı farklılaştıran, bireysel akıl oluşturan organizasyonun inançları, amaçları ve değerleri olarak yorumlanmaktadır (Harris ve Chernatony, 2001: 442). Aslında kurumsal imajın yönetim sürecinden kasıt da, kurumsal kimliğin işletme yöneticileri tarafından kontrol edilebilmesidir. Kurumsal kimlik; her bir paydaşa organizasyonun sunumudur. Bu sunum, organizasyonun eşsiz olarak yaptığı ve organizasyonun iletişimi, tasarımı, kültürü, davranışı, yapısı, endüstri kimliği ve stratejisi ile bağlantılıdır.

Bunun sonucunda da, kurumsal kimlik; kurumsal kişilik ve imaj ile de ilişkilidir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006) ve işletmelerin sahip olacakları yüksek kimlik, daha yüksek düzeyde paydaş tatmininin ve bunun sonucunda da olumlu finansal performans sonucununun yakalanmasını sağlamaktadır (Berrone ve diğ. 2007). Kurumsal kişilik kavramı ise, kurumsal kimlikten farklı olarak kurumsal markanın insani özellikler ile ilişkilendirilmesi şeklindedir. Bu özellikler ise, yaş, cinsiyet, kişilik ve sosyo-kültürel özelliklerdir (Aaker, 1996: 141). Balmer (2001)'e göre kurumsal kimlik: “biz neyiz?” sorusunun cevabıdır. İşletmenin işi, yapısı, stratejisi, pazarını ortaya koymaktadır. Kurumsal imaj ise “mevcut algılama ve/veya profil ne?” sorusunun cevabıdır ve birey ya da gruplar tarafından tutulan şu andaki organizasyonun zihinsel algılanmasını ortaya koymaktadır.

1.1.3. Kurumsal İmajın Belirleyicileri

Literatür içerisinde kurumsal imajın belirleyicileri olarak değişik boyutlar ele alınmıştır. Yapılan çalışmalarda temel olarak kurumsal imaj belirleyicileri/çağrışımları; *yenilikçilik (öncü, takip eden), dinamizm, yaratıcılık, mal/hizmetlerin kalitesi, algılanan dürüstlük, hizmetlere erişim, hizmet sunumu, güvenilirlik, ün, sosyal sorumluluk, kurumsal beceri, değer yaratma, dinamiklik, yardımlaşma, ustalık, karakter, başarı, yönetimin kalitesi, yardım etme ve arkadaşlık ilişkileri* şeklinde belirlenmiştir (Gürhan-Canlı ve Batra, 2004:197; Flavian ve diğ. 2004; Ruyter ve Wetzels, 2000; Martinez ve Pina, 2008; Spector, 1961; Gupta, 2002; Erdoğan ve diğ. 2006). Bununla beraber, ün ve güvenilirlik, bazı yazarların çalışmalarında kurumsal imajın açıklanmasında temel boyutlar olarak ele alınmıştır

(Martinez ve Pina, 2005; Martinez ve diğ., 2008). Bu çalışmada, kurumsal imaj belirleyicileri; kurumsal ün ve güvenilirlik olarak iki boyutta ele alınacaktır.

1.1.3.1. Kurumsal Ün

İşletmeler açısından oldukça önemli olan kurumsal ün; kamuoyunda veya halkın gözünde saygınlık ve itibar izlenimi ya da diğerlerinin yüksek saygı/takdir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Merriam Webster's Collegiate Dictionary, 1996: 1001). Benzer bir tanıma göre de, organizasyonun yüksek takdir ve saygınlığa sahip olması büyüklüğünün genel algılamasıdır (Weiss ve diğ. 1999: 75). Ün, markalama ile birlikte uzun dönemde organizasyonu başarılı olmasını sağlayan anahtar bir kaynaktır (Abimbola ve Koçak, 2007) ve kurum hakkındaki zaman içerisindeki genel değerlendirmeleri yansıtmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001). Kurumsal ün, "organizasyonu ayırmaya yarayan farklı özellikler nelerdir? sorusunun cevabını yansıtmaktadır ve birey ya da grup tarafından organizasyon hakkında tutulan devamlı algılamalardır (Balmer, 2001). Kurumsal ün, imaja göre daha duranıdır ve ünün zarar görmesi halinde bu kayıp çok uzun zaman içerisinde yeniden onarılamayabilir (Herbig ve Milewicz, 1995: 8).

Herbig ve Milewicz (1995:5-6)'e göre, ün, birimin zaman içerisindeki katkılarının tutarlılığının tahmini olarak tanımlanmaktadır. Tahmin, birimin benzer tarzda faaliyetlerini yapma isteği ve yeteneğine bağlı olmaktadır. Burada katkılardan ifade edilmek istenen ise, birimin özel parçalarıdır. Örneğin, pazarlama becerileri, fiyat ve kalite gibi. Ün, birimin yaşantısı boyunca yapmış olduğu tüm işlemlerinin toplamından oluşmaktadır. Ün zamanla, bir kullanıcıdan diğerine bilgi akışı

neticesinde meydana gelmektedir. Ün kavramı, kullanıcının önceki inançlarının ve işletmenin önceki davranışlarının gözlemlenmesine bağlı olmaktadır. Harris ve Chernatony (2001)'ye göre kurumsal ün; kurumun geçmiş eylemlerinin sunumunun toplamı ve çoklu paydaşlara değerli çıktılarının sunumundaki markanın becerisinin bir sonucudur. Bugünün dünyasında mal/hizmet kaliteleri, fiyatları ya da teknolojileri arasında yok denecek kadar farklar vardır. Bundan dolayı işletmenin kurumsal ünü, sadece tüketicilerin satın alma kararlarında temel belirleyici olmamakta, ayrıca çalışanların tatmini ya da markaya veya ürüne olan tutumu, işletmenin hisse senedi değeri de olabilmektedir.

Böylesine bir öneme sahip olan kurumsal ünün avantajlarını Fombrun (1995) şu şekilde özetlemiştir; Güçlü bir kurumsal üne sahip işletmeler, rakiplerinden farklı olarak; ürünlerini ve hisse senetlerini daha çok tüketiciye ve yatırımcıya daha yüksek fiyat ile ulaştırabilmektedir. İstihdam daha cazip hale gelir, çalışanlar daha sadık ve verimli olabilmektedir. Tedarikçiler üzerindeki nüfusları daha büyük olmakta, satın almalarında daha düşük fiyatla satın alma ve daha fazla düzgün gelir etme olanağı sağlanabilmektedir. Özellikle, krizler karşısındaki riskler azalabilmekte ve kriz durumlarında daha az finansal kayıpla devam edilebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin sahip oldukları değerli kaynaklardan birisi olan kurumsal ünü bir kaldıraç gibi kullanmak isteyen işletmeler, mevcut markalarını farklı mal/hizmet kategorilerine doğru genişletme stratejisini kullanmaktadırlar (Dacin ve Smith, 1994: 229).

Bu çalışmada kurumsal ün, imajın bir belirleyici olarak ele alınmıştır. Ancak, kurumsal imaj-ün ilişkisinde farklı düşüncelerde vardır. Kurumsal ün ile ilgili olan tanımlarda akademisyenler ve uygulayıcılar, iki temel düşünce okulunun görüşlerine göre ikiye bölünmüşlerdir. Gotsi ve Wilson (2001) çalışmasında, bu düşünce okullarını ve yazarlarını sınıflandırmıştır. Benzer düşünce okuluna göre; kurumsal ün, kurumsal imaj ile eş anlamlıdır. Bu alandaki çalışmalarda yazarlar, kurumsal ünden ziyade kurumsal imaja odaklanmışlardır. Ayırma düşünce okuluna göre ise bu iki kavram ayrı bir şekilde değerlendirilmektedir. Bu düşünce içerisindeki yazarlar, kurumsal imaj ile kurumsal ünün birbirinden farklı, ama ilişkili kavramlar olduklarını ifade etmektedirler. Burada, bazı çalışmalarda kurumsal ün ve imaj kavramlarının tamamen ayrı olduğunu, bazılarında kurumsal ünün, kurumsal imajın bir boyutu olduğunu, bazılarında ise kurumsal ünün, kurumsal imajdan etkilendiğini ifade etmektedirler. Gotsi ve Wilson (2001); Mason (1993) gibi yazarların, kurumsal ünün, kurumsal imajın bir boyutu şeklinde ele aldıklarını ifade etmiştir. Aslında ün ve imaj kavramları düşünce olarak birbirlerine yakın kavramlardır. Çünkü, her iki kavram da algılamaları yansıtmaktadır.

Bununla beraber, bazı açılardan bu iki kavram birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Öncelikle, imaj; markanın ya da firmanın kimliğini özetleyen marka ya da firma ismiyle bağlantılı çağrışımlar setini yansıtmaktadır. Ün ise bunun aksine firmanın sahip olduğu özel kimliği ile ilgili değil, yüksek saygınlık ya da takdire sahip olması büyüklüğü ile ilgili olan değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Bundan dolayı imaj, firmanın simgelediği şeyi yansıtırken; ün, pazarın gözünde firmanın yaptıklarının nasıl iyi olduğunu yansıtmaktadır. Firmalar, yeniden konumlandırma yaparak mevcut

imajlarını değiştirebilirler, bunun aksine ün ise kolaylıkla değişmemektedir (Weiss ve diğ. 1999: 75). Benzer biçimde, bazı durumlarda şletmelerin, yüksek bir üne sahipken, rakiplerine göre seçkin bir imaja sahip olamamaları söz konusudur (Erdoğan ve diğ, 2005). Bu durumun tersi de olabilir. Kurumsal imaj ve ün ile ilgili tanımlar farklılık gösterse de, her ikisi de önemli ölçüde dış ipuçlarına bağlıdır ve her ikisi de tüketicilerin şletmenin algılanmasını tanımlamaları sürecinin toplamının sonucunda oluşmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001: 230).

Kurumsal ünün ölçülmesi ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır (Walsh ve diğ. 2009a; Kim, 2007; Gotsi ve Wilson, 2001; Walsh ve Beatty, 2007; Roberts ve Dowling, 2002; Cravens ve diğ. 2003; Brammer ve diğ. 2009; Walsh ve diğ. 2009; Ingenhoff ve Sommer, 2008; Cravens ve Oliver, 2006; Puncheva, 2008). Walsh ve diğ. (2009a) çalışmalarında, kurumsal ün ölçümlerine tüketici temelli olarak yaklaşmışlar ve daha önce benzer ölçümlerdeki ölçeğin nispeten daha kısa bir çeşidinin geçerlilik açısından farklı kültürlerde İngiltere ve Almanya örneklerinde incelemişlerdir. Yazarlar, ünü beş alt faktör içerisinde değerlendirmişlerdir. Bunlar; müşteri odaklılık, iyi çalışanlar, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şletme, mal ve hizmet kalitesi ile sosyal ve çevresel sorumluluktur. Benzer biçimde, Cravens ve diğ. (2003), kurumsal ünün ölçülmesini incelemişler ve geniş bir inceleme sonucunda kurumsal ünün ölçümünde anahtar boyutlar ortaya koymuşlardır. Kurumsal ünün boyutlarını; kurumsal strateji, finansal güç ve güven, organizasyon kültürü, etik, dürüstlük, yönetim süreci ve liderlik, mallar/hizmetler, stratejik işbirliği ve iş partnerliği ile yenilikçilik şeklinde ele almışlardır.

Kim (2007), tanıtım faaliyetlerinin, pazar performansı etkisi üzerinde kurumsal ünün bir ara etkisinin olduğunu belirlemiştir. Amerika'da Fortune dergisinin en çok takdir edilen firmalar verilerini kullanarak 2001-2005 yıllarını kapsayan çalışmasında, Fortune dergisinin kurumsal ünü ölçmek için kullandığı sekiz katkıyı ele almıştır. Bunlar; uzun dönem yatırım değeri, finansal sağlamlılık, kurumsal varlıkların akıllı kullanımı, yönetimin kalitesi, mal ya da hizmetlerin kalitesi, yenilikçilik, yetenekli insanlara ulaşma, onları geliştirme ve elde tutma yeteneği, toplumsal ve çevresel sorumluluktur. Brammer ve diğ. (2009), kadın yöneticilerin kurumsal ünü şekillendirmeleri üzerindeki etkiyi inceledikleri çalışmalarında, ünün ölçümü için benzer biçimde Fortune endeksinden yararlanmışlardır. Çalışmalarına dahil ettikleri firmalar hakkında cevaplayıcılardan dokuz temel kritere göre derecelendirme yapmaları istenmiştir. Bu kriterler; yönetimin kalitesi, finansal açıdan sağlamlılık, en iyi yeteneklere ulaşabilme, geliştirme ve sürdürme yeteneği, mal/hizmetlerin kalitesi, uzun dönemli yatırım olarak değer, yenilik yeteneği, pazarlama kalitesi, toplumsal ve çevresel sorumluluk, kurumsal varlıkların kullanımlarıdır. Yazarlar çalışma bulgularında, yönetimde kadınların görülmesinin, tüketici hizmet sektöründe ünü olumlu yönde etkilediğini, üretici hizmet sektöründe ise olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Walsh ve diğ. (2009b), tüketici bakış açısıyla kurumsal ünün belirleyicileri ve sonuçlarını inceledikleri çalışmalarında, paydaşlardan önemli bir tanesi olan tüketiciler açısından konuya yaklaşmışlardır. Tüketici temelli kurumsal ünün belirleyicileri olarak; güven ve tüketici tatminini; sonuçları olarak da, kulaktan kulağa iletişim ve tüketici sadakatini ele almışlardır. Kurumsal ünü ölçmek için ise

kullandıkları kavramlar; tüketici odaklılık, iyi çalışanlar, güvenilir ve finansal açıdan güçlü firma, mal/hizmet kalitesi ile sosyal ve çevresel sorumluluktur. Çalışma bulgularında, güven ve tüketici tatmininin, kurumsal ünü olumlu yönde etkilediğini; kurumsal ünün de, kulaktan kulağa iletişim ve tüketici sadakatini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır. Walsh ve Beatty (2007)'de benzer biçimde tüketici temelli kurumsal ünün boyutları olarak; tüketici odaklılık, iyi çalışanlar, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal-çevresel sorumluluğu ele almışlardır.

Kurumsal ün sadece tüketicilerin değil aynı zamanda tüm paydaşların işletme ile ilgili alacakları kararlar üzerinde oldukça etkilidir. Puncheva (2008), Avustralya'da yaptığı örnek olay çalışmasında, paydaşların karar verme süreçlerinin; kurumsal ün, sosyal meşruluk, pragmatik meşruluk ve değişim faydalarından etkilendiğini tespit etmiştir. Kurumsal ünün, finansal performans üzerindeki etkisi üzerine bir diğer çalışmayı gerçekleştiren Roberts ve Dowling (2002), sürdürülebilir üstün finansal performansda kurumsal ünün önemini belirtmişlerdir. Çalışma bulgularında, zaman içerisinde, göreceli olarak iyi üne sahip olan firmaların sürdürülebilir üstün kar çıktıklarına daha çok sahip olabileceklerini saptamışlardır.

Ingenhoff ve Sommer (2008), paydaşlar üzerinde kurumsal ün, güven ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, kurumsal ünü; bilişsel ve duygusal biçimde olarak ele almışlardır. Bilişsel parçalar, ölçülmesi kolay olan somut özellikleri ifade ederken, duygusal parçalar; his ve duyguları içeren psikolojik durumlarla ilişkilidir. Ünün bilişsel parçaları, fonksiyonel ve sosyal ün

olmak üzere ikiye ayrılabilir. Fonksiyonel ün, özel alt sistemler içerisinde belirgin performans amaçlarının başarılmasını ifade eden yeteneklerin değerlendirilmesine bağlıdır. Bu tür faktörler örneğin; organizasyon yönetiminin ekonomik performansı, mal ve hizmetlerinin kalitesi ve organizasyonun yenilikçi gücü olabilir. Sosyal ün ise tersine, ahlak ve sosyal etik özellikleri ile ilgili sosyal normlar ve değerlere olan algılanan bağlılık temelindedir. Ünün sosyal boyutu, organizasyonun sosyal sorumluluğa olan duyarlılığı ile etik normlar ve sosyal değerlere uyumunu ifade etmektedir.

Cravens ve Oliver (2006), kurumsal ün yönetiminde çalışanların rolünü inceledikleri çalışmalarında, kurumsal ünün organizasyon için önemli olduğu ve yönetimde çalışanların anahtar rol oynadığını ifade etmişlerdir. Gotsi ve Wilson (2001), çalışmalarının sonucunda kurumsal ün ile kurumsal imaj arasında dinamik bir ilişkinin olduğunu görmüşlerdir ve paydaşların şekillendirdiği kurumsal imaj, firma hakkındaki tüm değerlendirmelerden (kurumsal ün) etkilenmektedir ve aynı zamanda da firmanın kurumsal ünü, organizasyonla ilgili olarak paydaşların her gün şekillendirdikleri kurumsal imajdan etkilenmektedir. Sosyal performans ile finansal performans arasındaki ünün rolü üzerine yapılan bir diğer çalışma da, Neville ve diğ. (2005)'nin yaptıkları çalışmadır ve çalışma bulgularına göre kurumsal sosyal performans, paydaşların beklentileri ile ilişkili olan organizasyonun ününün değerlendirmesine bağlıdır.

1.1.3.2. Kurumsal Güvenilirlik

Kurumsal ün ile birlikte ele alınabilecek diğer kurumsal imaj belirleyici ise güvenilirliktir. Kurumsal güvenilirlik; müşterilerin, yatırımcıların ve diğer kurumların, organizasyonun dürüstlüğüne ve tecrübesine olan inançlarının derecesidir (Goldsmith ve diğ. 2000). Keller (1998), kurumsal güvenilirliği; tüketicilerin, işletmenin mal ve hizmetlerinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilme düzeyi olarak tanımlamıştır. Hosmer (1995)'e göre güvenilirlik; sosyal ve fonksiyonel beklentileri karşılamada tutarlı ve uzun dönemli organizasyonun davranışlarıdır. Güvenilirlik, zaman içerisinde belirli bir anda birimin niyetlerinin-amaçlarının inanırılığdır. Diğer bir ifadeyle güvenilirlik, işletmeye, yapacağını söylediği şeyleri yapmasına olan inancı göstermektedir. Güvenilirlik, zamana karşı duyarlı bir kavramdır. Birimin algılanan güvenilirliği farklı zamanlarda farklı olabilmektedir. Güvenilirlik, geçmişte gerçekleşen ve gelecekte gerçekleşmesi tahmin edilen eylemlere göre şekillenmektedir. Güvenilirlik, işletmenin yapacağını söyledikleri ile gerçekte yaptıklarının karşılaştırılması ile belirlenmektedir. Bir başka deyişle, zaman içerisindeki belirli bir anda mesaj ve eylem arasındaki uyum ile ilgilidir (Nguyen ve Leblanc, 2001:229).

Güvenilirlik, kurumsal imajın bir belirleyicisi olmasının yanı sıra marka genişletme ile de ilişkilidir. Reast (2005), marka güveni ve marka genişletme kabul edilebilirliği ilişkisini incelediği çalışmada, kurumsal güvenilirlik ile marka genişletme kabul edilebilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Çalışma sonuçlarında, yüksek güven profiline sahip markaların, daha az güven taşıyan markalara kıyasla marka genişletme stratejisine daha çok fayda sağladığını

göstermiştir. Sonuç olarak, güvenilirlik, mevcut niyetlerin inanırlığı, ün ise, geçmiş davranışların toplamına bağlı olan tarihsel bir kavramdır. Hem güvenilirlik hem de ün dinamik birer kavramlardır ve zaman içerisinde değişime eğilimli ve zamanın birer fonksiyonu şeklinde gerçekleşmektedir (Herbig ve Milewicz, 1995:6-7).

1.1.4. Kurumsal İmajın Etkisi

Kurumsal imaj ile ilgili olarak literatürde yapılan çalışmalarda, işletmelerin sahip olduğu kurumsal imaj ile tüketici tercihleri ve bunun yanı sıra tüketici güveni (Flavian ve diğ. 2005), rekabet avantajı (Gupta, 2002), satın alma niyeti (Souiden ve diğ. 2006; Ko ve diğ. 2008), iş tercihi (Lemmink ve diğ. 2002), tüketiciyi elde tutma- müşteri sadakati (Weiwei, 2007; Nguyen ve Leblanc, 2001) ve reklama olan tepki (Belt ve Paolillo, 1982) ile ilişkisinin ortaya konulduğu görülmektedir.

Kurumsal imajın öneminin ortaya konulduğu çalışmalarda, kurumsal imajın tüketicilerin mal/hizmet değerlendirmeleri ve satın alma tercihleri üzerindeki etkisi sıklıkla incelenmiştir. Souiden ve diğ. (2006), kurumsal markalama boyutları olarak kurumsal isim, imaj, ün ve sadakati ele almış ve iki yüz seksen bir Japon ve Amerikan tüketici üzerinde yapmış oldukları yapısal eşitlik modellemesi ve genel doğrusal model analizleri sonucunda, Japon ve Amerikan tüketicilerinin kurumsal imaj ve kurumsal sadakat etkileri bakımından farklılık gösterdiklerini belirlemişlerdir. Kurumsal imajın, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Ko ve diğ. (2008), konuya tüketicilerin satın alma tercihleri açısından yaklaştıkları çalışmalarında, sponsor kuruluşları ele almışlar, üç yüz doksan kişi üzerinde doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modellemesi analizleri yapmışlar ve sonucunda tüketicilerin işletme hakkında olumlu imaja sahip olduğunda satın alma niyetinin de artacağını saptamışlardır. Pope ve Voges (2000), tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj ile birlikte, önceki kullanım ve sponsorluk eylemlerinin etkileri üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Beş farklı ürün grubunda, on işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerini derecelendirilmesini istemişler ve sonuçta işletmenin kurumsal imajının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Berens ve diğ. (2005), kurumsal marka üstünlüğünün, tüketicilerin mal/hizmetlere olan tepkileri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, kurumsal yetenek çağrışımların, organizasyonların kurumsal marka ismini kullandıkları durumlarda daha etkin olduğunu, kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımlarının, kurumsal marka isminin ürünün arkasında yer aldığı durumlarda daha etkin olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, kurumsal marka üstünlüğünün, kurumsal yetenek ve kurumsal sosyal sorumluluğun, işletme ve ürün arasındaki uyum ve tüketici-ürün ilişkisi tarafından düzenlendiği durumlarda etkilediğini saptamışlardır. Benzer şekilde, Hsieh ve diğ. (2004), çalışmalarında kurumsal imajın, ülke imajı ile birlikte tüketicilerin ürün satın alma tercihlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Kurumsal imajın, tüketicileri elde tutma, rakip markaları tercih etmelerinin önüne geçme ve sadakatte de önemli etkileri vardır. Kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisini Weiwei (2007) çalışmasında ortaya koymuştur. Nguyen ve Leblanc (2001) de yapmış oldukları çalışmalarında bu etkiyi incelemişlerdir. Çok geniş ve farklı örneklemi üzerindeki ve hizmet sektörü içerisindeki araştırmalarının sonucunda, kurumsal imajın, tüketiciler tarafından güçlü bir şekilde algılandığında müşteri sadakati düzeyinde yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, kurumsal imajın, işletmeler için üstün bir rekabet avantajının yakalanmasındaki fonksiyonu da literatür içerisinde incelenmiştir. Gupta (2002), kurumsal imaj ile işletmelerin elde edeceği rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazar, kurumsal imajın iki stratejik boyutundan; kurumsal beceri ve kurumsal sosyal sorumluluğu ele almıştır. Çalışma sonuçlarında, kurumsal imajın boyutları olan kurumsal beceri ve kurumsal sosyal sorumluluktan her ikisinin de rekabet avantajı oluşturulmasını olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal beceriye kıyasla, tüketici tepkilerini, örneğin satın alma niyeti ve özel fiyatlar ödeme istekliliğini daha çok etkilediğini belirlemiştir.

Kurumsal imajın, tüketicilerin marka genişletme ve mal/hizmet değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin bir nedeni de tüketici güveni üzerindeki etkisidir. Flavian ve diğ. (2005), tüketici güveni kavramını ele aldıkları çalışmalarında, kurumsal imajın tüketici güveni üzerindeki etkisini bankacılık sektöründe incelemiştir ve kurumsal imajın finansal hizmetlerde tüketici güveni üzerinde çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu da göstermektedir ki, işletmenin

sahip olduğu kurumsal imaj, sahip olunan bir rekabet avantajı olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, kurumsal imaj, işletmenin tüketicileri çekmesinde yardımcı olmasının yanı sıra, diğer ilgili grupların (çalışanlar, yatırımcılar) işletme hakkındaki güvenleri üzerinde de olumlu etkiye sahiptir.

Kurumsal imaj aynı zamanda tüketicilerin reklamlara karşı göstermiş oldukları tepkileri de etkilemektedir. Belt ve Paolillo (1982), tüketicilerin reklamlara olan tepkileri üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, bu etkiyi ortaya koymuşlardır. Kurumsal imaj, finansal performansın (tüketici tercihi ve satışlardaki artış) yanı sıra işletmelerin sosyal performansları üzerinde de oldukça etkilidir. Riordan ve diğer. (1997), kurumsal imaj ve kurumsal sosyal performansın yönetimini ve çalışanların tepkilerini inceledikleri çalışmalarında; kurumsal imajın organizasyonun eylemlerine bağlı olarak çeşitli paydaşların algılamalarını belirleyen organizasyonel işaretlerin bir fonksiyonu olduğunu ve organizasyonun sosyal performansının bir göstergesi kabul edilebileceğini ifade etmişlerdir. Kurumsal imajın üstünlüğünün bu kadar açık olması, bazı firmaların hukuk dışı yollarla, mevcut kurumsal imajdan yararlanma istekliliğini artırmakta ve taklit ürünlerin çıkışının nedenini de ortaya çıkarmaktadır. Penz ve Stöttinger (2008), çalışmalarında kurumsal imaj ile ürün benzerliği ilişkisini, farklı ülkelerde gerçekleştirdikleri çalışmalarında incelemişler ve altı farklı ülkedeki taklit malları ele almışlardır. Çalışma bulgularında, kurumsal imajın ve ürün özelliklerinin, tüketicilerin sahte ürünleri satın alma niyetlerini güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Kurumsal imajın, bireylerin iş tercihleri üzerinde de etkisi oldukça fazladır. Lemmink ve diğ. (2002) kurumsal imajın, işe başvurma niyetlerinin açıklanmasındaki rolünü inceledikleri çalışmalarında, işletme lisans öğrencilerini ele almışlardır. Çalışma sonuçlarında, kurumsal imajın öğrencilerin iş başvurularında olumlu etkisinin olduğunu saptamışlardır. İşletme çalışanları, işletmelerin kurumsal kimlik, imaj ve ünün oluşmasında çok değerli bir rol oynamaktadır. Wan ve Schell (2007), kurumsal imajın, sembolik ve davranışsal ilişkilerini değerlendirdikleri çalışmalarında, kriz ortamlarında kamuoyunun inançları, tutumları ve davranışsal niyetleri üzerinde imaj uygunluğunu araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarında, işletmelerin kamuoyu beklentileri ile uyumlu sundukları imajın, kriz ortamı dışında kamuoyunun onayını devam ettirebildiklerini saptamışlardır. Kriz ortamında, imaj uygunluğu, yanlış yöne gitmesi durumunu da koruyabilmektedir.

Kurumsal imajın önemi, onun istenilen bir şekilde oluşması ve tüketicilerin beklentileri doğrultusunda algılamaları ile daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kurumsal markanın, doğru bir şekilde isimlendirilmesi ve konumlandırılması oldukça gereklidir. Muzellec ve Lambkin (2006), kurumsal yeniden markalama konusunu ele almışlar ve bunun marka denkliğine zarar vermesi, taşınması ve değer yaratma konusunu incelemişlerdir. Pek çok işletmenin marka isimlerini sıklıkla değiştirdiklerinden ve bu konunun akademik açıdan incelenmediğinden, bu konuyu ele almışlar ve yüz altmış altı yeniden markalandırılan işletme örneklemini üzerinde ve iki örnek olay analizleri sonucunda, yeniden markalandırma kararlarının çoğunun yapısal değişimler sonucunda gerçekleştiğini belirlemişlerdir. Bunun nedeni olarak da, şirket birleşme ve devralmalarını göstermişlerdir. Ayrıca, pazarlama estetiğindeki

değişimin, marka denkliğini çalışanların davranışları gibi diğer faktörlere kıyasla daha az etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. İşletmelerin yeniden markalandırma ihtiyaçlarının; pazar konumunu ve estetiğini değiştirme ihtiyacının ortaya çıkmasında, işletmenin el değiştirme durumunda, rekabet durumunun değişmesinde ve dış çevre koşullarındaki değişmelerde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Benzer biçimde Jaju ve diğ. (2006), kurumsal marka yeniden yerleştirmelerine olan tüketici değerlendirmeleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmişler ve literatür içerisinde birleşme ile devralmalara olan az sayıdaki çalışma nedeniyle eksik kalan bu konuyu değerlendirmişlerdir. Araştırma bulgularında, kurumsal markalar ile ilişkili olan marka denkliğinin, birleşme ve devralmaların sonucunda sıklıkla düşüş gösterdiğini saptamışlardır. Aslında bu açıklamalar göstermektedir ki, mevcut kurumsal imajın avantajlarından yararlanmak amacıyla yapılacak markalandırmalar, kurumsal imaja çok büyük zararlar da verebilmektedir. Bu nedenle, işletme yöneticilerinin alacakları bu kararlara çok dikkat etmeleri gerekmektedir.

Kurumsal marka portföyüne eklemelerde, mevcut kurumsal imaj ve ünü zedeleyebilecek markaların bu zararlı durumunun en aza indirilebilmesi için portföyden bir an önce çıkartılmaları gerekebilmektedir. Varadarajan ve diğ. (2006), marka portföyü yönetiminin önemini ortaya koymuş ve temel kararlar olarak hangi markaların ekleneceği, hangilerinin sürdürüleceği, hangilerinin ise çıkarılacağı konularında olduğunu ifade etmişlerdir. Marka portföyü içerisindeki bazı markalar, kurumsal ün ve imajını orantısız bir şekilde olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Bu

tür sunumlarda, işletmenin finansal performansının artırılması ve rekabet avantajı için bazı markaların çıkarılması gerekebilir. Yazarların incelemeleri sonucunda, marka çıkarmanın, ün ve imaj yapısı içerisinde iki durumun söz konusu olduğunda uygulanmasını belirtmişlerdir. Bunlardan ilki, işletmenin marka portföyünde bulunan markaların işletmenin imajı ve ünü üzerinde ters etki yapabileceği durumlarda çıkarılmasını, diğerinde ise yönetimsel ve finansal kaynakların, büyüme, karlılık, imaj ve ün gibi çıktılara olumlu etki yapabilecek markaları güçlendirecek yatırımların yapılması için boşa çıkarılması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bütün bu açıklamalar göstermektedir ki, kurumsal imaj, güçlü ve farklı bir şekilde ortaya konulabilir ise işletmeler açısından değer biçilemeyen bir araç haline gelecektir.

1.2. Marka Genişletme Stratejisi

İşletmeler, pazara sunmayı planladıkları yeni mal/hizmetlerdeki finansal riski ve yüksek tutundurma maliyetlerini azaltabilmek amacıyla, markaya olan mevcut çağrışımlardan olabildiğince faydalanmak istemektedir (Loken ve John, 1993: 71). İşletme için yeni mal/hizmet kategorilerine girişte işletmeler, avantajlarından dolayı mevcut marka ismini yeni kategoriye de taşımakta ve marka genişletme stratejisini uygulamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, genel olarak markalama stratejileri, marka genişletme stratejisinin özellikleri, önemi ve avantajları kısaca açıklanacaktır.

1.2.1. Markalama Stratejileri ve Marka Genişletme Stratejisinin Özellikleri

İşletmeler genellikle, mal veya hizmetlerini markalama kararları verirken dört seçenek ile karşılaşmaktadır. Bunlar; hat genişletme, marka genişletme, çoklu

markalama ve yeni markalama kararlarıdır. Yeni bir mal/hizmet yeni marka ismi ile kullanılıyor ise, yeni markalama stratejisi adı verilmektedir (Şekil 2). Şayet, yeni mal/hizmet, mevcut bir marka ismi ile pazara sunuluyor ise, bu strateji marka genişletme stratejisidir. Mevcut mal/hizmet yeni marka ismi ile sunuluyor ise çoklu markalama stratejisi; mevcut marka ismi, mevcut mal/hizmet kategorisinde ufak değişiklikler, yeni bir çeşitle sunuluyor ise buna da hat genişletme stratejisi adı verilmektedir. Hat genişletme, mevcut marka isminin, aynı mal/hizmet kategorisi içerisinde farklı (yeni) bir pazar bölümüne girerken kullanılması şeklinde iken (diet cola), marka genişletme, mevcut marka isminin tamamen farklı bir mal/hizmet kategorisine girerken kullanılması şeklindedir (Tauber, 1981; Aaker ve Keller, 1990; Kotler ve Armstrong, 2004).

Şekil 2: Markalama Kararları

Mal/hizmet Kategorisi		
Yeni	Mevcut	
Yeni Marka	Çoklu Markalama	Yeni Marka İsmi
Marka Genişletme	Hat Genişletme	Mevcut

Kaynak: Tauber, E. M., "Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names", Business Horizons, vol:24(2), 1981, s.37.

İşletmeler açısından yeni mal/hizmetlerin sunumu, oldukça önemli ve etkin bir büyüme stratejisidir. Bununla birlikte, yeni mal/hizmetlerin pazarda başarı oranı oldukça düşüktür. İşte bu noktada işletmeler, yeni mal/hizmetlerin pazara sunumundaki başarısızlık riskini azaltabilmek için marka genişletme stratejini kullanmaktadır (Völckner ve Sattler, 2006: 18). Marka genişletme stratejisi; işletmenin mevcut mal/hizmetlerinde kullandığı mevcut marka isminin, yeni

mal/hizmette kullanılmasıdır (Zikmund ve D'amico, 1996). Benzer şekilde, mevcut marka isminin yeni mal/hizmet kategorilerine ya da sınıflarına girmek için kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Keller ve Aaker, 1992: 35). İşletme yöneticileri, yeni pazarlara girildiğine, iyi bilinen markanın farkındalık düzeyinden, ününden ve bütün olumlu çağrışımlardan yararlanılacağını ve bunun sonucunda, mevcut markanın denkliğinin güçleneceğini varsaymaktadır (Hem ve diğ. 2003: 782). Tüketicilerin, işletmenin mevcut markası hakkında sahip oldukları çağrışımların, aynı işletme tarafından sunulan yeni mal/hizmetlere olumlu olarak yansımaları için marka genişletme stratejisi kullanılmaktadır (Boush ve diğ. 1987: 226). İşletmenin mal/hizmet hattında yer alan bütün ürünlerini aynı marka ismi ile isimlendirmesi olan aile/kurumsal markalama, mevcut marka farkındalığının avantajlarından yararlanma amacıyla tercih edilmektedir (Milewicz and Herbig, 1994: 39).

Aile/kurumsal/şemsiye markalama, bir marka isminin, iki veya daha fazla sayıdaki mal/hizmet sınıfında kullanılması anlamına gelmektedir. Aile markalamasının tersi bireysel markalama stratejisidir (Fry, 1967: 237). Wernerfelt (1988: 459), kurumsal markalamanın, yeni mal/hizmet kalitesi hakkında tüketiciye kalite sinyalleri verdiğini söylemektedir. Bunun nedeni ise tüketicinin yeni mal/hizmetin kalitesi hakkında belirsizliğe sahip olmasıdır. Tüketicinin elindeki en geçerli bilgi kaynağı önceki mal/hizmetin kalitesidir. Günümüzde işletmeler, bireysel markalama ya da yeni marka ismine kıyasla marka genişletme stratejisini sık bir şekilde kullanmaktadır. Bireysel markalamanın şayet yeni genişletme/hat başarısız olduğunda, kuruma bağlı olan markaya kıyasla, imaja en az düzeyde zarar

verebilecek olma avantajını da ifade etmek gerekmektedir (McDonald ve diğ. 2001: 338).

1.2.2. Marka Genişletme Stratejisinin Önemi ve Avantajları

Marka isminin bir kaldıraç gibi kullanılması, işletmeler tarafından rakipler karşısında üstün konuma geçebilmek amacıyla tercih edilmektedir. İşletmeler, yeni mal/hizmetleri pazara sunarlarken çok büyük miktarlarda paralar harcamaktadır. Bu yaptıkları yüksek harcamalar da başarıyı garanti altına alamamaktadır. Mevcut marka isminin kullanılması; işletmelerin yeni mal/hizmet için katlanacakları ilk yatırım harcamalarını aşağı yöne çekmekte ve başarı olasılığını artırmaktadır (Aaker, 1990: 47). İşletme yöneticileri, firmanın kaynaklarını kaldıraç gibi kullanarak büyümenin önemine dikkat etmektedir. Tüketiciler, markayı bilirler, fakat çoğu zaman ekipmanlardan, teknolojiden ya da işgücünden haberdar olmazlar. Bu nedenle, pek çok mal ya da hizmet, marka isimleri ile dikkat çekmektedir. Özellikle, rekabet baskısı ve yavaş büyüyen pazarlar içerisinde, marka kaldıraç aracılığıyla büyümek oldukça önemlidir (Tauber, 1998: 30). Mal/hizmet genişletme stratejisi, güçlü marka denkliği oluşturmada oldukça etkili olmaktadır (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 1998: 464). Başarılı marka genişletmeler, aile-kurumsal markanın zenginleşmesini sağlayabilmektedir. Genişletme, marka ismini zayıflatmak yerine onun imajının güçlendirilmesine katkı sağlayabilir (Aaker, 1990: 49).

Özellikle, yeni mal ve hizmetlerin ürün hayat seyriindeki pazara giriş aşamasında, marka genişletmenin yeni mal/hizmete olacak nakit akışlarını (örneğin satış rakamlarını) olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir (Smith ve Park, 1992: 297). Genel olarak marka genişletme, yeni mal/hizmet alanlarına girişi ve aynı

mal/hizmetin yeni marka ismi kullanılarak tanıtılmasına kıyasla, başlangıçta daha yüksek bir pazar payına ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Tauber, 1981). Tüketicilerin marka genişletme ile yaşadıkları tecrübelerin sonucunda, mevcut markaya karşı göstermiş oldukları inançlar, tutumlar kısacası marka bilgisi değişebilmektedir. Bununla beraber, marka genişletme tüketicilerin zihnindeki mevcut markanın konumu üzerinde de değişime neden olabilmektedir (Sheinin, 2000). Bu da yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilebilmesinde oldukça etkilidir. Çünkü, tüketiciler yeni ürünlerin, mevcut olan ile aynı veya benzer kalite de olacağını varsaymaktadır. Bunun yanı sıra, işletme açısından markalama maliyetleri en düşük seviyede gerçekleşir. Bunun nedeni de, yeni marka ismi araştırmaya gerek kalmaması gösterilebilir. Yine, marka farkındalığı ve tercihi için geniş reklam faaliyetlerine gerek kalmamaktadır. Bu sayede, tüketicilerin tepkileri daha hızlı olmaktadır ve karın eksi olduğu ürün giriş aşamasını daha kısa sürede atlayabilmektedir (Milewicz ve Herbig, 1994: 39).

Genişletmenin oldukça yaygın bir şekilde kullanılması, mevcut marka isminin denkliliğine bağlıdır. Buradaki risk ise, genişletme sonrasında mevcut marka isminin aynen kalabileceği gibi, zarara da uğrayabilme ihtimalidir. Bu çağrışımlar, çeşitli pazar eylemlerinden etkilenebilmektedir. Bu nedenle de çok iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Özellikle, satış geliştirme, mal/hizmet kararları, dağıtım kararları ve fiyat politikaları marka genişletme başarısını ve mevcut markayı etkileyebilmektedir (Aaker, 1990: 55). Aynı zamanda mevcut marka denkliliğinden yararlanabilmek için, işletme yöneticileri sıklıkla yeni pazarlara girerken genişletme stratejisine başvurmaktadır (Barone ve diğ. 2000: 386). Marka genişletmenin

kullanılmasının başında güçlü markaların, yeni mal/hizmet kategorisine nüfus etmede önemli fonksiyonunun olması yatmaktadır. Bu strateji, tüketicinin davranışsal mantığında önemli ve üstün bir konum kazanılmasını sağlamaktadır (Seltene ve Brunel, 2008: 393).

Öncelikli olarak marka genişletme, yeni ürünlerin başarısızlıkları gerçeği ile işletmelerin başedebilmesinde oldukça çekici bir araçtır. Bunun nedeni, marka genişletme stratejisinin, yeni pazarlara girilirken marka ismi farkındalığından ve imajından yararlanma imkânı sunmasıdır. Güçlü marka isminin kaldıraç etkisi ile mevcut marka hakkında tüketicilerin markaya karşı tanınırlığı ve mevcut bilgisi sunularak, yeni pazarlara mal/hizmet sunumundaki risk de azaltılabilmektedir (Aaker ve Keller, 1990: 27). Balachander ve Ghose (2003), marka genişletmenin yeni mal/hizmetin daha kolay bir şekilde geliştirilmesine olanak sağladığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, marka genişletmenin karşılıklı bir etkisinin olduğunu, markanın genişletmeyi olumlu yönde etkileyeceği gibi genişletmenin de marka imajına katkı sağlayabileceğini söylemişlerdir. Smith ve Park (1992)'ın çalışma bulgularına göre, marka genişletme stratejisi bireysel markalamaya kıyasla, daha geniş pazar payı yakalanmasına ve reklamın daha etkinliğinin sağlanmasına yol açmaktadır.

Unutulmamalıdır ki, marka genişletme stratejisinin başarısı çeşitli stratejik noktalara bağlıdır. Bunlar arasında; firmanın kurumsal yapısının uygunluğu, sermaye kaynaklarının durumu, yeni pazar içerisinde çalışanların yetenekleri sayılabilir (Boush ve Loken, 1991:16). Marka genişletmenin kullanılmasının altında yatan temel prensip, güçlü markaların; zayıf markalara kıyasla, genişletme için yüksek

kaldıraç sağlamasıdır (Hem ve diğ. 2003; Aaker ve Keller, 1990; Smith ve Park, 1992). Ambler ve Styles (1996), marka genişletmenin hem risklere hem de faydalara sahip olduğunu Tablo 2’de özetlemiştir.

Tablo 2: Marka Genişletmenin Risk/Fayda Analizi

Fayda/Riskten Etkilenen Faktörler	Faydalar /Riskler
Etkinlik Faydaları	Farkındalık oluştururken düşük maliyet Hedeflenen düzeyi başarmada düşük maliyet İletişim etkinliği
Etkililik Faydaları	Mevcut marka çağrışımları sayesinde (kalite gibi) yüksek genişletme kabul edilirliliği Marka konumunun güçlenmesi Büyük markanın oluşturulması Rekabete karşı etkili savunma
Genişletmeye Riskleri	Aşırı fayda tahmini Sunuma ilişkin fonların eksikliği Mevcut marka ile zayıf uyum
Markaya Riskleri	Marka bulanıklığı Mevcut mal/hizmetlere yamyamlık Lojistik-üretimsel olarak etkin olamama

Kaynak: Ambler, Tim ve Chris Styles, “Brand Development Versus New Product Development: Towards A Process Model of Extension Decisions”, Marketing Intelligence&Planing, vol:14, no:7, 1996, s.11.

1.2.3. Marka Genişletme Sonucunda Marka Bulanıklığı

Marka genişletme stratejisinin, işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasını açıklayıcı pek çok sebebin yanı sıra, bu stratejinin bir takım olumsuz yönleri de vardır. Bu olumsuzluğun en temeli de marka bulanıklığıdır. Bulanıklık kavramından kasıt, tüketicilerin mevcut kurumsal marka hakkındaki inançlarının, bu

inançlarla tutarsız olan marka genişletme ile taşınacak yeni bilgilerle değişmesidir (Loken ve John, 1993: 71). Marka isim bulanıklığı, tüketicilerin uygunsuz bilgilere ulaşmaları ya da genişletmenin başarısızlığı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marka ismini aşırı derecede genişletilmesi, aile/kurumsal marka ismi ile orijinal mal/hizmet kategorisi arasındaki iletişimin zayıflaması olarak yorumlanabilir (Morrin, 1999: 517-518). Marka genişletmenin zararı, düşük kalitedeki bir ürün algılaması, yüksek kaliteli ürünün satışına zarar verebilmektedir. Yeni ürünün başarısızlığı, aynı marka ismini taşıyan “kardeş” ürünlerin satışlarına da olumsuz olarak yansiyabilmektedir. Bu olay şu şekilde özetlenebilir: “Bir çürük yumurta, bütün sepeti mahvedebilir.” (Milewicz ve Herbig, 1994: 40).

Aaker (1990: 52), marka genişletmede çeşitli ihtimallerin varlığından söz etmektedir. Kimi zaman, mevcut marka ismi marka genişletmeyi olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu durum iyi senaryodur. Bununla birlikte, bazen de marka isminin yeterince marka genişletmeyi destekleyemeyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da kötü olan senaryodur. Ancak, asıl korkulması gereken senaryo ise, bu genişletme sonrasında mevcut marka ismine verilebilecek zararlardır. Bu duruma neden olarak da, marka genişletme sonrasında mevcut markaya karşı arzu edilmeyen çağrışımların meydana gelebilmesi, mevcut çağrışımların zayıflayabilmesi ve kalite imajının azalabilmesini göstermektedir. Şayet genişletme, markanın imajı ile tutarsız olduğu zaman ya da tüketicilerin beklentilerini bir şekilde karşılayamadığı zaman bulanıklık riski her zaman mevcuttur. Ayrıca, başarısız bir genişletme denemesi sadece genişletmeye ve kurumsal marka ismine zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda mevcut mal/hizmete de zarar verebilmektedir (John ve diğ. 1998: 19).

İşletmeler, marka genişletme stratejisini yeni mal/hizmetlerinin başarı şansını artırdığı için tercih etmektedir. İşletmelerin beklentileri marka genişletme sonrası, tüketicilerin bu genişletme durumuna karşı olumlu tutum göstermeleri ve hatta mevcut marka ve markalandırılmış mal veya hizmetlerin de bu genişletmeden olumlu bir şekilde etkilenmesidir. Ancak, marka genişletme stratejisi, pek çok avantaja sahip olması ile birlikte markayı ve marka denkliğini bulanıklaştırma riskini her zaman taşımaktadır (Quilliam, 2006). Marka genişletmeye yönelik kurumsal markanın etkileri pek çok çalışmada ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, marka genişletme sonrasında, mevcut kurumsal markaya olan tüketicilerin imaj, duygu ve düşünceleri de olumlu veya olumsuz bir şekilde değişebilmektedir. Yaşanılan marka genişletme tecrübesi, tüketicilerin sadece marka genişletme ile oluşan fikirlerini değil, aynı zaman da mevcut marka ve o marka altında isimlendirilmiş mal/hizmetlere olan fikirlerini de değiştirebilmektedir.

Bu değişim, bazen olumlu, bazen ise olumsuz olabilmektedir. Bazı araştırmacılar, marka genişletmenin bu etkileri üzerine, genişletmenin olumsuz yönleri ve mevcut marka üzerinde neden olabilecekleri bulanıklık etkisi üzerine çeşitli araştırmalar yapmışlardır (Sheinin, 2000; Keller ve Aaker, 1992; Romeo, 1991; Loken ve John, 1993; Park ve diğ. 1993; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 1998; Ahluwalia ve Gürhan-Canlı, 2000; John ve diğ. 1998; Cheng ve Chen, 2000; Zimmer ve Bhat, 2004).

Loken ve John (1993), tüketicilerin kurumsal markalara olan inançlarının bulanıklaşması konusunda bir çalışma yapmışlardır. Yüz doksan altı kişi üzerinde

yapmış oldukları araştırmada varsayımsal marka ve genişletme durumları kullanmışlar ve marka a ile b şeklinde isimlendirdikleri markaların şampuan ve yüz mendili ürün durumlarını incelemişler ve belirledikleri değişkenleri regresyon denklemi içerisinde analiz etmişlerdir. Marka genişletmelerin ne tür zamanlarda olumsuz etkilerinin görülebileceğine değinmişlerdir. Çalışma bulgularında, özellikle bulanıklığın marka genişletme katkılarının, kurumsal marka inançları ile tutarsız ve uygun olmadığı zamanlarda ortaya çıktığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, tüketicilerin marka genişletme ile aile/kurumsal marka arasında uyumun yüksek olduğu durumlarda bulanıklığın ortaya çıkmasının bu denli yüksek olasılıklı olduğunu saptamışlardır. Sonuç olarak yazarlar, başarısız marka genişletme durumlarının, kurumsal marka ismini bulanıklaştırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Ahluwalia ve Gürhan-Canlı (2000), genişletme bilgisine ulaşılabilmesinin temel faktör olduğunu ve marka genişletme değerlendirmesinde genişletme bilgisi ve genişletme kategorisi etkilerini aracı ettiğini ifade etmişlerdir. Bulgularında, bilgiye yüksek ulaşılabilirlik durumlarında genişletme ile ilgili olumsuz bilginin bulanıklaşmaya neden olduğunu ve genişletme ile ilgili olumlu bilginin de aile markasının zenginleşmesini sağladığını belirlemişlerdir. Düşük ulaşılabilirlik durumlarında, yakın genişletmeler hakkındaki olumsuz bilgi, bulanıklığa neden olmakta, uzak genişletmeler hakkındaki olumlu bilgi ise zenginleşmeyi sağlamaktadır.

John ve diğ. (1998), genişletmenin, bayraklaşmış ürünler olarak tanımladıkları, stratejik öneme sahip ve yüksek şekilde görülebilir ürünlerde

bulanıklığa yol açıp-açmayacağını incelemişlerdir. İlk çalışmalarında yazarlar, 18-49 yaş arası yüz doksan iki kadına, gerçek marka (Johnson&Johnson-yüksek tanınmış marka ismi) ve varsayımsal genişletme durumları (banyo tozu ve banyo yağı) hakkında sorular yöneltilmiş ayrıca, bir bayraklaşan ürün (bebek şampuanı) ile diğer ürünlere yer vermişlerdir. Yapmış oldukları üç araştırma sonucunda, tüketicilerin bayraklaşmış ürünlere olan inançlarının, genel aile/kurumsal marka ismi hakkındaki inançlara kıyasla bulanıklaşmaya daha az savunmasız olduğunu saptamışlardır. Tutarsız marka genişletmenin, aile-kurumsal marka kadar bireysel ürünler hakkındaki düşünceleri de bulanıklaştırdıklarını saptamışlardır. Bu nedenle, kötü genişletme sadece marka ismini değil aynı zamanda o ürüne de zarar vermektedir. Yazarlar bu sonuçla birlikte, marka genişletme çalışmalarında aile-kurumsal marka ismi kadar ürünlerin bireysel etkilerine de bakılması gerektiğini savunmaktadır.

Park ve diğ. (1993), doğrudan ve çağrışımsal marka genişletme stratejilerinin, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tepkileri üzerindeki etkileri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yazarlar, marka genişletme stratejisinin olumsuz yönlerinin, çağrışımsal marka genişletme stratejisi kullanılarak azaltılabileceğini belirtmişlerdir. Çağrışımsal marka genişletme stratejisini, marka isminin, yeni mal/hizmet tanıtımında mevcut markanın kombinasyonu şeklinde (Marriott markası; Coutyard by Marriott ve Fairfield Inn by Marriott) kullanılması olarak ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, yirmi sekiz işletme yüksek lisans öğrencisi üzerinde yaptıkları ön test sonucunda iki saat markası seçmiş (Timex ve Rolex) ve sekiz genişletme durumu (Duman detektörü, garaj kapısı açıcı, el feneri, kronometre, batarya, hesap makinesi, kolonya, ayak bağı) türetmişlerdir. Çalışma bulgularında, doğrudan marka

genişletme stratejisinin kullanılmasının arzu edilmeyen olumsuz etkilere yol açabileceğini tespit etmişlerdir. Buna karşın, çağrışımsal marka genişletme stratejisinin kullanılmasının, bu olumsuz etkileri azaltabileceğini de saptamışlardır. Yazarlar, yüksek uyum durumunda, her iki marka genişletme stratejilerinin olumsuz etkilerinin düzeyi konusunda herhangi bir farklılık bulamamışlardır. Bununla birlikte, uyumun düşük olduğu durumlarda çağrışımsal genişletme stratejisi, diğer stratejiye kıyasla olumsuz etkilerin düzeyini azaltmaktadır. Sadece, zayıf uyum durumunda olumsuz etkilerin oluşmadığını, aynı zamanda yüksek uyum durumlarında da olumsuz etkilerin olduğunu saptamışlardır. Çağrışımsal marka genişletmenin, Timex örneğinde olumsuz etkileri hafiflettiğini belirlemişlerdir.

Sheinin (2000) mevcut aile-kurumsal marka üzerindeki marka genişletmenin potansiyel etkilerinin çok iyi bilinmesi konusunun önemine dikkat çekmiştir. Marka genişletme, kurumsal markaya karşı olan temel inançları ve kurumsal markanın mevcut konumunu değiştirebilmektedir. Çalışma bulgularında, marka genişletme sonrasında tüketicilerin yaşadıkları bu tecrübenin, kurumsal marka üzerindeki tüketici bilgisini değiştirebileceğini saptamışlardır. Özellikle tüketicilerin, marka genişletme tecrübesi sonrasında kendilerine yakın gelen aile-kurumsal markalara kıyasla yakın gelmeyen aile-kurumsal markalarına karşı olan inanç ve tutumlarının değiştiğini belirlemiştir. Başlangıçta, kola kategorisindeki markaya olan inanç ile meyve suyu kategorisi genişletmesine olan inançlar arasındaki farklılıkları ve aile-kurumsal markaya olan tutuma; marka genişletme tecrübesinin ve aile-kurumsal marka yakınlığının etkilerine bakmıştır. Sırasıyla üç ön test sonucunda (n1:22, n2:20, n3:41) şekillendirdiği anketi 250 yüksek lisans öğrencisine uygulamıştır. Gerçek

markalar (Pepsi Cola, Coca Cola, Dr.Pepper, RC) ve varsayımsal genişletme durumları seçilmiştir. Yapılan anova, manova analizlerinin sonucunda, tüketicilerin kendilerine yakın buldukları kurumsal markalara olan bilgilerinin daha az değiştiğini tespit etmiştir. Yazar, bu bulgunun nedeni olarak da tüketicilerin kendilerine yakın olarak hissettikleri markalara olan bilgilerin daha zor değişebilmesini göstermiştir.

Gürhan-Canlı ve Maheswaran (1998), genişletmenin marka isim bulanıklığı ve zenginleştirilmesi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Üç yüz kırk yedi lisans öğrencisine üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yazarlar, iki aile marka ismi (olumlu ve olumsuz, Sony ve Sanyo). 2 motivasyon (düşük/yüksek), 2 tipiklik (yüksek/düşük) seçmişlerdir. Daha sonra, araştırma hipotezlerini anova analizi ile test etmişlerdir. Çalışma bulgularında, genişletmenin tipinin ve tüketicilerin motivasyon seviyelerinin ve bilginin uygunluğunun, aile markası üzerinde genişletmenin etkisini belirlediğine ve marka genişletme değerlendirmesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cheng ve Chen (2000), Tayvan'da üniversite öğrencileri üzerinde geliştirmiş oldukları dört hipotez ile, orijinal markanın denkliğinin bulanıklaşmasında marka genişletme başarısızlığının çeşitli etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Çalışma bulgularında, başarısız marka genişletme uygulamalarının orijinal markayı bulanıklaştırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber, Zimmer ve Bhat (2004) ise genişletme kalitesinin ve uyumunun, mevcut marka tutumu üzerindeki karşılıklı ilişkileri üzerine yaptıkları çalışmalarında, genişletme kalitesinin ve uyumun mevcut marka tutumunu bulanıklaştırmadığını saptamışlardır.

Burada ifade edilmelidir ki, marka genişletmenin başarısız olduğu durumlarda kurumsal markanın, başarılı durumlardaki olumlu etkisinden çok daha büyük olumsuz etki ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu da, marka genişletme stratejisinin işletme yöneticileri tarafından çok iyi bir şekilde planlanması ve uygulanması gerekliliğini göstermektedir. Yeni mal/hizmetleri pazara ilk sunumunda oldukça faydalı bir araç olarak görülen marka genişletme stratejisi, yanlış bir ilişkilendirme ve uygulama ile çok büyük olumsuz sonuçlara neden olabilmekte, sadece yeni mal/hizmetin başarı şansını yitirilmesine değil, aynı zamanda mevcut marka isminin ve bu marka ismi altındaki mal/hizmetlere olan tutumunda zarar görmesine neden olabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ İLE MARKA GENİŞLETME TUTUMU

ARASINDAKİ İLİŞKİ VE TÜKETİCİLERİN MARKA

GENİŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARI

Günümüzün yoğun rekabet ortamında pek çok işletme, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla, yeni mal/hizmetleri pazara sunmaya çalışmaktadır. Bununla beraber, sunulan yeni mal/hizmetler başarısızlık riskini her zaman taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler, yeni mal/hizmet başarısızlıklarını en aza indirebilmek amacıyla mevcut markalarının kaldıraç gücünden faydalanmak istemekte ve marka genişletme stratejisini sıklıkla kullanmaktadır. Tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarının ve marka genişletme başarısının altında yatan faktörlerin bilinmesi, işletme ve pazarlama yöneticileri açısından oldukça önemlidir. Ancak bu şekilde, marka genişletme stratejisinden beklenen faydalar sağlanabilir. Çalışmanın bu bölümünde, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları ve çağrışımsal şebeke teorisi çerçevesinde kurumsal imajın, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisi, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarını etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.1. Kurumsal İmaj ile Marka Genişletme Tutumu Arasındaki İlişki

Bu bölümde çağrışımsal şebeke teorisi kapsamında kurumsal imaj ile marka genişletme arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılacaktır. Bunun için, öncelikle marka genişletme tutumu ve yapılan çalışmalardan bahsedilecektir.

2.1.1. Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları

Tüketicilerin marka genişletme tutumunun oluşumu ve bu tutumu etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile marka genişletme tutumunun etkilediği-etkilendiği faktörlerin saptanması amacıyla literatür içerisinde pek çok yazar tarafından çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların bazılarında bu konu *marka genişletme başarısı*, *bazılarında tüketicilerin marka genişletmeyi değerlendirmeleri veya marka genişletmeye yönelik tepkileri*, *tutumları* şeklinde kavramlaştırılmıştır. Marka genişletme tutumu ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların bazılarında hizmet (Pina ve diğ. 2006; Allard ve Ouwersloot, 2005; Ruyter ve Wetzels, 2000; Martinez ve Pina, 2005; Alexander ve Colgate, 2005; D’Astous ve diğ. 2007; Laforet, 2007; Lane ve Sutcliffe, 2006, Lei ve diğ. 2004; Lee, 2007) bazılarının ise fiziksel mal (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Smith ve Park, 1992; Morrin, 1999; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 1998; Seltene ve Brunel, 2008; Barone ve diğ. 2000; Park ve diğ. 1991; Broniarczyk ve Alba, 1994; Boush ve diğ. 1987; Loken ve John, 1993; Sheinin, 2000; Völckner ve Sattler, 2007; Jun ve diğ. 1999; Bhat ve Reddy, 2001; Völcker ve Sattler, 2006; Park ve diğ. 1993; John ve diğ. 1998) markaları ve genişletme durumları ele alınarak incelendikleri görülmektedir. Buna ek olarak, bazı çalışmalar ise hizmet markalarının yanısıra fiziksel mal markalarını da içermekte ve hizmet markaları ile fiziksel mal markaları arasında tüketicilerin marka genişletme tutumu açısından karşılaştırma yapma imkânı vermektedir (Allard ve diğ. 2001 Salinas ve Perez, 2008; Bottomley ve Doyle, 1996; Hem ve diğ. 2003).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka genişletmeye yönelik tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmaların iki temel çalışma ile başladığı görülmektedir. Bunlar, Boush ve diğ. (1987) ve Aaker ve Keller (1990)'ın yapmış oldukları çalışmalardır. Bu çalışmaların ardından daha sonra yapılan marka genişletme ile ilgili yapılan çalışmaların hepsinde bu iki çalışmanın model ve değişkenlerinin temel alındığı söylenebilir. Ek 1'deki tabloda marka genişletme tutumu (kurumsal imaj çalışmaları ile birlikte) ile ilgili olarak yapılan, temel pazarlama ve işletme dergilerinde yayınlanan çalışmalar, araştırma modelleri ve bulguları özet şeklinde sunulmuştur.

Literatür içerisinde marka genişletme konusunda yapılan ilk çalışma olarak, Boush ve diğerlerinin 1987 yılında yapmış oldukları çalışma gösterilmektedir. Yazarlar yapmış oldukları çalışmalarında, marka ismi ile ilgili çağrışımların, yeni mal/hizmet ile farklı mal/hizmetlere olan etkisini araştırmışlardır. Bu ilişkinin ortaya konulmasında, mevcut mal/hizmet ile yeni mal/hizmet arasındaki benzerliğin (uyum) etkisini de ele almışlardır. Böylelikle, yazarlar marka genişletme modelini; kurumsal marka ismi, benzerlik ve marka genişletme tutumu şeklinde ifade etmişlerdir. Uygulamalarında, varsayımsal markalar ve genişletme alternatifleri seçmişlerdir. Yüz dört öğrenciye hesap makinesi ve çeşitli genişletme alternatifleri hakkında sorular sormuşlar ve bulgularında mevcut ve yeni mal/hizmet arasındaki benzerliğin ne kadar büyük olur ise, yeni mal/hizmete olumlu veya olumsuz etkisinin transferinin de o denli büyük olacağını saptamışlardır. Sonuç olarak, mal/hizmet benzerliği, marka değerlendirmesinde çağrışımların mevcut mal/hizmetten yenisine taşınmasını güçlü bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir.

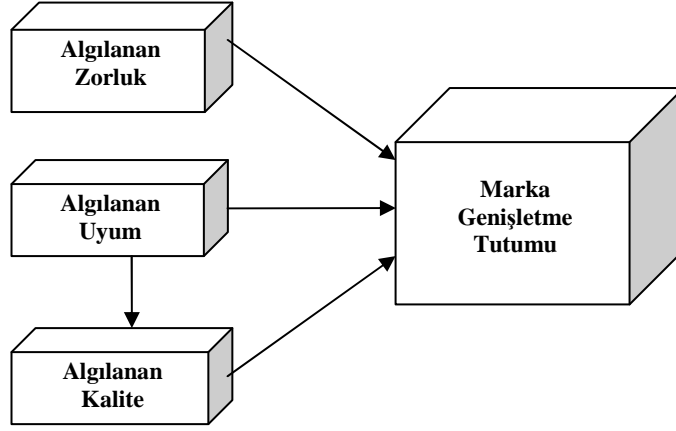
Boush ve diğ. (1987)'den sonra yapılan çalışmalarda, bu yazarların çizmiş oldukları yol takip edilmek ile birlikte, literatür içerisinde marka genişletme ile ilgili yapılan çoğu araştırmada Aaker ve Keller (1990)'ın geliştirmiş oldukları marka genişletme tutumu modelinin temel alındığı görülmekte ve marka genişletmeye yönelik tüketici tutumları üzerine yapılan ilk sistematik çalışmanın Aaker ve Keller (1990)'ın yaptıkları çalışma olduğu genel kabul görmektedir. Yapılan bu çalışmayı pek çok araştırmacı takip etmiş ve farklı örneklerde yazarların geliştirdikleri modelin işleyişini incelemiştir (Barrett ve diğ. 1999; Allard ve diğ. 2001; Bottomley ve Doyle, 1996; Allard ve Ouwersloot, 2005; Bottomley ve Holden, 2001; Nijssen ve Hortman, 1994; Sunde ve Brodie, 1993; Alexandre ve Bourhis, 1994; Holden ve Barwise, 1995; Chowdhury, 2007; Echambadi ve diğ. 2006; Mather, 2005).

2.1.1.1. Aaker ve Keller'in Marka Genişletme Tutum Modeli ve Modelin İncelendiği Çalışmalar

Aaker ve Keller (1990) çalışmalarında, marka genişletmeye yönelik tüketici tutumlarını incelemek amacıyla, altı gerçek marka ve yirmi varsayımsal marka genişleme setinin algılanması ve değerlendirilmesini seçmişler ve yüz yedi işletme lisans öğrencisinin katılımıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Cevaplayıcılara, tüketici olarak, farklı marka ve ürünler hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Yazarlar, tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerinin etkilediklerini düşündükleri yapıyı belirlemişlerdir. (örn: algılanan mal/hizmet sınıfı uyumu ve algılanan mal/hizmet genişletme yapmanın zorluğu). Bağımlı değişken, genişletmeye yönelik tutumdur (algılanan genişletme kalitesinin ortalamasıyla ve genişletme

durumlarının denenmesi ihtimali ile kavramlaştırılmıştır). İlk değişken, orijinal/aile/kurumsal markanın algılanan kalitesidir. Üç uyum değişkeni, transfer, tamamlayıcılık ve yerine geçmedir. Algılanan kalite değişkeni ile birlikte üç uyum değişkeninin etkileşimini yansıtan üç ifade takip etmektedir. Son değişken ise, genişletme yapmanın algılanan zorluğudur. 107 örneklem, 20 genişletme durumu, toplam 2140 örneklem genişliğine ulaşılmıştır. Araştırma bulgularında, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarının, iki mal/hizmet sınıfı arasında algılanan uyum ve orijinal marka için algılanan kalitesinin yüksek olduğu durumlarda, yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuçlarda, aile/kurumsal markanın algılanan kalitesinin transferi, iki ürün sınıfı arasında birlikte uyum olduğu zaman daha iyi gerçekleşmektedir. Şayet, uyum zayıf ise, transferde zayıflamaktadır. Böylelikle, Aaker ve Keller (1990), algılanan kalite (hipotez 1), algılanan uyum (transfer, tamamlayıcılık ve yerine geçme) ((hipotez 3), genişletme yapmanın algılanan zorluğu (hipotez 4) ile algılanan kalitenin transferinin uyum olduğunda gelişmesi faktörlerinin (hipotez 2) marka genişletme tutumunu etkilediğini gösteren modeli geliştirmişlerdir. Takip eden Şekil 3'te Aaker ve Keller (1990) çalışmalarındaki model ve değişkenler gösterilmektedir.

Şekil 3: Aaker ve Keller (1990)'in Marka Genişletme Tutum Modeli



Aaker ve Keller (1990)'ın bu marka genişletme tutumu modeli çeşitli araştırmacılar tarafından değişik zamanlarda ve değişik mal/hizmet kategorilerinde test edilmiştir. Bottomley ve Doyle (1996) çalışmalarında, marka genişletmeye yönelik tutumların oluşumunda, Aaker ve Keller (1990)'ın modelinin test edilmesi ve genellenmesini incelemişlerdir. İngiltere ve Yeni Zelanda örnekleme üzerine, işletme yüksek lisans ve son sınıf öğrencileri üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Toplam 1358 örneklem hesaplanmıştır. Bağımlı değişken olarak genişletme tutumunu almışlardır. Bu kavramları, genişletmenin kalitesinin ortalaması ve bunu deneme ihtimalleri olarak ölçmüşlerdir. Değişkenlerin ana etkisine ve toplam etkisine bakmışlardır.

Aaker ve Keller (1990)'ın dört hipotezi çerçevesinde toplam modelini analiz etmişlerdir. Çalışma sonuçlarında kalite ile marka genişletme arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Yine, iki uyum sınıfı arasındaki uyumun, genişletmeye yönelik tüketici tutumu üzerinde doğrudan olumlu bir etkisinin olup-olmadığını test etmişlerdir. Çalışmalarında uyum değişkenlerinden; transfer ve tamamlayıcılığın,

yerine geçme değişkenine kıyasla, tüketicilerin marka genişletmeyi nasıl değerlendirdiklerini belirlemede daha önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmalarında, kalite-transfer ile kalite-tamamlayıcılık arasında etkileşim tespit etmişlerdir. Aaker ve Keller (1990)'ın dördüncü hipotezini diğer bir ifadeyle, genişletme yapmanın ve tasarlanmanın zorluk derecesi ile genişletmeye yönelik tutum arasında olumlu bir ilişkinin olup-olmadığını araştırmışlardır. Yazarlar, bu hipotezin testi sonucunda, çok küçük bir ilişki bulmuşlar, beta katsayılarını sıfıra yakın bulmuşlar ve istatistiksel olarak da anlamsız bir ilişki saptamışlardır. Aaker ve Keller (1990)'ın geliştirdiği ve uyguladıkları marka genişletme tutumunu ölçen iki kavramın; genişletmeyi deneme ihtimali ve genişletmenin algılanan kalitesinin, İngiltere ve Yeni Zelanda örneklerinde güvenilir olarak ölçümlerinde saptamışlardır.

Allard ve Ouwersloot (2005), e-hizmetlerde marka genişletme tutumu üzerine bir araştırma yapmışlar ve tüketicilerin hizmet genişletmeyi nasıl değerlendirdikleri üzerinde durmuşlardır. Yazarlar, marka genişletme modelinin elektronik hizmetlerde uygunluğunu araştırmışlardır ve e-hizmetler ile geleneksel hizmetler arasındaki farklılıkları ve bu farklılıklardan hangilerinin, tüketicilerin e-hizmet genişletme değerlendirmelerinde önemli rol oynadıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmalarında, çoklu regresyon yöntemi kullanarak, marka genişletme değerlendirme değişkenlerinin, marka genişletme tutumu üzerindeki ana etki ve toplam etki modeli tahmin etmişlerdir. Üniversite öğrencilerinden 168 cevaplayıcıya uygulanmıştır. Her bir cevaplayıcı 24 genişletmeyi değerlendirdiğinden toplamda 4023 kullanışlı veriye ulaşılmıştır. Çalışmalarının sonucunda, marka genişletme

değerlendirmesi açısından en önemli değişkenin genişletme yapmada algılanan zorluk olarak bulmuşlardır. Transfer ve algılanan kalite değişkenleri anlamlı olmakla birlikte, marka genişletme tutumunun belirlenmesinde nispeten daha az önemli rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Bottomley ve Holden (2001), marka genişletme literatüründeki sekiz çalışmayı inceleyerek ve karşılaştırarak marka genişletme çalışmalarını doğrulayan ve tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerinin gerçek anlamda bilinmesi üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Aaker ve Keller (1990)'ın modelini ve bu modeli uygulayan araştırmacıların çalışmaları karşılaştırılarak incelenmiştir. Marka genişletme değerlendirmesinin, orijinal markanın kalitesine, aile ve genişletme kategorileri arasındaki uyuma ve her ikisi arasındaki etkileşime bağlı olduklarını belirttikleri yapıyı incelemiştir. Burada beş çalışmayı (Aaker ve Keller, 1990; Bottomley ve Doyle, 1996, Nijssen ve Hortman, 1994; Sunde ve Brodie, 1993, Alexandre ve Bourhis, 1994) ve Holden ve Barwise (1995)'in İngiliz, Amerikan ve Fransız örneklerini ele almışlardır. Yazarlar, bu araştırmacıların regresyon analizleri, toplam etki ve ana etki analiz sonuçlarını incelemiştir. Çalışma bulgularında, aşağıdaki karşılaştırmalı sonuçları tespit etmişlerdir. Kalite değişkeninin tüketicilerin marka genişletme tutumu üzerindeki etkisinin, AK, NH, BD, SB, AB ve HB'nin üç örneğinde de anlamlı sonuçlar verdiği, uyum değişkenlerinden transfer değişkeninin tüketicilerin marka genişletme tutumu üzerindeki etkisinin, AK, NH, BD, SB, AB ve HB'nin üç örneğinde de anlamlı sonuçlar verdiği, uyum değişkenlerinden tamamlayıcılık değişkeninin tüketicilerin marka genişletme tutumu üzerindeki etkisinin, sadece NH'de anlamsız sonuç verdiği,

uyum değişkenlerinden yerine geçme değişkeninin tüketicilerin marka genişletme tutumu üzerindeki etkisinin, AK, NH, BD, SB, AB ve HB'nin üç örnekleminde de anlamlı sonuçlar verdiği, kalite-transfer ilişkisinin, AK ve HB'nin Amerikan örnekleminde anlamsız sonuç verdiği, kalite-tamamlayıcılık ilişkisinin, NH'de, HB'nin Amerikan ve Fransız örneklemlerinde ve AB'de anlamsız sonuç verdiği, kalite-yerine geçme ilişkisinin, sadece AK ve NH'de anlamlı sonuçlar verdiği, zorluk değişkeninin tüketicilerin marka genişletme tutumu üzerindeki etkisinin, AK'de, HB'nin üç örnekleminde anlamlı, BD, SB ve AB'de ise anlamsız sonuçlar verdiği görülmüştür.*

Allard ve diğ. (2001), hizmet marka genişletmelere olan tüketicilerin değerlendirmeleri üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Aaker ve Keller (1990)'ın çalışmasını kendilerine örnek almışlar ve bu modeldeki değişkenlerin ve bu modelin hizmetler açısından uygulanabilirliğini tartışmışlardır. Yazarlar, hizmetler ve hizmetler dışındaki yapı içerisinde tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerinin farklılaştıran mekanizmaların olup-olmadığını incelemiştir. Aaker ve Keller (1990)'ın dört hipotezini (algılanan kalite-genişletme tutumu, uyum- genişletme tutumu, zorluk- genişletme tutumu, uyumun algılanan kalite- genişletme

* Nijssen, Edward J. and Diana, Hartman, "Consumer Evaluations of Brand Extensions: An Integration of Previous Research" in Proceedings of the 23rd Annual Conference of the European Marketing Academy, The Netherlands: European Marketing Academy, pp.673-683, 1994.

Sunde, Lorraine and Roderick J. Brodie, "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Evidence", International Journal of Research in Marketing, 10(1), pp.47-53, 1993.

Alexandre-Bourhis, Nathalie, "L'Evaluation des Extensions de Marque par les Consommateurs: Une Etude Empirique", Working Paper, Nr:49, IAE-Caen, France, 1994.

Holden, Stephen J.S. and Partick Barwise, "An Empirical Investigation of What It Means to Generalise", in Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy, France: ESSEC, pp.1677-1687, 1995.

tutumu ara (dolaylı) etkisi test etmişlerdir. Hollandalı lisans ve ön lisans 18-26 yaş arasında 101 öğrenci seçilmiştir.

Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarında, algılanan uyum, algılanan kalite ve genişletme yapmanın algılanan zorluğunun, tüketicilerin hizmet marka genişletme değerlendirmeleri üzerindeki olumlu etkisinin olduğuna, orijinal kategori ile genişletmenin tamamlayıcılığının, genişletme değerlendirmesinin en önemli ipucusu olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, yerine geçme daha az rol oynarken, sunucuların beceriler kullanmaları somut ürün grubuna göre benzer rol oynamaktadır. Yazarlar ayrıca, algılanan kalitenin hizmetlerde, iki uyum değişkeni olan transfer ve tamamlayıcılık üzerinde olumlu etkisinin olduğunu saptamışlardır.

Chowdhury (2007), tüketicilerin marka genişletme değerlendirmeleri üzerinde yaptığı çalışmada, algılanan zorluk, algılanan kalite ve algılanan uyum ile algılanan kalite ve uyum arasındaki etkileşimin tüketicilerin marka genişletme değerlendirmeleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada, üç ön test uygulamış, böylelikle farklı kalite düzeylerinde markalar ve algılanan uyuma göre de genişletmeler seçmiştir. Uygulama, Bengaldeş'te iki yüz yetmiş bir üniversite öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi analizleri sonucundaki bulgularında, algılanan kalite ve algılanan uyumun marka genişletme tutumu üzerinde doğrudan olumlu bir etkisinin olduğunu saptamıştır. Ayrıca yazar, markaya karşı olan tüketicilerin olumlu tutumlarının transferinin, yüksek kalitede olarak düşünülen orijinal markanın genişletme ile yüksek uyumlu olduğu zamanlarda daha etkin olacağı sonucuna ulaşmıştır.

Lee (2007), hizmetlerde marka genişletme konusunu otel sektöründe incelemiştir. Hazırlamış olduğu doktora çalışmasında, tüketicilerin hizmet marka genişletme değerlendirmelerini geliştirdiği model ile dört yüz on dört tüketici üzerinde incelemiştir. Çalışma bulgularının sonucunda, kurumsal marka kalitesinin marka genişletme değerlendirmesinin anlaşılmasında önemli bir faktör olduğunu saptamıştır. Ayrıca, mevcut marka ile genişletilen mal/hizmet arasındaki uyum algılaması da başarılı marka genişletme değerlendirmelerini etkilemektedir. Klink (1996), yapmış olduğu doktora tez çalışmasında, markaların genişletilebilmesini, tüketicilerin yeni mal/hizmetleri değerlendirmeleri de algılanan uyumun etkisini incelemiştir. Ayrıca, yazar algılanan uyumun yanı sıra yenilikçiliği, bilgi miktarını ele almıştır. Üç ayrı üniversiteyi kapsayacak biçimde iki yüz yirmi dokuz işletme lisans öğrencisine yapılan uygulama sonucunda, algılanan uyumun, ürün ile ilgili bilgi düzeyinin ve tüketici yenilikçiliğinin marka genişletme değerlendirmesini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. James (2006), Aaker ve Keller (1990)'in modellerinin yeniden değerlendirmesini marka birliği uygulamalarında yapmıştır. Yazar, Aaker ve Keller (1990)'nin çalışmalarının ardından pek çok doğrulayıcı eleştirinin yanı sıra bazı olumsuz eleştirilerin de geldiğini belirtmiş ve bu nedenle genel bir değerlendirme yapma ihtiyacı hissetmiştir. Genişletme modelinin marka birliğindeki sonuçlarını on bir gerçek marka, sekiz varsayımsal birlikten oluşan anketi İngiltere'de iki yüz altmış cevaplayıcıya uygulamıştır. Birliğe karşı tutumun, algılanan kalite, tutum, zorluk ve birliğin kalitesinden etkilenme modelini incelemiştir. Yaptığı çalışma sonucunda yazar bazı genişletme değişkeninin birlik modelinde kullanılabileceği sonucunda ulaşmıştır. Uyumun rolü önemli iken, zorluk daha az önem taşımaktadır.

2.1.1.2. Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Üzerine Yapılan Diğer Çalışmalar

Temel olarak, Aaker ve Keller (1990)'ın modellerini temel alan ve doğruluğunu farklı örneklemlerde ve mal/hizmet gruplarında ispatlaya çalışmaların yanı sıra tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları inceleyen farklı çalışmalarda literatürde mevcuttur. Völckner ve Sattler (2006), marka genişletme tutumunu (başarısını) belirleyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmalarında, literatür taramaları ışığında son on beş yıl içerisinde temel pazarlama dergilerinde yayınlanan kırk beş makaleyi inceleyerek, istatistiksel olarak en az birinde anlamlı bulunan on tane başarı faktörü belirlemiştir. Yazarlar, Almanya'da 2426 kişi üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında yapısal eşitlik modeli analizleri yapmışlar ve gerçek markalar ile gerçek genişletme durumlarını incelemiştir. İki ön test sonucunda (ön test 1: 40 kişi, ön test 2: 171 kişi) 22 gerçek marka ve bu markalara ilişkin 3'er gerçek genişletme durumu belirlenmiş ve dayanıksız tüketim pazarı ele alınmıştır. Çalışma bulgularında, marka genişletme başarısını etkileyen en önemli faktör olarak kurumsal-aile markası ve genişletilen mal/hizmet arasındaki uyumu belirlemiştir.

Uyum değişkenini, marka genişletme başarısını açıklamada; pazarlama desteği, aile-marka inancı, perakendeci kabulü ve aile-marka tecrübesinin takip ettiğini belirlemiştir. Yazarlar, marka genişletme başarısını etkileyen bu on potansiyel faktörü dört grup altında toplamışlardır. Bu gruplar; aile marka özellikleri, genişletmenin pazarlama içeriği, aile markası ve genişletilen mal/hizmet arasındaki ilişki ve genişletilen mal/hizmet kategorisi özellikleridir. Bu gruplar altındaki değişkenlerin marka genişletme başarısı üzerindeki etkilerini şu şekilde

saptamışlardır. 1.Aile markasının kalitesi-anlamlı, önceki marka genişletme tarihi-anlamsız, aile markası inancı-anlamlı, aile markası tecrübesi-anlamsız, 2.pazarlama desteği-anlamlı, perakendeci kabulü-anlamlı, 3.uyum-anlamlı, aile markası özelliklerinin ürün katkıları-anlamsız, 4.algılanan risk-anlamlı, tüketici yenilikçiliği-anlamlı.

Hem ve diğ. (2003), başarılı marka genişletmeleri etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Dayanıklı tüketim malları, dayanıksız tüketim malları ve hizmet sektörlerinde marka genişletme başarısını etkileyen; kategori benzerliği, marka ünü, algılanan risk ve tüketici yenilikçiliğinin etkilerini araştırmışlardır. Yedi yüz bir kişi üzerinde Norveç'te iki ön test sonucunda araştırma yapmışlardır. Korelasyon ve regresyon analizleri sonuçlarına göre; genişletme yapılan kategorinin, orijinal marka ile ne kadar çok benzer olursa, o kadar da çok kabul edilebilirliğinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, orijinal markanın ünü de genişletme başarısını etkileyen önemli bir faktördür. Bu bulguların, dayanıklı, dayanıksız mallarda ve hizmetlerde tutarlı olduğunu saptamışlardır. Ancak, genişletme kategorisi hakkında algılanan risk, sadece dayanıklı mallarda ve hizmetlerde genişletmenin kabul edilebilirliğini geliştirmektedir. Yenilikçi tüketicilerin, hizmet marka genişletmelerine, dayanıklı ve dayanıksız mal marka genişletmelerine kıyasla daha olumlu yaklaşımları saptanmıştır. Bu sonuçta hizmetlerde, tüketici yenilikçiliğinin marka genişletme tutumu üzerindeki önemini daha çok olduğunu göstermektedir.

Boush ve Loken (1991), çalışmalarında, marka kategorisi yapısını etkileyen belirleyicileri araştırmışlardır. Marka genişliği ve marka genişletme tipi

değişkenlerinin, marka genişletme değerlendirmesi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Literatür çalışması yapılarak, varsayımsal markalar kullanılmıştır. Çalışmada, yüz kırk dört üniversite öğrencisi kullanılmış ve marka genişletme konularını değerlendirmeleri istenmiştir. Fiziksel mallar seçilerek, varyans ve regresyon analizleri yapılmıştır. Marka genişletme değerlendirmesinin sürecinin ortaya konulması amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda, marka genişletme değerlendirmesinin, markanın mevcut ürünlerinden, genişletme benzerliğinden (marka genişletme tipi) ve markanın mevcut ürünleri arasındaki çeşitliliğinden (marka genişliği) etkilendiği belirlenmiştir.

Barone ve diğ. (2000), marka genişletme değerlendirmesinde olumlu ruh halinin etkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yazarlar, ruh halini olumlu ile etkisiz olarak ikiye ayırmışlar ve tüketicilerin genişletme değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elektronik mal markaları üzerinden çeşitli marka genişletmelerine olan tüketicilerin değerlendirmelerini ilkinde yetmiş dört ikincisinde yetmiş sekiz üniversite öğrencisine regresyon, anova ve ancova analizleri uygulamışlardır. Çalışma bulgularında, tüketicilerin içerisinde buldukları olumlu ruh halinin, marka ile genişletme arasında benzerliğin algılanması üzerindeki düzenleyici etkisinin olduğunu saptamışlardır. Czellar (2003), marka genişletmeye yönelik tüketicilerin tutumları üzerine bir çalışma yapmıştır. Bütünleşik bir modelle marka tutumunun etkileyicileri ve sonuçlarını araştırmıştır. Kurduğu modelde değişkenler olarak, algılanan uyum, genişletmeye yönelik asıl tutumların oluşumu, genişletme tutumu ile pazar davranışları arasındaki bağ ve aile markası/genişletme kategorisi tutumu üzerindeki marka genişletme tutumunun karşılıklı etkisini

seçmiştir. Bu süreçte, ara ve kontrol değişkenler olarak; tüketici özellikleri, pazar kontrollü faktörler ve dış faktörler kullanılmıştır. Literatür taraması ışığında bu modeldeki değişkenler ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve araştırma önermeleri vererek teorik bir çalışma yapmıştır.

Seltene ve Brunel (2008), marka genişletme konusunu ve kategorinin aracı rolünü incelemişlerdir. Marka genişletmeyi tüketici tüketim bakış açısıyla ele almışlardır. Marka olarak Nestle, genişletme olarak da genişletilen diyet bisküvi ve dudak koruyucu seçilmiştir. Ön test doksan yedi öğrenci, uygulama dört yüz öğrenciye uygulanmış ve keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Modellerinde, bağımsız değişken olarak marka genişletmeye yönelik tutumu, bağımlı değişkenler olarak da içerik uyumu, çağrışımsal uyum ve tipikliği ele almışlardır. Yazarlar, marka genişletme tutumu üzerinde kategorisinin rolü üzerindeki çalışmalarının sonucunda, bu üç değişken ile marka genişletme tutumu arasında anlamlı ilişki belirlemişlerdir.

Park ve diğ. (1991), marka genişletme değerlendirmesinde, ürün özellikleri benzerliğinin ve marka konsepti tutarlılığının rolünü incelemişlerdir. Yazarlar, fonksiyonel ve prestij odaklı markalar kavramlarını kullanmışlardır. Fonksiyonel odaklı markalar kavramını, mal/hizmet performansı ile ilgili olarak ifade etmişlerdir. Prestij odaklı markaları ise, tüketicilerin kendi konsept ifadelerini ve imajını ifade etmişlerdir. Uygulamada markalar olarak Timex (fonksiyon odaklı marka) ve Rolex (prestij odaklı marka) seçilmiş ve varsayımsal genişletme durumları belirlenmiştir. Dört ön test yapılmış, ön test 1-2'de 52 üniversite öğrencisi, ön test 3-4'de 48 işletme

yüksek lisans öğrencisi seçilmiştir. 195 işletme yüksek lisans öğrencisine anket uygulanmış ve anket sonuçlarındaki değişkenlerin ortaya çıkarılması amacıyla anova analizine tabi tutulmuştur. Çalışma bulgularına göre, tüketiciler marka genişletmeyi değerlendirirken sadece yeni mal/hizmet ile marka ile ilişkili mal/hizmetler arasındaki mal/hizmet özelliklerinin benzerliğini değil, aynı zamanda da marka konsepti ile genişletme arasındaki konsept tutarlılığını da dikkat etmektedir. Tüketiciler eğer, yüksek bir şekilde benzerlik ve konsept tutarlılığı algırlar ise, marka genişletme tutumu üzerinde o derece olumlu olduğunu saptamışlardır.

Smith ve Park (1992) marka genişletme stratejisinin; pazar payı ve reklam etkinliği üzerindeki etkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yazarlar çalışmalarında, markanın özelliklerinin (markanın gücü, markanın bağlı olduğu genişletme sayısı), genişletme özelliklerinin (markanın diğer mal/hizmetler ile olan benzerlik, mal/hizmet değerlendirme şekli ve mal/hizmetin yapısı) ve genişletilen pazarın özelliklerinin (odak mal/hizmet sınıfındaki tüketici bilgisi, pazardaki rakiplerin sayısı) marka genişletmenin pazar payı ile reklam etkinliği üzerindeki etkisinde ara bir değişken olarak rol oynayıp-oynamadığını tartışmışlardır. Bin üç yüz elli sekiz örneklem üzerinde faktör ve regresyon analizi sonucundaki çalışma bulgularında marka genişletmesinin bireysel markalamaya kıyasla daha geniş pazar payının yakalanmasını ve reklam etkinliğinin daha büyük olmasını sağladığını belirlemişlerdir.

Jun ve diğ. (1999), teknolojik hiyerarşinin marka genişletme değerlendirmesi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Düşük teknoloji düzeyinde genişlemenin, ileri

teknoloji düzeyinde genişlemeye kıyasla tüketicilerin gözünde farklı olarak algılanıp- algılanmadığını araştırabilmek için üç ön test sonucunda şekillenen anket formunu iki yüz kırk dokuz işletme öğrencisine uygulamışlardır. Fiziksel mal olarak kişisel bilgisayar seçilmiş, genişletmelerde ise, hd tv, normal tv, sözcük işlemci ve ana bilgisayar seçilmiştir. Araştırmalarında, varsayımsal markalar ve genişletme durumları kullanmışlardır. Değişkenler olarak; teknolojik benzerlik, teknolojik hiyerarşi ve kalite çeşitliliğini ele almışlardır. Anova analizleri sonucunda, genişletme kalitesinin, aile-kurumsal marka kategorisinin ileri teknoloji seviyesinde olduğunda daha olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini saptamışlardır. Ayrıca, aile marka sınıfı ile genişletilen mal sınıfı arasındaki teknolojik benzerliğin de oldukça önemli olduğu belirlenmiştir. Buna göre, genişletilen mal kategorisi farklı teknolojik seviyede olur ise, aile markasına olan tüketicilerin kalite değerlendirmeleri olumsuz etkilenecektir. Yüksek teknoloji düzeyine doğru genişletilen aile markasının değerlendirmesine olumlu etki yapmaktadır, fakat düşük teknolojik düzeye doğru genişletilen aile markasının üzerinde olumsuz etki yapmayacaktır. Teknolojik hiyerarşi etkisini aşağı ve yukarı doğru iki şekilde değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak yazarlar, aile-kurumsal mal kategorisi ile genişletilen mal kategorisi arasındaki teknolojik hiyerarşinin marka genişletme değerlendirmesini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu değerlendirme teknolojik düzey arasındaki benzerlikten ve kalite çeşitliliğinde etkilenmekte olduğunu saptamışlardır.

Dacin ve Smith (1994), tüketicilerin marka genişletme değerlendirmeleri üzerinde marka portföyü özelliklerinin etkisini incelemişlerdir. İki deneysel araştırma (yüz seksen altı kişi-varsayımsal markalar) ve anket yöntemi (doksan sekiz kişi-

gerçek markalar) kullanarak, çok sayıda marka portföyü özelliklerinin, tüketicilerin güveni ve genişletme kalitesi değerlendirmelerinin kabul edilebilirliği üzerindeki etkilerini tek faktörlü varyans analizi ve çoklu regresyon analizi kullanarak araştırmışlardır. Marka portföyü özelliklerini, marka ile ilişkili mal/hizmet sayısı ile portföyün kalite çeşitliliğini ele almışlardır. Çalışma sonuçlarında, marka ile ilişkili mal/hizmet sayısı ile tüketicilerin güveni ve genişletme kalitesinin değerlendirilmesinde uygunluk arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Ancak, bu sonucu gerçek markaların kullanıldığı anket çalışmasında saptayamamışlardır. Bunun yanı sıra araştırmacılar, her iki çalışmada da marka portföyü kalite çeşitliliğinin, tüketici güvenini, marka genişletme kalitesi ve kabul edilebilirliğini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Broniarczyk ve Alba (1994), marka genişletmede markanın önemi ve fonksiyonu üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Markaya karşı tüketicilerin özel çağrışımlarının marka genişletme üzerindeki etkisini, üç deney grubu (76, 34 ve 45 öğrenci) ile gerçek markalar ve varsayımsal genişletme durumlarında anova ile belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma bulgularında, marka çağrışımlarının marka hakkındaki tüketici bilgisinin yüksek olduğu durumlarda marka etkisi ve kategori benzerliği etkilerine üstünlük kurabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçta, marka çağrışımlarının yani markanın rekabet ettiği markalardan farklı olarak tüketicilere sundukları katkıların ve faydaların tüketicilerin marka genişletme algılamaları üzerinde etkili olduğunu ve marka çağrışımlarının marka etkisi ve kategori benzerliğinin etkilerini aracı ettiğini gösterdiğini söylemişlerdir.

Morrin (1999), marka genişletmenin, aile markası hafıza yapısında ve çıkarma sürecindeki etkisini araştırmıştır. Marka genişletmenin etkisinin, şu aracı değişkenlerden etkilendiğini hipotezler şeklinde ortaya koymuştur: aile markası üstünlüğü, genişletme uyumu, genişletme sayısı ve mal/hizmet kategorisi çoğunluğu (kalabalıklığı). Toplam altı yüz yirmi dört örneklem üzerinde yapmış olduğu çalışmada, anova, regresyon ve kovaryans analizlerini kullanmıştır. Fiziksel mallarda, gerçek markalar ve varsayımsal genişletme durumlarını incelemiştir. Çalışma bulgularında, baskın olmayan markaların, baskın markalara kıyasla genişletmeden daha çok fayda sağlayabileceklerini saptamıştır.

Grime ve diğ. (2002), tüketicilerin genişletme değerlendirmeleri ile aile-kurumsal marka üzerindeki etkileri üzerine teorik bir çalışma yapmışlar ve literatür incelemeleri sonucunda bir model önerisine ve önermelere yer vermişlerdir. Marka genişletme ve aile markası değerlendirmelerini bağımlı değişken olarak düşünmüşler ve tüketicilerin algıladıkları uyum etkisinin (mal/hizmet kategorisi benzerliği ve marka imajı benzerliği) bu değişkenler üzerindeki etkisini ele almışlardır. Bu etkisi üzerinde; aile markası kalitesi, tüketici bilgisi, markalama stratejisi, portföy özellikleri ve tüketici belirliliği gibi aracı faktörlerin etkisini ortaya koyan model önerisini ifade etmişlerdir.

Bhat ve Reddy (2001), marka genişletme değerlendirmeleri üzerinde aile marka katkı çağrışımlarının etkisini 18-65 yaş grubu iki yüz otuz üç kişi üzerinde araştırmışlardır. Bunu da farklı markalar ve varsayımsal genişletmeler kullanarak test etmişlerdir. Yazarlar, aile marka katkı çağrışımlarının, aile markası katkı etkisine

kıyasla genişletme tutumunda daha önemli bir rolünün olduğunu ifade etmişlerdir. Uyum, aile markası etkisi ve katkı çağrışımlarının genişletme değerlendirmesi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yazarlar uyumu; mal/hizmet kategorisi uyumu ve marka imajı uyum şeklinde iki değişken olarak ölçmüşlerdir. Yapmış oldukları üç ön test (1. ön test: 62, 2.ön test: 60 ve 3.ön test: 44 lisans öğrencisi) neticesinde markaları ve genişletme alternatiflerini belirlemişlerdir. Yazarlar, seçtikleri markaları sembolik ve fonksiyonel olarak ayırmışlardır. Dayanıklı ve dayanıksız fiziksel mal marka kategorilerini ele aldıkları yapısal eşitlik modeli analizleri sonucunda, uyum, katkı ve kalite çağrışımlarının genişletme üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu, aile markası transferinin sadece sembolik markalarda gerçekleştiğini saptamışlardır ve aile markası katkı transferinin anlamlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Alexander ve Colgate (2005), tüketicilerin perakende marka genişletmelere olan tepkileri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Perakendeci markaların, finansal hizmet genişletme durumlarını incelemişlerdir. Bu finansal marka genişletmelerin, mevcut perakende marka üzerinde olumlu veya olumsuz etkilerinin olup-olmadığı üzerinde durmuşlardır. İngiltere’de süpermarketler üzerine çalışma yapmışlardır. Marka genişletmede finansal hizmetler olarak; mortgage, bireysel kredi, kredi kartı, sigorta ve tasarruf hesabı seçilmiştir. Telefon görüşmeleri sonucunda araştırmacılar 3062 kişiye ulaşmışlar ve bunların arasından 1002 kullanışlı örnekleme elde etmişlerdir. Finansal tecrübesi olmayan 482 kişiden 148’i örnekleme içerisine alınmıştır. Regresyon ve manova analizleri sonucunda, marka genişletmenin mevcut marka üzerinde etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabileceğini tespit etmişlerdir. Tüketicilerin marka genişletmenin zayıf bir

şekilde uygulandığı algılaması durumunda, tüketici ile orijinal marka arasındaki ilişkinin tehlikeye gireceğini söylemişlerdir. Finansal hizmetler tecrübesinin, tüketicilerin perakende marka değerlendirmelerini etkilediğini belirlemişlerdir. Aynı zamanda tatminin de, mevcut markayı değerlendirmede önemli bir kriter olduğunu saptamışlardır. Sonuç olarak yazarlar, marka denliğini artırmada önemli bir fırsat olduğunu ancak, olumsuz etkilerinin de olabileceğini ifade etmişlerdir.

D'Astous ve diğ. (2007), çalışmalarında sanatlarda (müze ve orkestra) tüketicilerin genişletmeye olan tutumlarının iki farklı genişletme stratejisinde, marka genişletme ve ortak markalamada, etkileri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda, hangi genişletme stratejisi seçilirse seçilsin, yeni mal/hizmetin mutlaka organizasyonun eylemleri ile uyumlu olması ve düşük karmaşıklık taşıması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Ortak markalama stratejisinin daha tercih edilebilir olduğunu ifade etmişlerdir. Marangoz (2007), marka değeri algılamalarının yani, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığının marka genişletmeye olan etkileri üzerine bir çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda, marka değeri bileşenlerinin marka genişletmeyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Uzun ve Erdil (2004), çalışmalarında marka genişletme stratejilerinde, mal/hizmet benzerliğinin etkisini incelemişlerdir. Yazarlar, araştırma sonuçlarında, mevcut marka kalitesi ile benzerlik arasında ve benzerlikle de genişletme değerlendirmeleri arasında ilişki saptamışlardır. Laforet (2007), İngiliz market markalarının finansal hizmetlere genişletilmesi üzerine bir araştırma yapmıştır.

Çalışmasında, tüketici uyum algılamasının, risklerinin ve marka güveninin finansal hizmetlerde perakende marka genişletmelerindeki etkisini incelemiştir. İngiltere’de üç yüz yirmi dört kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmada anket aracılığıyla üç süpermarkette uygulama yapmıştır. Faktör ve ayırma analizleri sonucunda, marka ve genişletmeler varsayımsal olarak seçilmiştir. Çalışma sonucunda; yaş, cinsiyet ve gelirin; uyum, risk ve güven algılamasını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Nan (2006), marka genişletme değerlendirmesinde aile markasına olan tutum ve genişletme reklamına olan tutumun rolü üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarında, genişletme ile aile marka arasındaki algılanan uyum düştüğünde, marka genişletme değerlendirmesinde aile markaya olan tutumda düşmektedir. Bunun aksine ise genişletme reklamına olan tutumun etkisi ise artmaktadır.

Pek çok çalışmada marka genişletmeye yönelik tüketici tutumlar yer alırken, Nijssen ve Agustin (2005) marka genişletme konusunu yönetim bakış açısıyla ele almışlardır. Bitiştirme analizi kullanarak, pazarlama yöneticilerinin ideal marka genişletmeler için neleri düşünmeleri gerektiği üzerinde durmuşlardır. Yapmış oldukları araştırma sonucunda, başarılı marka genişletmelerin örneğin, tüketicilerin algıladıkları uyum, markanın konumu ve genişletilen mal/hizmetin değer düzeyi gibi pek çok faktörden etkilendiğini tespit etmişlerdir. Bu faktörlerin yanı sıra, bazı faktörlerde örneğin; aile(kurumsal) markanın ürün hattının genişliği ve işletmenin portföyündeki markaların sayısı da önemli rol oynamaktadır.

Taylor (1997), hazırlamış olduğu doktora çalışmasında fiyatın, tüketicilerin marka genişletme değerlendirmeleri üzerindeki rolünü incelemiştir. Yazar, marka

genişletme değerlendirmelerinde genellikle markanın etkisinin ve uyumun ön plana alındığını ve çok az çalışmada fiyat üzerinde durulduğunu belirtmiştir. Yapmış olduğu çalışmada, fiyatın tüketicilerin kalite değerlendirmeleri ve uyum algılamaları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Değişkenler olarak, mevcut marka ile marka genişletme benzerliği, mevcut marka kalitesi ve marka genişletmenin ilk fiyatını ele almıştır. Çalışma bulguları sonucunda, fiyatın düşük kalite değerlendirmelerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Yine benzer olarak algılanmayan genişletme durumlarında fiyatın etkisinin, benzer olarak algılandığı durumlara kıyasla daha büyük olduğunu saptamıştır. Tüketim mallarında genişletme olarak donmuş pizza ve çubuk kraker, mevcut marka olarak da patates cipsi seçilmiş ve dört yüz kırk yedi işletme lisans ğrencisi üzerinde uygulanmıştır.

Lei ve diğ. (2004), hizmet yoğunluğu ve marka genişletme değerlendirmeleri konusunda bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, göreceli olarak düşük hizmet yoğunluğundaki genişletme ile yüksek hizmet yoğunluğundaki genişletmenin farklı değerlendirilip-değerlendirilmemesi üzerinde durmuşlardır. Çalışma bulgularında, genişletilen mal/hizmetin kalitesi, yüksek hizmet yoğunluna kıyasla düşük hizmet yoğunluğunda daha uygun olarak algılanmaktadır. Ayrıca, sonuçlar göstermektedir ki, genişletme değerlendirmelerindeki farklılıklar, genişletilen mal/hizmetlerde hizmet yoğunluğunun düzeyleri arasındaki çeşitliliğe bağlı olmakta, mevcut mal/hizmet ile genişletme arasındaki algılanan benzerliğe göre farklılık göstermektedir. Kısacası, marka genişletme değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar, benzerlik ve hizmet yoğunluğundaki farklılıklardan etkilenmektedir.

Forney ve diğ. (2005), tüketicilerin değerlendirme kriterlerinin, günlük elbise ve ev mobilyası marka genişletmeleri üzerindeki etkilerini, ABD’de 739 kadın tüketici üzerinde 15 markada 17 değerlendirme kapsamında incelemiştir. Çalışma bulgularında, imaj, kalite, renk/stil ve dizayn/güzelliğin genişletilen mal/hizmeti satın almada en önemli etkenler olduğunu tespit etmişlerdir. Kim ve diğ. (2001), tüketicilerin dikey marka genişletmeler ve temel markaları değerlendirmeleri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Kategorizasyon teorisi temelinde dikey marka genişletmelerin dinamiklerinin anlaşılabilmesini amaçladıkları bu çalışmalarında, araba markaları (Lexus ve Toyota) ile saat markalarını (Rolex ve Timex) ele almışlardır. Çalışma bulgularında, dikey marka genişletme sunumlarının temel markaya olan tüketici değerlendirmelerini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Temel marka ile marka genişletme arasındaki algılanan mesafenin artışı temel marka üzerindeki olumsuz etkiyi azaltabilmektedir.

Apostolopoulou (2002), hazırlamış olduğu doktora tez çalışmasında, spor ürünlerinde tüketicilerin marka genişletme değerlendirmeleri üzerinde kurumsal markasının gücünün, algılanan uyumun ve fan kimliğinin etkilerini yüz altmış beş yüksek lisans öğrencisi üzerinde incelemiştir. Çalışma bulgularına göre, fan kimliği, önerilen genişletmenin değerlendirilmesinde ve tüketicilerin genişletilen ürünü deneme ya da satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Algılanan uyumun da, genişletme değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirlemiştir.

Monga (2004), hazırlamış olduğu tezde, tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerinde kültürel farklılıkların etkisine bakmıştır. Çalışmasında, batı ve doğu toplumundan gelen bireyler arasında bir karşılaştırma yapmıştır. Örnek olarak Amerikan ve Hint toplumlarını ele almıştır. Analitik ve holistik düşünce yapısı içerisinde, doğu toplumunun holistik düşünceye sahip olduğunu ve batı toplumuna kıyasla daha olumlu marka genişletme değerlendirmesi gösterebileceklerini ileri sürmüştür. Çalışma sonuçlarına göre, doğu toplumundan gelen bireyler, batılılara kıyasla daha yüksek genişletme uyumu algılamakta ve daha olumlu değerlendirmelerde bulunmaktadır. Böylece, marka genişletme değerlendirmesindeki farklılıklarını; kurumsal marka ve marka genişletme arasındaki uyum değerlendirmelerinde, doğuluların daha ilişkisel bağlar kurması, batılıların ise fiziksel bağlara daha önem vermesi ile açıklamıştır. Milloy (2007), mevcut kurumsal markayı olumlu kullanma tecrübesinin, mevcut marka genişletme algılaması ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerine bir doktora çalışması yapmıştır. Tüketici elektronik ürünleri pazarındaki markalar üzerinde beş yüz yirmi sekiz kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmasında, dizüstü bilgisayar ve cep telefonunu ele almış ve yakın, orta ile uzak varsayımsal genişletme durumlarını seçmiştir. Araştırma sonuçlarında, dizüstü bilgisayarda, ürünü kullananlar ile kullanmayanlar arasında satın alma niyetinde ve algılamada herhangi bir farklılık bulamamıştır. Cep telefonu için ise, uzak ve yakın genişletme durumlarında herhangi bir istatistiksel farklılık bulamamasıyla birlikte orta genişletmelerde anlamlı bir farklılık tespit etmiştir.

McCarthy (1996), özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda marka genişletmeleri etkileyen faktörler üzerine bir doktora çalışması hazırlamıştır.

Çalışmasında; marka yakınlığı, marka genişletme uyumu, marka gücü, ürün konumlandırma, alternatifler arasında fiyat-kalite ödünleşmesi ve ürün bilgisi boyutlarını ele almıştır. Bulgularında, güçlü markaların, yüksek uyumlu genişletmelerde daha az risk algılandığı ile diğer genişletme çeşitlerine ve bireysel markalamaya kıyasla daha sık tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, marka genişletme uyumu, algılanan riskten ve mevcut ürün bilgisinden de etkilenmektedir. Nandan (1993) da benzer biçimde tüketicilerin marka genişletme tutumlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Doktora çalışmasında, marka konsepti tutarlılığı, mevcut markanın algılanan kalitesi, işletmenin algılanan güvenilirliği etkilerini incelemiştir. Çalışma bulgularında marka konseptinin, tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerinde hem fonksiyonel hem de sembolik konseptlerde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bununla beraber, algılanan kalite ve algılanan güvenilirlik değişkenlerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulamamıştır.

Thorbijornsen (2005), marka genişletme üzerine yapmış olduğu çalışmasında, marka konsepti uygunluğu ve geri bildirim etkilerini incelemiştir. İki yüz beş cevaplayıcı üzerinde yaptığı çalışmasında, uygun olmayan ve uygun olan marka konseptler arasında tutumlar üzerinde etki bakımından herhangi bir istatistiksel farklılık tespit edememiştir. Çalışma bulgularında marka yakınlığının, aile marka geri bildirimleri üzerinde önemli etkisinin olduğunu saptamıştır. Martinez ve diğ. (2008), marka genişletmenin geri bildirimleri ve reklamın etkisi üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapısal eşitlik modeli kullanarak tüketicilerin genişletme değerlendirmeleri üzerinde durmuşlardır. Çalışma sonuçlarına göre, genişletmeye yönelik tutum, marka imajını etkilemekte ve bu tutum başlangıçtaki marka

inançlarının ve yeni mal/hizmetin uyumluluğun bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca, genişletme sunumlarında reklam faaliyetlerinin marka imajını korumada etkili bir rol oynadığı saptanmıştır. Shine ve diğ. (2007), çoklu marka genişletmelerde marka sinerji etkisini incelemişlerdir. İki marka genişletmenin aynı anda sunumu, aile (kurumsal)-genişletme benzerliğinin bağımsız olarak değerlendirilmesini olumlu yönde etkileyecektir. Yazarlara göre sinerji etkisi, genişletmenin tamamlayıcı özellikte olduğunda veya ilişkisiz kategorilerde görülmektedir.

Bu yazarlara ek olarak, Sjödın (2007), yapmış olduğu çalışmada marka genişletmeye finansal açıdan yaklaşmıştır. Stegemann (2006), lüks ürün pazarında marka genişletmeyi incelemiştir. Swaminathan (2003), marka seçiminde sıralı marka genişletmelerin etkileri üzerine durmuştur. Swaminathan ve diğ. (2001), tüketicilerin marka seçiminde marka genişletme sunumunun etkisini incelemişlerdir. Taylor ve Bearden (2003), yine reklam harcamalarının marka genişletme üzerindeki etkisini benzerlik yönünden bakmışlardır. Ayrıca, Blichfeldt (2005) ile Dias ve Ryals (2002)'ın marka genişletme değerlendirmeleri içerisinde diğer faktörlerin etkileri üzerine çalışmaları mevcuttur.

2.1.1.3. Marka Genişletme Tutum Çalışmalarında Geçerlilik-Güvenilirlik Sorunu

Marka genişletme konusunda literatür içerisinde yapılan çalışmalarda, markaların ve genişletme alternatiflerinin seçiminde bazı çalışmalarda gerçek markalar ve gerçek genişletme alternatiflerinin kullanıldığı (Völckner ve Sattler,

2006; Völckner ve Sattler, 2007) bazı çalışmalarda, gerçek markalar ve varsayımsal genişletme durumları üzerinde araştırma yapıldığı ve yoruma gidildiği görülmektedir (Martinez ve Pina, 2005; Salinas ve Perez, 2008; Pina ve diğ. 2006; Aaker ve Keller, 1990; Allard ve Ouwersloot, 2005; Bottomley ve Doyle, 1996; Hem ve diğ. 2003; Allard ve diğ. 2001; Smith ve Park, 1992; Morrin, 1999; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 1998; Seltene ve Brunel, 2008; Park ve diğ. 1991; Broniarczyk ve Alba, 1994; Sheinin, 2000; Bhat ve Reddy, 2001; Park ve diğ. 1993; John ve diğ. 1998).

Bu çalışmaların bazılarında ise hem kurumsal marka seçimlerinde hem de marka genişletme durumlarında senaryolar ışığında varsayımsal durumların araştırmacılar tarafından seçildiği söylenebilir (Ruyter ve Wetzels, 2000; Boush ve Loken, 1991; Barone ve diğ. 2000; Boush ve diğ. 1987; Loken ve John, 1993; Jun ve diğ. 1999). Bazılarında ise gerçek markalar ve gerçek genişletme durumları ile varsayımsal genişletme durumları; varsayımsal markalar ve varsayımsal genişletme durumları birlikte ele alınmıştır (Völckner ve Sattler, 2007; Dacin ve Smith, 1994). Marka genişletme ile ilgili yapılan çalışmalarda çoğunlukla gerçek markalar ile varsayımsal genişletme durumlarının kullanıldığı ve bu çalışmaların üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığı görülmektedir. Bu konu, bazı yazarların dış geçerlilik ve genelleştirilebilme sorunları üzerine eğilmelerine neden olmuştur. Bunun sebebi olarak, örneklem seçimindeki bu durumun ve varsayımsal durumların kullanılmasının gerçek hayatta ve gerçek tüketiciler karşısında geçerliğinin araştırılması ihtiyacı gösterilebilir.

Völckner ve Sattler (2007), yapmış oldukları çalışmada, marka genişletmeye yönelik tüketici değerlendirmesinin ampirik olarak genelleştirilebilmesini araştırmışlardır. Tüketici örnekleri ve panel veri olmak üzere iki geniş ölçekten topladıkları kapsamlı veri setini kullanarak; 1.gerçek genişletme durumlarının, 2.dayanıklı tüketim malları kategorisinde, 3.farklı türden aile markaları arasında, 4.cevaplayıcılar arasında (öğrenci-öğrenci değil) ve 5.başarılı ölçümler arasında ampirik bulguların genellemesini yapmışlardır. Bu araştırmada, marka genişletme çalışmalarının genelleştirilmesi sorunu üzerine, tüketicilerin marka genişletmeyi nasıl değerlendirdiklerinin ampirik olarak genelleştirilebilmesinin geliştirilmesi ihtiyacını karşılamayı amaçlamışlardır. Burada, beş tane gruptan oluşan temel etki ve yedi kategoriden oluşan potansiyel ara etkileri ele almışlardır. Bu genelleştirilebilecek beş alanı teorik olarak tartıştıktan sonra, iki ampirik çalışma yapmışlardır. Seçilen faktörler bağımsız değişken ve genişletmenin algılanan kalitesi de bağımlı değişken olmak üzere regresyon modeli kurulmuştur. İki tane kademeli regresyon analizi uygulanmıştır (ana etki ve etkileşimli etki olmak üzere). Çalışma 1’de 8 (917 kişi), çalışma 2’de ise 7 (2426 kişi) tane anlamlı ana etki değişkeni tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, aile markasının algılanan kalitesi ve aile markası ile genişletme arasındaki global benzerlik açık ara en önemli faktörler olarak saptanmıştır. Ürün olarak; içecek, süt ürünleri, donmuş gıda, pasta-şekerleme, kişisel bakım ürünleri, kurutulmuş konserve gıdalar ve yemek malzemeleri seçilmiştir. T testi, kümeleme analizi ve kovaryans analizleri yapılmıştır.

Yaptıkları çalışma sonucunda, varsayımsal genişletme sonuçları ile gerçek genişletme sonuçları arasında yüksek düzeyde benzerlik gösterdiğini belirlemişlerdir.

Bu sonuca göre, varsayımsal genişletme bulguları, gerçek genişletme ürünlerine de genelleştirilebilir. Sonuçlara göre, üniversite öğrencileri ile öğrenci olmayanlar arasındaki farklılıkların, anlamlılık ve başarı faktörlerinin önemi konusunda, az olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında, marka genişletme başarı faktörlerinin anlamlılığının ve etki büyüklüğünün değerlendirilmesinde, üniversite öğrencilerinin kullanılmasının uygun olduğu belirtilmiştir.

Klink ve Smith (2001), marka genişletme araştırmalarının dış geçerliliği ile ilgili bir inceleme yapmışlar ve iki yüz doksan dokuz işletme lisans öğrencisini ele almışlardır. Tüketici bilgi süreci ve mal/hizmet adaptasyonu teorileri çerçevesinde önceki marka genişletme çalışmalarındaki üç özelliğe dikkat çekmişlerdir. Bunlar; genişletme bilgisinin kısıtlanması, tüketicilerin yeni mal/hizmete adaptasyonunun hesaba katılmasındaki başarısızlık ve genişletme mal/hizmetlerinin tek olmasıdır. Çalışma bulgularında, algılanan uyumun etkisinin, katkı bilgilerinin genişletme uyarıcısına eklendiğinde ve daha sonraki adaptasyon için geçerli olduğunda ortadan kaybolduğunu saptamışlardır. Yazarların asıl amacı, varsayımsal durumlardaki bulgular ile gerçek pazar koşullarındaki gözlemler arasında farklılık olup-olmadığının belirlemektir. Yazarlar özellikle, önceki marka genişletmelerde çeşitli özelliklere (bulguların genelleştirilmesini kısıtlayacak olan) değinip, bunlardan hangilerinin uyum ile genişletme değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi etkilediğini araştırmışlardır. Çalışmalarında, pazarda bilgi zayıflığı mevcut iken genişletme araştırmalarında genişletme bilgi miktarının sınırlandırıldığını tespit etmişlerdir.

Önceki çalışmalarda marka ismi ve genişletilen mal/hizmet kategorisi ile ilgili ipuçları verilmesine rağmen fiyat gibi genişletme değerlendirmesinde etkili olabilecek bir değişkene yer verilmemiştir. Gerçek pazar koşulları altında yeni mal/hizmetler önemli iletişim çabaları ile birlikte sunulmaktadır. Yüksek miktarda medyada yer bulunması, tüketicilerin genişletme ve marka arasındaki ilişkiyi tanımlamaları açısından yardımcı olabilmektedir. Bu husus da, önceki çalışmaların çok azında yer bulmuştur. Marka genişletmelerin değerlendirilmesinde algılanan risk oldukça önemlidir. Tüketicilerin algıladıkları risk artar ise bu durum tüketicilerin marka genişletme durumlarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin bir mal/hizmetin erken kullanıcısı, olası ya da geç kullanıcısı olması farklı riskler aldığından kaynaklanmaktadır. Bu da algılanan uyum üzerinde etki yapmaktadır. Bulgularında tüketici yenilikçiliğinin marka genişletme değerlendirmesini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır. Yine algılanan uyum ile marka genişletme değerlendirmesi arasında ilişki belirlemişlerdir. Bilginin miktarının da algılanan uyumu olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

Barrett ve diğ. (1999), yaptıkları çalışmada Aaker ve Keller (1990)'ın modellerinin genelleştirilebilmesi konusunu incelemişlerdir ve kendi düşüncelerine göre bazı değişkenler eklemeyi düşünmüşlerdir. Pazarda yüksek farkındalık düzeyinde yer alan altı marka (Saat, şampanya, motosiklet, saat, şarap ve scooter) ile on altı varsayımsal genişletmeyi içeren çalışmalarında, mevcut markanın algılanan kalitesi, mal/hizmet kategori uyumu ve genişletme tasarımı ile üretimindeki algılanan zorluk değişkenlerini ele almışlardır. 319 kişiye uygulanan anket sonucunda, kalite, transfer, tamamlayıcılık ve yerine geçme değişkenlerinin tüketicilerin marka

genişletme değerlendirmelerinde etkili olan faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Algılanan zorluk değişkeninin ise marka genişletmeye yönelik tüketici tutumlarını etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yapılan temel çalışmalardaki sonuçları da ortaya koyarak, Aaker ve Keller (1990)'ın modellerinin farklı ülkeler ve örneklemeler arasında benzer sonuçlara ulaşıldığından geçerli ve genelleştirilebilir bir model olduğunu belirtmişlerdir.

Echambadi ve diğ. (2006), marka genişletme çalışmalarının genelleştirilmesi sorunları üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Bottomley ve Holden (2001)'in çalışmalarının yeniden incelenmesi konusu üzerinde durmuşlardır. Çalışma bulgularında, hem algılanan kalitenin hem de uyumun tek başlarına marka genişletme değerlendirmesi üzerinde etkilerini anlamlı bulamamamışlar, algılanan kalite ile uyum arasındaki etkileşimin marka genişletme değerlendirmesini önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Mather (2005), genel doğrusal model aracılığıyla marka genişletme ve ampirik genelleştirme konularında inceleme yapmıştır. Aaker ve Keller'in modellerini temel alarak, 1851 örneklem üzerinde uygulamıştır. Bulgularında üç uyum değişkeninin anlamlı sonuç verdiğini ve hem doğrudan hem de dolaylı olarak tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerini etkilediğini saptamıştır. Dolaylı etkinin, algılanan kalitenin ara etkisinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Hem uyumun hem de mevcut kurumsal markanın kalitesinin, marka genişletme tercihinin en oklanmasında etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Bu sonuçlarda göstermektedir ki, varsayımsal genişletme durumlarındaki marka genişletme tutumu modeli ile gerçek genişletme durumlarındaki marka genişletme tutum modeli benzerlik göstermektedir. Bunun sonucunda da, varsayımsal genişletme durumları güvenilir bir biçimde araştırmalarda kullanılabilir. Yine literatürde marka genişletme tutum modelinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalarda üniversite öğrencilerinin tercih edildiği görülmektedir. Völckner ve Sattler (2007), üniversite öğrencisi olanlar ile olmayanlar arasında modeldeki değişkenlerin ilişkileri ve anlamlılık düzeyleri arasında belirli farklılıkların olmadığını ve bu nedenle de araştırmada üniversite öğrencilerinin kullanılabilirliğini ifade etmişlerdir.

2.1.2. Çağrışımsal Şebeke Teorisi Kapsamında Kurumsal İmajın Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi

Önceki bölümlerde açıklanan bilgilerin ışığında kurumsal imajın, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisinin ortaya konulabilmesi amacıyla bu bölümde, öncelikli olarak kurumsal imajın marka genişletme tutumu üzerindeki olumlu etkisi, çağrışımsal şebeke teorisi kapsamında ifade edilecek, kurumsal imaj ve tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerine yapılan çalışmalar ve araştırmacıların bu ilişkiyi açıklayan modelleri tartışılacaktır.

Kurumsal imaj ile tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları arasındaki ilişki literatür içerisinde pek çok yazar tarafından incelenmiştir (Ruyter ve Wetzels, 2000; Pina ve diğ. 2006; Martinez ve Pina, 2008; Milewicz ve Herbig, 1994; Hem ve diğ. 2003; Salinas ve Perez, 2008; Gronhaug ve diğ. 2002; Gürhan-

Canlı ve Batra, 2004; Lee ve diğ. 2003; Martinez ve Pina, 2003; Serrao ve Botelho, 2008; Völckner ve diğ. 2008). Bu çalışmaların bazılarında, kurumsal imajın marka genişletme tutumu üzerindeki etkisi, bazılarında ise marka genişletme tutumunun kurumsal imaj üzerindeki etkisi araştırmalara konu olmuştur. Kurumsal imaj ile marka genişletme tutumu arasındaki ilişki üzerine yapılan temel çalışmalar Ek 1'deki literatür tablosunda gösterilmektedir.

Çağrışımsal şebeke teorisi, kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisinin açıklanmasında teorik çerçeveyi sunmaktadır. Çağrışımsal şebeke teorisine göre, imaj çağrışımları, tüketicilerin zihnindeki hiyerarşik şebeke sisteminden ileri gelmektedir. Anderson (1983)'e göre, bilgi; karar verme için gerekli olan bilgiyi üreten geniş eylemlerin sürecine bağlı olarak hafızadan toplanmaktadır. Bu teoriye göre, güçlü bir kurumsal imaja sahip olan işletmeler, daha zayıf kurumsal imaja sahip olan işletmelere kıyasla marka genişletme stratejisinde daha başarılı olmaktadır (Pina ve diğ. 2006).

Çağrışımsal şebeke teorisi; semantik bilginin, linklerle birbirlerine bağlanmış nodları içeren hiyerarşik şebekelerde depolandığını söylemektedir. Pek çok hafıza olayının nasıl gerçekleştiği, ancak şebeke yapıları incelenerek anlaşılabilir. Hafıza içerisindeki birimlere bilişsel birimler adı verilmektedir. Bilişsel birim, birim node elemanların toplamından oluşmaktadır. Bilişsel birimler hiyerarşik olarak, bir önermenin, diğerinin alt önermesi şeklinde oluşarak organize edilebilirler. Pek çok kavram bilişsel birim olabilir. Örneğin, kelimeler birer bilişsel birim olabilirler. Bu bilişsel birimler, bazı dış olayların yaşanması/kaydedilmesi ya da bazı iç olayların

sonucunda oluşmakta ve hafıza içerisinde yer almaktadır. Bu hafıza yapısı, mevcut var olan bilgiyi ve mevcut çevre, sonuçlar ile amaçların bir toplamını içermektedir ve zamanla kalıcı uzun dönemli duruma dönüşmektedir.

Çağrışımsal şebeke içerisinde, pek çok birim ve onların elemanları bir şebeke diyagramı içerisinde birbirlerine bağlıdır. Bu durum, hafıza yapısı içerisinde bazı olayların ve uyarıcıların etkisi ile gerçekleşmektedir ve çağrışımsal bilgiler ile birbirine bağlanmaktadır (Anderson, 1983:262-263). Keller (1993)'e göre, nod, diğer nodlar için potansiyel eylemin kaynağıdır. Nod, nodlarla ilişkili iç nodlardan veya ilişkili dış nodlardan etkilenecek eyleme geçmektedir. Bu nedenle de eylem, hafıza içerisinde bir noddan diğer ilişkili nodlara yayılabilmektedir. Diğer nodlardan olan eylemin belirli bir eşik düzeyine ulaştığında, bilgiyi saklayan node geri çağrılmaktadır. Şebeke teorisine göre, kavramlar; diğerleri ile çağrışım yapmaktadır. Çağrışımların gücü, hafıza içerisinde çağrışımların sıklıkla ve güncel olarak belirmesine bağlı olmaktadır (Barsalou, 1983:212).

Çağrışımsal şebeke teorisi, marka genişletme içerisinde tüketici bilgi sürecinin anlaşılmasında farklı bir yaklaşım sunmaktadır (Awiphan, 2000:13). Kurumsal imaj, kavramların şebekelerinden oluşan zihinsel bir sistemdir (Anderson, 1983; Morrin, 1999). İşletme genişletme öncesindeki çağrışımlarla tutarlı bir genişletme sunabilir ise marka sistemi önemli bir değişim olmadan yeni konsepti asimile edebilecektir (Salinas ve Pina, 2008). Andreassen ve Lindestad (1998:7)'e göre, tüketiciler kurumsal imajı; mal ve hizmetlerin kalitesi hakkında bir bilgi sinyali olarak görmektedir. Mevcut pazar koşulları altında işletmeler açısından kurumsal

imaj, tüketicilere ulaşabilmek ve elde tutabilmekte önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle de, kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu yönde etkili olmaktadır. Bu teori çerçevesinde, tüketicilerin aile-kurumsal markasının imajı, zihinsel bir süreçtir ve tüketicinin tercihini etkilemektedir (Fry, 1967:238).

Andreassen ve Lindestad (1998:12) kurumsal imajın; algılanan kalite üzerinde olumlu yönde etki yaptığını araştırma sonuçlarında doğrulamışlardır. Park ve diğ. (1991)'nin yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre, prestijli ve güçlü markaların, örneğin Rolex markası gibi, daha fonksiyonel markalara kıyasla farklı kategorilerde, bir başka deyişle uzak genişletmelerde daha başarılı olduklarının göstermektedir. Kısacası, kurumsal imaj bazen uyumun düşük olduğu durumlarda bile genişletmenin başarısını artırabilme yeteneğine sahiptir (Barone ve diğ. 2000:387). Kurumsal imaj, yaşanılan pek çok tecrübe sonucunda meydana gelmektedir ve bireyin hafızası içerisinde yer almaktadır. Birey daha sonraki bir durum karşısında işte bu bilişsel birimi, çağrışımsal şebekeler kullanarak yeni durumun değerlendirilmesinde kullanmaktadır. Bu yeni durum ise yeni mal/hizmet olabilmektedir.

Fry (1967), yapmış olduğu çalışmada, mal veya hizmetleri kurumsal-aile markalamının, tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ve tüketicilerin genellikle kurumsal markaları tercih etmeye özen gösterdiklerini belirlemiştir. Chen ve Liu (2004), kurumsal marka ile marka genişletme arasındaki karşılıklı ilişki üzerinde durmuşlardır. Çalışma bulgularında, kurumsal markanın, marka genişletme denemesi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu saptamışlardır.

Benzer biçimde başarılı marka genişletmede, karşılıklı olarak kurumsal marka üzerinde, özellikle de kurumsal markanın kullanıcısı olmayan ve kurumsal markaya karşı sadık olmayanların üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin hafızası içerisinde yer alan kurumsal imaj, yeni mal/hizmeti tüketicilerin değerlendirmelerinde önceki çağrışımların hatırlanmasına ve geri çağrılmasına çağrışımsal şebeke teorisine göre neden olmaktadır. Sonuçta da, tüketicilerin marka genişletme tutumlarında kurumsal imajın önemini ortaya koymaktadır. Bu da markanın ismi, katkılarını içermektedir. Hem kategorizasyon teorisi hem de çağrışımsal şebeke teorisi, tüketicilerin genişletilen mal/hizmetleri nasıl değerlendirdiğini içeren süreci açıklamaya çalışmakta birisi uyumun diğeri ise kurumsal imajın önemini ortaya koymaktadır. Tüketicinin zihinsel sürecinin bir göstergesi olan hem kategorizasyon hem de çağrışımsal şebeke teorisi; tüketicilerin mevcut marka çağrışımlarındaki fayda ve özellikler hakkındaki inançlarına bağlı olarak, yeni mal/hizmet özellikleri ya da faydaları hakkında çıkarım yapmalarını ifade etmektedir (Awiphan, 2000:15,19).

Güçlü bir kurumsal imajın, marka genişletme başarısı üzerindeki etkisi pek çok çalışmada ortaya konulmuştur. Martinez ve Pina (2005), yaptıkları çalışmada tüketicilerin, yeni hizmetleri değerlendirmelerinde kurumsal imajın, uyum algılamaları ve hizmet kalitesi gibi diğer klasikleşmiş olarak ifade edilen marka genişletme başarısını-tutumunu etkileyen değişkenler gibi marka genişletmenin açıklanmasındaki önemini ortaya konulmasını amaçlamışlardır. Yazarlar, geliştirdikleri hipotezleri test edebilmek ve geliştirdikleri hizmet marka genişletme

değerlendirme olarak isimlendirdikleri modellerini uygunluğunu değerlendirebilmek için ampirik bir çalışma yapmışlardır. Yeni hizmet kategorilerine girişte, gerçek kurumsal markaların, varsayımsal genişletme durumlarında tüketicilerin algılamalarının belirlenmesini amaçlamışlardır. İspanya’da araştırmalarını uygulamışlar ve iki banka markası ile iki gsm markasını seçmişlerdir. İki ön test sonucunda, çalışmada markalar ve genişletme alternatifleri seçilmiştir.

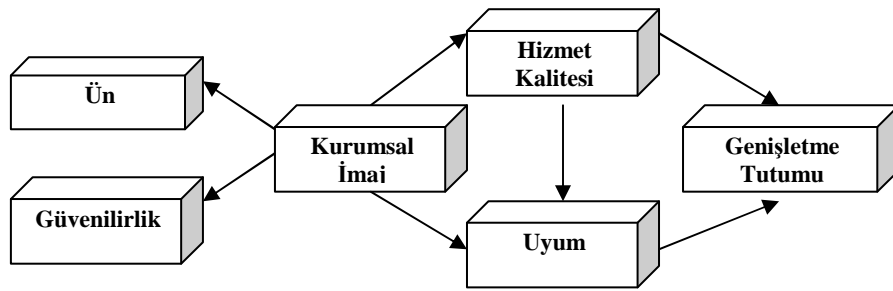
Araştırmacılar, sekiz farklı soru şekli kullanılarak, önceden belirlenen markalar ve genişletme seçeneklerinin her biri için cevaplandırmaları istemişler ve yapısal eşitlik modeli, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, kovaryans analizi sonuçlarında çalışma bulgularında kurumsal imajın, hem algılanan hizmet kalitesini hem de yeni hizmet ve kurumsal markası arasındaki uyumu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç da, işletmelerin güçlü bir kurumsal imaja sahip olmaları ve pazarlama iletişim araçları ile kurumsal imajlarını destekledikleri takdirde, hizmet marka genişletme başarısının da artacağını göstermektedir. Kurumsal imaj, tüketicileri tarafından algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasına ve işletmenin yeni hizmetleri pazara sunmasında daha başarılı olacağını tüketiciler tarafından düşünülmesini sağlamaktadır.

Martinez ve Pina (2005)’nin modellerinde kurumsal imaj; kurumsal ün ve güvenilirlik boyutlarından oluşmaktadır. Özetle yazarlar, algılanan hizmet kalitesinin ve algılanan uyumun tüketicilerin marka genişletme tutumları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve kurumsal imajın hem algılanan hizmet kalitesini hem de algılanan uyumu olumlu yönde etkilediğini ve tüketicilerin marka genişletme

tutumları üzerinde bu şekilde bir etkisinin olduğunu saptamışlardır. Şekil 4’de yazarların modelleri yer almaktadır. Bu doktora çalışmasında, Martinez ve Pina (2008)’nın, Boush ve diğ.(1987) ile Aaker ve Keller (1990)’ın modellerini kurumsal imaj ile birlikte yeniden değerlendirdikleri modelleri temel alınacaktır.

Şekil 4: Martinez ve Pina (2005)’nin

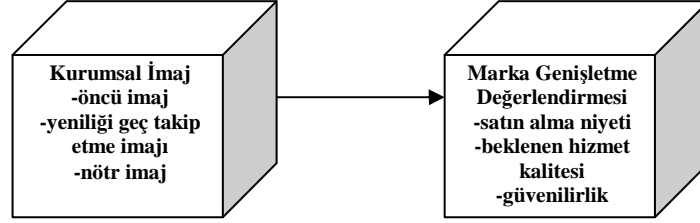
Hizmet Marka Genişletme Değerlendirme Modeli



Ruyter ve Wetzels (2000), çalışmalarında kurumsal imajın ve genişletme uyumunun (benzerliğinin) hizmet marka genişletme üzerindeki etkisini telekomünikasyon pazarında incelemişlerdir. Tüketicilerin, işletmelerin yenilikçilik özelliğine göre, marka genişletmeyi nasıl değerlendirdikleri üzerinde de durmuşlardır. Çalışmalarında, kurumsal imajın üç boyutunu ele almışlardır. Bunlar; öncü imaj, yeniliğe geç tepki verme ve nötr imajdır. Bu amaçla, cep telefonu iletişim pazarında varsayımsal işletmeler, senaryoya dayalı olarak seçilmiştir. Her bir senaryo, işletmeyi ve yeni hizmet sunumunu tarif etmek için hazırlanmıştır. Öncü olması veya yeniliği geç takip etme imajı bağımsız değişken, marka genişletme değerlendirmesindeki üç değişken ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Yazarlar bulgularında, işletmenin kurumsal imajının, marka genişletme üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve güçlü bir kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır (Şekil 5).

Şekil 5: Ruyter ve Wetzels (2000)'in

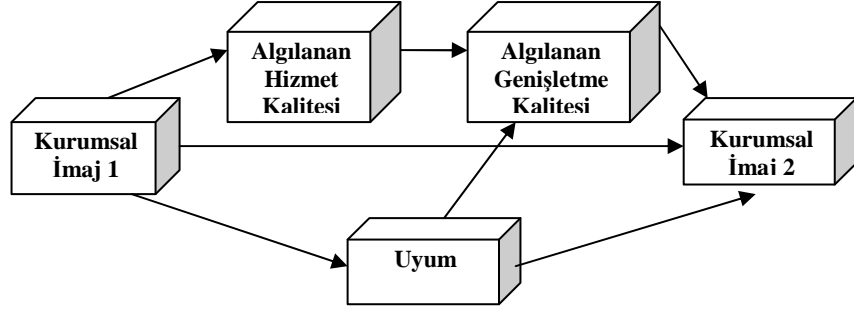
Hizmet Marka Genişletme Değerlendirme Modeli



Pina ve diğ. (2006), yapmış oldukları çalışmada hizmet marka genişletmelerin, kurumsal imaj üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yazarlar, gerçek markalar ve varsayımsal genişletme durumlarını ele almışlar ve analizlerinde yapısal eşitlik modelini kullanmışlardır. İspanya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında iki banka markasını ve iki gsm markasını seçmişler ve Martinez ve Pina (2005)'nin çalışmasındaki yöntemi kullanmışlardır. Martinez ve Pina (2005)'nin çalışmalarından farklı olarak, marka genişletmenin kurumsal imaj üzerindeki etkisini de dikkate almışlardır. Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerindeki bulgularında kurumsal marka ve hizmet genişletme arasındaki algılanan uyumun, genişletmenin algılanan kalitesini etkilediğini tespit etmişlerdir. Genişletme öncesindeki başlangıçtaki kurumsal imaj ile genişletme sonrasındaki kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Yine, başlangıçtaki kurumsal imajın ve algılanan uyumun, başlangıçtaki kurumsal imaj ile aile markasının algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulmuşlardır. Aile markasının algılanan hizmet kalitesi ile algılanan genişletme kalitesi ilişkilidir. Bunun yanı sıra, uyum ile algılanan genişletme kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi ile sonuçtaki kurumsal imaj arasında ilişki bulunmuştur. Kısacası, yazarların modellerinde kurumsal imaj (genişletme

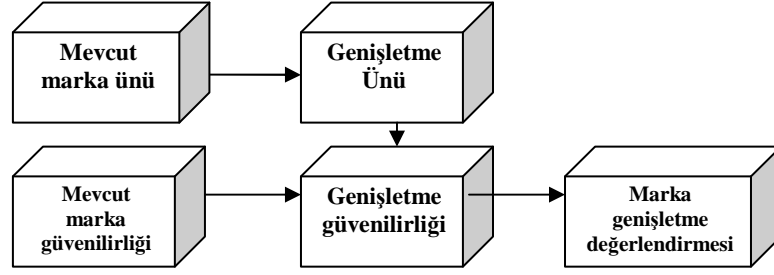
öncesi), tüketicilerin kurumsal marka ile genişletilen hizmeti kategorisi arasındaki uyumu ve algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Şekil 6).

Şekil 6: Pina ve diğ. (2006)'nin Kurumsal İmaj Üzerinde Hizmet Marka Genişletmenin Etkisi Modeli



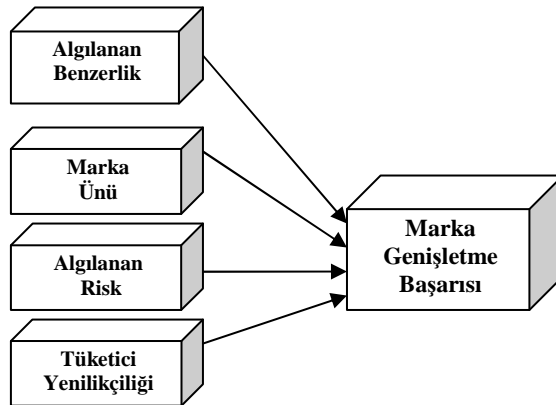
Kurumsal imaj ile birlikte değerlendirilebilecek olan kurumsal ün ile marka genişletme ilişkisi çeşitli araştırmalarda ayrıca ortaya konulmuştur. Milewicz ve Herbig (1994), ün kurma modeli adını verdikleri ve kendi geliştirdikleri modeli kullanarak, marka genişletme kararlarının değerlendirilmesi üzerinde durmuşlardır. Yazarların geliştirdikleri marka genişletme ün modeline göre, marka genişletme sürecinde, başlangıç noktasını ün ve güvenilirlik olarak tanımlamışlardır. Bu değişkenlerin algılanan kalite ve uyum üzerinde, dolayısıyla da marka genişletme üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Önerdikleri modelde, mevcut marka ünü ve güvenilirliğin marka genişletme ün ve güvenilirliğine etkide bulunduğu ve bununla marka genişletmeye olan tepki ve değerlendirme kararlarını etkilediğini belirlemişlerdir.

Şekil 7: Milewicz ve Herbig (1994)'ın Ün Kurma Modeli



Hem ve diğ. (2003)'de başarılı marka genişletmeleri etkileyen faktörler arasında kurumsal ünü göstermektedirler. Yazarlar, yedi yüz bir kişi üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda kurumsal ünün marka genişletme başarısını olumlu yönde etkilediğini ve bu gerçeğin hem fiziksel mallarda (tüketim malları ve dayanıklı mallar) hem de hizmetlerde önemli olduğunu belirlemişlerdir. Yazarlar, bu modellerinde ayrıca, kategori benzerliği (uyum), algılanan risk ve tüketici yenilikçiliğini de ele almışlardır. Ün ile birlikte; benzerliğin de marka genişletme kabulünde hem hizmetler hem de fiziksel mallarda önemli bir faktör olduğunu tespit etmeleriyle birlikte algılanan riski sadece hizmetler ile dayanıklı mal genişletme durumlarını zenginleştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, yenilikçi tüketicilerin, hizmet marka genişletmelere fiziksel mal genişletmelere kıyasla daha olumlu yaklaştıklarını belirlemişlerdir.

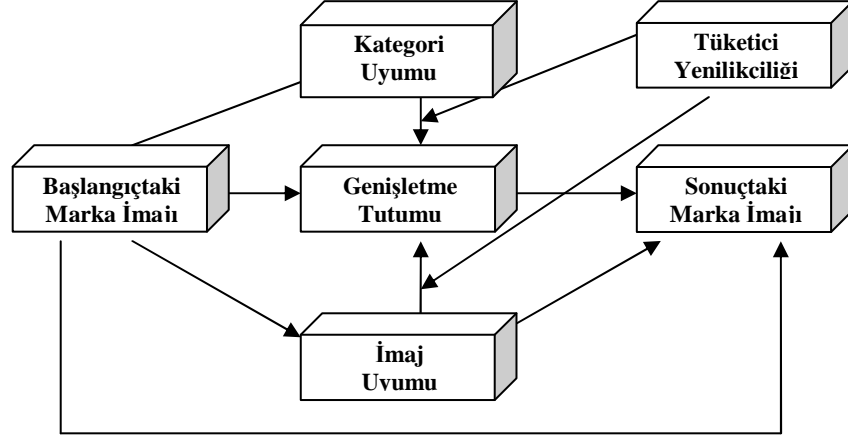
Şekil 8: Hem ve diğ. (2003)'nin Marka Genişletme Başarısı Modeli



Pina ve diğ. (2006)'nin çalışmalarında değindikleri kurumsal imaj-marka genişletme ilişkisine paralel olarak, literatürde yapılan bazı çalışmalarda, marka genişletmenin, kurumsal imaj üzerinde olumlu bir etkisinin olabildiği gibi olumsuz bir etkisinin de olabileceği ifade edilmektedir. Salinas ve Perez (2008), çalışmalarında marka genişletmenin marka imajı üzerindeki etkisi üzerine bir model geliştirmişler ve geliştirdikleri bu modelin uygunluğunu test etmişlerdir. Literatürde yapılan çalışmalara değinerek marka genişletmenin, kurumsal marka imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olabildiği gibi olumsuz bir etkisinin de olabileceğini söylemektedirler. Marka imajını, başlangıçtaki ve sonuçtaki marka imajı olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Bunlardan ilki, genişletme öncesindeki mevcut olan marka imajıdır. Diğer ise, genişletme sonrasındaki marka imajıdır. Modellerinde, başlangıçtaki marka imajı ile birlikte, kategori uyumu, imaj uyumu ve müşteri yenilikçiliğinin, genişletme tutumu üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Her bir farklı marka ve genişletme kombinasyonu için on iki sorudan oluşan anket üç ön test sonucunda (n1:91 n2:98, n3:81) kullanılmıştır. Araştırmalarını İspanya'da 16-65 yaş arasındaki altı yüz doksan dokuz kişiye uygulamışlardır. Keşfedici faktör analizi, yapısal eşitlik modeli ile veriler çözümlenmiştir. Çalışma bulgularında, başlangıçtaki marka imajının genişletme tutumunu etkilediğini, yine imajın hem kategori hem de imaj uyumu üzerinde de etkisinin olduğunu saptamışlardır. Genişletme tutumunun sonraki marka imajını da etkilediğini tespit etmişlerdir. Bunlara ek olarak, tüketici yenilikçiliğinin de uyumun algılanmasını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Şekil 9).

Şekil 9: Salinaz ve Perez (2008)'in Marka Genişletmenin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Modeli



Gronhaug ve diğ. (2002), marka genişletmede mal/hizmet kategori riskinin ve tüketici bilgisinin etkileri üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında bu değişkenlerin yanı sıra, benzerliğin ve marka ününün de etkisini İskandinavya'da seçtikleri örneklem üzerinde incelemişlerdir. Üç varsayımsal marka genişletmenin kullanıldığı araştırmalarında, algılanan benzerliğin ve kurumsal markanın ününün, marka genişletme değerlendirmesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, genişletilen mal/hizmet kategorisi içerisinde algılanan riskin yüksek olduğu zamanlarda, mevcut markanın avantajından işletmelerin güçlü bir şekilde yararlandıklarını tespit etmişlerdir. Norveç'teki çalışmalarında Ford otomobil markasını tanınırlık kıstasıyla ele almışlar ve üç genişletme durumunu bisiklet, motosiklet ile çim biçme makinesi şeklinde seçmişler ve araştırmalarını iki yüz kırk kişi üzerinde uygulamışlardır. Yazarlar, işletmenin sahip olduğu olumlu ünün, hem iş hem de günlük hayatta önemli rolünün olduğunu ve bunun yanı sıra tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğunu ileri

sürmüşler ve yaptıkları çalışma sonucunda da bulgularında bu ilişkiyi doğrulamışlardır.

Gürhan-Canlı ve Batra (2004) kurumsal imajın, mal/hizmet değerlendirmelerinde, algılanan risk düzeyinin etkisi üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma bulguları sonucunda, yenilikçilik ve güvenilirlik (sosyal sorumluluk hariç) çağrışımlarında kurumsal imajın, tüketicilerin mal/hizmet satın almada yüksek risk algıladıkları zamanlarda, mal/hizmet değerlendirmelerini etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç göstermektedir ki, ün, güvenilirlik, yenilikçilik çağrışımlarında oluşan yüksek kurumsal imaj, tüketici satın alma davranışını şekillendiren çok önemli bir özelliktir. Martinez ve Pina (2003), marka genişletmelerin kurumsal marka imajı üzerindeki etkileri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında genişletme sonrasında marka imajının, çeşitli değişkenlerle örneğin; genişletme öncesindeki marka imajı, genişletmenin algılanan kalitesi ve mevcut kurumsal marka ile yeni mal/hizmet arasındaki algılanan uyumun etkilerini incelemişlerdir. Araştırmalarını üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirmişler ve marka imajını kişilik, değer ile organizasyon olarak ele almışlardır. Çalışma sonucunda, marka genişletme stratejisinin, genişletme sonrasında kurumsal marka imajını bulanıklaştırabileceğini saptamışlardır. Şayet, genişletme mevcut markaya uzak ise bu bulanıklaşma daha az olacaktır. Genişletmenin algılanan kalitesinin düşüklüğü de marka imajını olumsuz yönde etkileyecektir.

Lee ve diğ. (2003), Kore giyim pazarında marka genişletme çeşitlerini ve kurumsal marka imajının kaldıraç etkileri üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Kore’de üç yüz kırk sekiz bayan tüketici üzerinde yaptıkları çalışmalarında, mevcut markalar ve varsayımsal genişletme durumlarını ele almışlardır. Çalışma bulgularında, giyim markalarının ürün kullanımı, ürün sınıfı ve dağıtım kanalları kadar temel hedef değerlendirmeleri ile farklı ürün sınıflarına genişletilebileceğini tespit etmişlerdir. Kaldıraç etkisi olarak, mevcut markadan, genişletilen markaya imaj transferinin genişletme çeşidine göre farklılıklar göstereceğini de saptamışlardır. Martinez ve diğ. (2008), İngiltere ve İspanya pazarlarının karşılaştırmalı analiz yaparak marka genişletme stratejisinin, marka imajı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan analizler ve iki ön test sonucunda seçilen markalar ve genişletmelerde, marka genişletme stratejisinin her iki pazarda da marka imajını bulanıklaştırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Genişletme öncesindeki marka imajının ve uyumun, genişletme sonrasındaki marka imajını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Martinez ve Chernatony (2004), marka genişletme stratejisinin, marka imajı üzerindeki etkisini keşfetmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Özellikle, genişletme sonrasında marka imajını etkileyen genişletme ve mevcut marka ile ilgili değişkenleri incelemişlerdir. Üç yüz seksen dokuz tüketici üzerinde yapmış oldukları regresyon analizli çalışmanın sonucunda, genişletme stratejisinin marka imajını bulanıklaştırdığını saptamışlardır. Markanın algılanan kalitesi ve tüketicilerin genişletmeye yönelik tutumları genel ve ürün marka imajını genişletme sonrasında olumlu yönde etkilemektedir.

Serrao ve Botelho (2008), marka genişletmenin marka imajı üzerindeki etkisi üzerine Brezilya örneğinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, genişletme sonrasında, marka imajını etkileyebilecek aile markası ile ilgili; kalite, kategori benzerliği, yakınlık ile tüketici tutumunu ve genişletme öncesi ve sonrasında orijinal ürün kategorisine olan tüketici ilgisini analiz etmişlerdir. Tüketicilerin orijinal marka ile ilgili algıladıkları kalite, aile markasına olan tüketici yakınlığı ve bu markaya olan tüketici tutumunun, genişletme sonrasında son marka imajına katkıda bulunabileceğini ifade etmişlerdir. Benzer biçimde, orijinal ve genişletilen ürün arasındaki uyum, genişletme sonrası marka imajına katkıda bulunabilecektir. Völckner ve diğ. (2008), imajın geribildirim etkileri konusunu ve pazar içerisinde başarılı bir şekilde tanıtılan gerçek dünyadaki genişletmeleri analiz ederek, bu etkilerin potansiyel güdülerini incelemişlerdir. Dayanıksız tüketim malları genişletmelerinde, yazarlar başarılı genişletmeler için güçlü kanıtlar bulmuşlardır. Genişletmenin algılanan kalitesinin, aile markasının kalite düzeyini yakalamada başarısız olduğunda, olumsuz imaj geri bildirimlerinin ortaya çıktığını saptamışlardır. Güçlü markaların, olumsuz imaj geri bildirim etkilerine karşı daha savunmasız olmaya yatkın olduklarını, bunun nedeni olarak da tüketicilerin zayıf markalara kıyasla, genişletmeler için yüksek kıyaslama düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Olumsuz geri bildirim etkileri ihtimali, algılanan uyum düzeyini ve tüketicilerin aile markasınının genelleştirilebilme algılamalarını etkilemektedir.

Tüm bu açıklamalar ışığında, kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisinin dolaylı olduğu ve bu etkide, algılanan kalite ve algılanan uyumun aracı etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca,

bu etkinin rekabet bilgisi altında da incelenmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle, takip eden kısımda algılanan kalite, algılanan uyum ve rekabet bilgisi açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1.2.1. Markanın Mevcut Mal/Hizmet Kategorisi ile Genişletilen Mal/Hizmet Arasında Algılanan Uyum

Mevcut marka ile genişletilen mal/hizmet kategorisi arasında tüketicilerin algıladıkları uyum, marka genişletme tutumunun açıklanmasındaki en önemli kavramdır. Bu kavram, bazı çalışmalarda, benzerlik, tipiklik ya da konsept tutarlılığı olarak da ifade edilmiştir. Boush ve diğ. (1987)'nin çalışmaları ile başlayan ve pek çok araştırmacının kullandığı uyum kavramının tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisinin açıklanmasında kategorizasyon teorisinin temel alındığı görülmektedir. Bu teoriye göre, tüketiciler, mal/hizmet sınıfı, mal/hizmet çeşit düzeyi gibi farklı düzeyler içerisinde yeni mal/hizmeti kategori etmektedir (Barone ve diğ. 2000: 387; Awiphan, 2000:13). Genel olarak tüketiciler, karar verme aşamalarında çoğunlukla karşılaştırma ve değerlendirme yapmaktadır. Kategorizasyon; önceki katkılar, faydalar ve çağrışımlar ile tutarlılığı ele almaktadır (Cohen, 1982:94). Yeni durumdaki katkıların, faydaların ve çağrışımların, mevcut durumlardakilerle olan tutarlılıkları oldukça önemlidir. Park ve diğ. (1991), Loken ve John (1993) gibi yazarlara göre kategorizasyon teorisi, marka genişletme araştırmaları için teorik temel olarak görülmektedir.

Uyum kavramının, marka genişletme açısından bu denli önemli olmasının en önemli sebeplerinden birisi; iki mal/hizmet sınıfının aynı şekilde birlikte uyumlu

olduğu zaman, markanın algılanan kalitesinin transferine de katkı sağlamasıdır. Kategorizasyon teorisindeki kategori temelli sürece göre genişletme değerlendirmesi, kurumsal markaya yönelik tutumların bir fonksiyonudur. Özellikle tüketiciler, kurumsal mal/hizmet sınıfı ve genişletilen mal/hizmet sınıfı arasında uyum ya da benzerlik algılar ise, kategori temelli süreç ile birlikte, kalite algılamalarını yeni marka genişletmeye taşıyabilir. Markanın algılanan kalitesinin transferi, iki ürün sınıfının birlikte aynı uyumu sağladıkları zaman daha iyi gelişmektedir. Uyumun zayıf olduğu durumda, transfer yavaşlamaktadır (Aaker ve Keller, 1990:29).

Tüketiciler, yeni genişletmeleri değerlendirirken yeni mal/hizmetlerin; kurumsal marka ile olan benzerliklerine ve yeni mal/hizmetin mevcut mal/hizmetlere olan benzerliğine bakmaktadır (Boush ve Loken, 1991:18). Kategorizasyon psikolojinin bir alanıdır ve aynı marka isminde birinden diğerine etkinin taşınmasında, mevcut ve yeni mal/hizmet arasındaki benzerliğin potansiyel dolaylı etkisinin değerlendirilmesini sağlamaktadır (Boush ve diğer. 1987:228). Bu teoriye göre, değerlendirme kavramları (marka ismi gibi), belirli bir kategori içerisindeki üyeliğin tanımlanmasına yardımcı olmaktadır (Cohen, 1982). Kategorizasyon teorisine göre, yeni örnek, mevcut sistemden çok farklı olmadığı zamanlarda asimilasyon meydana gelmektedir. Göreceli olarak, yüksek uyum derecesi, örneğin mevcut sistemin içerisine entegre olmasını sağlayacaktır (Park ve diğer. 1993:28).

Kategorizasyon teorisi; bilginin doğal kategorileri içerisinde hafıza yapısını ifade etmektedir. Pazarlama içerisinde, mal/hizmetin kategoriye katkıları, aynı kategori içerisindeki diğer mal/hizmetlere olan fiziksel benzerliğinin bir

fonksiyonudur. Bu teoriye göre, *eğer marka iyi bir şekilde değerlendirilir ve genişletilen mal/hizmet ona yakın olarak düşünülür ise, tüketicinin tutumu genişletilen mal/hizmete taşınabilir ve genişletme tüketiciler tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilebilir* (Seltene ve Brunel, 2008:394). Kategoriler, derecelendirilmiş yapıya sahiptir ki bu yapı, yüksek kategorinin temsilcisi ya da tipi objeleri ile açıkça kategori üyesi olmayan objeler arasında değişen kategori üyeliğinin devamını içermektedir (Barsalou, 1983; Barone ve diğ. 2000). Örneğin; televizyon seti tüketiciler tarafından Sony markasının yüksek temsilcisi olarak algılanmaya yakınken, ayakkabı bu konu çerçevesi içerisinde olasılıksız olarak görülebilir (Boush ve Loken, 1991:2). Tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tepkileri, kategorizasyon sürecini içerecek şekilde meydana gelmektedir. Yeni mal/hizmet, kategori içerisindeki üyeliğin uygunluğuna göre değerlendirilmektedir. Bu kategoride, aynı marka ismi ile isimlendirilen mal/hizmet veya mal/hizmet grubundan oluşmaktadır (Park ve diğ. 1991:185).

Kategorizasyon teorisine göre, birey, kategorinin yeni örneği ile karşılaştığı zaman, bu kategori ile ilgili çağrışımlar yeni kategori üyesine taşınmaktadır (Cohen, 1982). Aile-kurumsal marka ile genişletmenin uyumu ile ilgili tüketicilerin değerlendirmeleri, tüketicilerin genişletme değerlendirmelerine yön vermektedir (Bhat ve Reddy, 2001:113). Kategorizasyon bakış açısına göre, tüketicilerin ürünler/markalar hakkındaki bilgisi hafızada bütünleşik bir yapı şeklinde oluşmaktadır. Bireyler, bu bakış açısında, olayları veya parçaları, olayların ve parçaların kendi özelliklerine göre değil sınıf üyeliğine göre değerlendirmektedir (Cohen ve Basu, 1987:455-456). Her bir yapı, özel bir sosyal grubu ve grubun

üyelerinin karakterize edilmiş katkılarını sunmaktadır. (Weber ve Crocker, 1983:961).

Bu da gösteriyor ki, kurumsal marka kategorisi ile genişletilen kategori arasındaki tipiklik ya da benzerlik ya da uyumluluk, tüketicilerin genişletme değerlendirmelerinde anahtar rol oynamaktadır (Barone ve diğ. 2000:387). Tüketicilerin marka genişletme uyumuna karşı başlangıçtaki algılamaları, genişletmenin tüketiciler tarafından kabul edilebilirliğini etkileyen en önemli faktördür (Lane, 2000:88) ve *örnek, diğer tüm kategori üyelerine ne kadar çok yakın olur ise, kategorinin bir üyesi olma olasılığı da o derecede artmaktadır.* Genişletmede uyumun bu denli önemli olmasının bir diğer nedeni de, zayıf uyumun sadece olumlu çağrışımların transferinin değerini düşürmeyecek olması, bunun yanı sıra, gerçek anlamda da istenmeyen inanç ve çağrışımların canlanmasına yol açacak olmasıdır. İki ürün sınıfı arasındaki uyum, genişletmeye yönelik tutumda olumlu çağrışımlara yol açmaktadır (Aaker ve Keller, 1990:30).

Uyumun, marka genişletme tutumu üzerinde önemli etkisinin olduğu yapılan pek çok çalışmada görülmektedir. Uyumun yüksek olduğu durumlarda tüketiciler, daha olumlu genişletme tutumu sergilemektedir (Ruyter ve Wetzels, 2000:642). Genişletilen mal/hizmet ile aynı marka ismi altındaki mevcut mal/hizmetler arasındaki benzerlik yüksek olur ise, mevcut markaya olan tüketicilerin değerlendirmeleri, yeni genişletme ile ilişkili olarak algılanabilmekte ve genişletme değerlendirmesine taşınabilmektedir. Şayet, genişletme, tüketiciler tarafından mevcut markadan bir şekilde farklı olarak algılanır ise, mevcut marka ile ilgili çağrışımlar

azalmakta ve sonuçta da taşıma değeri değerlendirilmesi güçleşmektedir (Keller ve Aaker, 1992). Unutulmamalı ki uyum olmaz ise marka genişletme de istenilen şekilde çalışmamaktadır (Zimmer ve Bhat, 2004:45).

Uyum kavramı bazı çalışmalarda benzerlik olarak ifade edilmiştir. Hem ve diğ. (2003), çalışmalarında genişletme yapılan kategori orijinal marka ile ne kadar çok benzer olursa, o kadar da çok tüketiciler tarafından kabul edilebilirliğinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Boush ve Loken (1991) gibi yazarlar, bu kavrama tipiklik ismini vermişler ve yine marka genişletme değerlendirilmesi üzerindeki etkisini incelemişlerdir ve marka genişletme tipi veya genişletme benzerliği ile marka genişletme değerlendirilmesi arasında önemli bir ilişkinin olduğunu çalışmalarında saptamışlardır. Benzer biçimde, Gürhan-Canlı ve Maheswaran (1998) çalışmalarında tipiklik kavramını kullanmışlar ve marka genişletmenin üzerinde etkisini bulmuşlardır. Park ve diğ. (1991), uyumu iki şekilde değerlendirmişlerdir. Bunlar; marka konsepti ve benzerliktir. Benzerlikten kasıt, fizikselliştir. Marka konsepti ise, tüketicinin zihnindeki mal/hizmetin konumunu ve aynı mal/hizmet kategorisi içerisindeki diğer mal/hizmetlerden farklılığını ifade etmektedir. Bu yazarlar da marka genişletme değerlendirmelerinin uyum değişkenine büyük oranda bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Bhat ve Reddy (2001), araştırmalarında uyumu; mal/hizmet kategorisi uyumu ve imaj uyumu şeklinde ele almışlardır. Boush ve diğ (1987)'e göre mevcut mal/hizmet ile yeni mal/hizmet arasındaki benzerlik ne denli büyük olur ise, yeni mal/hizmete olan olumlu ya da olumsuz etkisinin taşınması da o denli büyük olmaktadır.

Salinas ve Perez (2008), algılanan uyum değişkenini, algılanan kategori uyumu ve algılanan imaj uyumu olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Bunlardan ilki, yeni kategori ile genişletilen markanın diğer ürünleri arasındaki yakınlığı ifade etmektedir. Diğeri ise, genişletmenin, genel marka konseptindeki duyguları ve çağrışımları, örneğin prestiji ve fonksiyonelliği paylaşma derecesini göstermektedir. Jun ve diğ. (1999), çalışmalarında teknolojik uyuma dikkat çekmişlerdir. Yazarlara göre, işletmenin kullandığı teknoloji düzeyinin uyumu da önemli olabilmektedir. Aile-kurumsal mal kategorisinin teknolojik düzeyi, tüketicilerin genişletme değerlendirmeleri üzerinde etkilidir. Yüksek teknoloji düzeyi marka genişletme kalitesi üzerindeki tüketici algılamalarını da olumlu yönde etkilemektedir.

Uyumun belirlenmesi ile ilgili olarak marka genişletme literatüründe Aaker ve Keller (1990)'nın yapmış olduğu üçlü sınıflandırma genel kabul görmektedir. Yazarlara göre algılanan uyum; transfer, tamamlayıcılık ve yerine geçme boyutlarından oluşmaktadır. Bunlardan ikisinde, ürün kullanımının tamamlayıcı ve yerine geçici ekonomik varsayımların düşünöldüğü talep yönlü bakış açısı, üçüncüsünde ise, işletmenin üretim yeteneği yönüyle düşünölen arz yönlü bakış açısı ele alınmıştır. Bu üç boyut kısaca şu şekilde açıklanılabilir;

Tamamlayıcılık; tüketicilerin hangi iki mal/hizmet sınıfını tamamlayıcı olarak görme derecesini göstermektedir (Aaker ve Keller, 1990:30). Genişletilen yeni mal/hizmet sınıfı ile mevcut mal/hizmet sınıfının birbirlerinin tamamlayıcısı olarak görölebilmesi, uyumun bir parçası olarak değerlendirilmekte ve tüketicilerin genişletmeye olan tutumlarını olumlu hale getirebilmektedir. Hizmetin üretim ve

tüketiminin eş zamanlılığı özelliği gereği, uyum değişkenlerinden tamamlayıcılık fiziksel mallara kıyasla hizmetlerde daha önemlidir. Tüketiciler, hizmet kullanırlarken hizmet ulaştırma sürecinin bir parçası olmaktadır. Hizmet ulaştırma süreci, kullanım durumunun önemli bir parçasıdır. Bu nedenle tüketiciler, hizmetleri, hizmetin içeriği ile ilgili olarak sadece uzaktan düşünür, fakat benzer ulaştırma süreci ile sunulurlar. Ulaştırma süreci ile ilgili olarak birbirini tamamlayıcı hizmet örneğinde şu beklenilmelidir ki, tüketiciler iki farklı hizmetin, sunucuları tarafından benzer şekilde sunulacağını düşünür (Allard ve diğ. 2001:223).

Yerini geçme; tüketicilerin iki mal/hizmet sınıfının birbirinin yerini aldığını görme derecesini göstermektedir Aynı ihtiyaçların, kullanım şekli ve tatmin açısından, bir ürünün diğerinin yerini alması şeklinde düşünülebilir (Aaker ve Keller, 1990:30). Bu kavram, mevcut mal/hizmete yamyamlığa yol açmasına rağmen, uyumun bir fonksiyonu şeklinde değerlendirilebilir. Böylelikle, her iki mal/hizmet sınıfının birbirlerine ne kadar yakın oldukları ve uyumlu olduklarını göstermektedir. *Transfer;* tamamlayıcılık ve yerine geçmeye kıyasla, tüketicinin mal/hizmet kullanımı içerisindeki ilişkileri nasıl gördüğünü ele almamaktadır. Tüketicinin, mal/hizmeti üretim/geliştirme içerisindeki ilişkileri nasıl gördüğünü dikkate almaktadır. Transfer, işletmenin, ikinci mal/hizmet sınıfındaki mal/hizmeti geliştirebilmesi/sunabilmesi için, ilk mal/hizmet sınıfı içerisindeki üretim/sunum yeteneklerinin algılanışını yansıtmaktadır (Aaker ve Keller, 1990:30). Buradaki temel konu, işletmenin mevcut mal/hizmet sınıfı içerisinde sahip olduğu yetenek ve kabiliyetlerin, yeni mal/hizmet sınıfının geliştirilmesinde/sunumunda kullanılıp-kullanılmayacağıdır. Tüketiciler eğer bu şekilde bir benzerlik/uyum algıarlarsa

mevcut olumlu tutumlarını, genişletilen mal/hizmete de taşıyabilirler. Hizmetlerin soyutluk özelliğinin sonucunda, yerine geçme ve transfer değişkenlerinin fiziksel mallarda daha önemli bir role sahip olduğu söylenebilir (Allard ve Ouwersloot, 2005:249).

2.1.2.2.Markanın Mevcut Mal/Hizmetlerin Algılanan Kalitesi

Tüketicilerin marka genişletmelere olan tutumları, aynı zamanda mevcut markanın mal/hizmetlerinin algılanan kalitesinden de etkilenmektedir. Kurumsal marka tüketicilerin gözünde yüksek kalite çağrışımları yapabilirse, marka genişletme de bundan olumlu yönde etkilenecektir. Bunun tersine, marka düşük kalite çağrıştırırsa, genişletme durumu da zarara uğrayabilecektir (Aaker ve Keller, 1990:29). Zeithaml (1988), algılanan kaliteyi; mal ya da hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkındaki tüketici yargılarının genel değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Algılanan kalite kavramı, marka denkliğini oluşturan anahtar boyutlardan birisidir ve alternatif markalarla kıyaslandığında bir markanın, yüksek-ortalama-düşük kaliteye sahip olması, en iyi veya en kötü olmasını ve tutarlılığını ifade etmektedir (Aaker, 1996:109).

İşletme tarafından üretilen mal/hizmetin kalitesi, önceki zamanlarda üretilen mal/hizmet kaliteleri ile benzer ya da yeni geliştirilen ürün hattındaki malların kalitesi, daha önce geliştirilen ürünlerin kalitesi ile aynı olarak algılanmaktadır (Milewicz ve Herbig, 1994:41). Bu da algılanan kalitenin marka genişletme tutumu üzerindeki etkisinin önemini ortaya koymaktadır. Şayet, mal ya da hizmet yüksek algılanan kalite çağrışımları yapabilir ise, tüketicinin zihninde yeni marka genişletme

beklentilerin karşılanacağı anlatımını meydana getirebilmektedir (Chowdhury, 2007:379). Algılanan kalitenin, tüketicilerin marka genişletme tutumları üzerinde olumlu etkisinin olduğu pek çok çalışmada görülmektedir. Aaker ve Keller (1990)'ın modellerindeki yer alan değişkelerden birisi olan algılanan kalite, yazarların çalışmalarında tüketicilerin genişletme değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu varsayımını ortaya atmaktadır. Bottomley ve Doyle (1996), çalışmalarında algılanan kalite ile marka genişletme tutumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Martinez ve Pina (2005) de çalışmalarında algılanan hizmet kalitesinin marka genişletme tutumu üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Allard ve Ouwersloot (2005), Aaker ve Keller (1990)'ın modellerini ele aldıkları çalışmalarında algılanan kalitenin marka genişletme değerlendirmesi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu saptamışlardır. Pina ve diğ. (2006) kurdukları modelde algılanan hizmet kalitesinin marka genişletme tutumu belirleyicilerinden algılanan genişletme kalitesini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Yine benzer doğrultuda, Bottomley ve Doyle (1996), Allard ve diğ. (2001), Jun, Mazumdar ve Raj (1999), Bhat ve Reddy (2001), Völcner ve Sattler (2006), Nijssen ve Hortman (1994), Sunde ve Brodie (1993), Alexandre ve Bourhis (1994) ve Holden ve Barwise (1995)'de çalışmalarında algılanan kurumsal marka kalitesinin, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu saptamışlardır. Hizmetlerin heterojenlik özelliği gereği, hizmetlerde kalitenin fiziksel mallara kıyasla ulaştırılması oldukça güç gerçekleşmektedir. Genellikle hizmetin gerçek kalitesi; hizmet sunucularının profesyonelliğine ve performanslarına bağlı olmaktadır. Bunun sonucunda, mevcut kurumsal markanın

kalite algılamaları, fiziksel mallara kıyasla hizmetlerde genişletme değerlendirmeleri üzerinde daha da etkili olduğu söylenilebilir (Allard ve diğ. 2001:223).

Marka genişletme ile ilgili yapılan çalışmalarda bazı yazarların *markanın gücü* ve *marka çağrışımları* kavramlarını ele aldıkları görülmektedir. Aslında bu değişkenler markanın algılanan kalitesi ile benzer anlamda kullanılmaktadır. Marka genişletmenin altında yatan temel prensiplerden birisinin de; güçlü markaların, zayıf markalara kıyasla marka genişletmede daha büyük bir kaldıraç etkisi sağlayacağı varsayımıdır (Aaker ve Keller, 1990; Smith ve Park, 1992:297). Smith ve Park (1992), yapmış oldukları çalışmada, marka gücünün marka genişletme başarısı üzerinde olumlu bir ilişkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Broniarczyk ve Alba (1994) markanın, marka genişletme değerlendirmesinde çok önemli bir değişken olduğunu ve bulgularında marka çağrışımlarının çoğu zaman marka genişletme değerlendirmesinde benzerliğe üstünlük kurabileceğini saptamışlardır. Bu sonuçta göstermektedir ki, marka çağrışımları marka genişletme başarısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Yine, Boush ve diğ. (1987) marka çağrışımlarının marka genişletme değerlendirmeleri üzerinde etkisinin önemli olduğunu saptamıştır. Bhat ve Reddy (2001), tüketicilerin algıladıkları aile markası katkı çağrışımlarının tüketicilerin marka genişletme tutumları üzerindeki etkisini incelemişler ve olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir.

Algılanan kalite ve algılanan uyumun, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisinin yanı sıra, birbirleri ile de etkileşimleri vardır. Algılanan uyum ile algılanan kalite arasındaki etkileşim, Aaker ve Keller (1990)'ın

yapmış olduğu çalışmada yer almakta ve yazarların üçüncü hipotezlerini oluşturmaktadır. Aaker ve Keller (1990)'ın modeline göre, olumlu çağrışımların transferi, orijinal mal/hizmet sınıfı ile genişletilen mal/hizmet sınıfı arasındaki tüketicilerin algıladığı uyum ile ilişkilidir. Burada algılanan kalitenin transferinin, iki mal/hizmet sınıfı arasında uyumun olduğu zaman daha da gelişeceğini belirtmişlerdir. Bottomley ve Doyle (1996) çalışmalarında, bu etkileşimi incelemişler ve aile markasının algılanan kalitesinin transferinin, iki mal/hizmet sınıfı arasında birlikte uyum olduğu zaman daha iyi gerçekleşeceği sonucuna ulaşmışlardır. Şayet, uyum zayıf ise, transferde zayıflamaktadır. Çalışmalarında, kalite-uyum değişkenlerinden transfer-kalite ile tamamlayıcılık-kalite arasında etkileşim tespit etmişlerdir. Allard ve diğ. (2001), Aaker ve Keller (1990)'ın modelini hizmetlerde test ederken bu etkileşime bakmışlar ve algılanan kalite ile transfer ve tamamlayıcılık arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Yazarlar, yerine geçme uyum faktörü ile algılanan kalite arasında ise anlamlı bir ilişki saptayamamışlardır. Kısacası, mevcut markanın algılanan kalitesi, mevcut ve genişletilen mal/hizmet kategorilerinin birbirine benzer olduğu durumlarda marka genişletme değerlendirmesi üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir (Keller ve Aaker, 1992:37).

2.1.2.3. Rakip Markalar ve Rekabet Bilgisi

Genellikle, genişletilen mal/hizmet kategorisinde, halihazırda pek çok marka faaliyette bulunuyor olacaktır. Genişletilen mal/hizmet kategorisi içerisinde güçlü markalar mevcut ise, tüketicilerin zihninde iyi tanımlanmış çağrışımlar yer almaktadır ve böyle bir durumda kategori açısında yeni bir markanın başarısı zorluk taşımaktadır (Smith ve Park, 1992). Marka genişletme çalışmaları çoğunlukla

kurumsal marka ile genişletilen mal/hizmet kategorisi arasındaki uyuma odaklanmaktadır. Bu aşırı odaklanmada, tüketicilerin marka genişletme tutumlarını etkilemesi muhtemel, hedef kategorideki rakip markaların ve rekabet durumunun düşünülmeden incelenmesine ve bir bakıma eksik kalmasına neden olmaktadır (Kapoor ve Heslop, 2009). Rakip markaların işin içine katılmadığı durumlarda, pazarda genişletmenin başarı potansiyeli, olduğundan daha fazla tahmin edilmesi sonucunu ortaya çıkarabilmektedir (Broniarczyk ve Alba, 1994). Pazarlama stratejileri çoğunlukla rakiplerin eylemlerine göre tasarlanmaktadır.

Yönetici bakış açısıyla, rekabetin tanımlanması, mal/hizmetin sunulduğu pazar yapısının tanımlanmasına yardımcı olacak anahtar faaliyettir. Buna ek olarak da, ilgili rakiplerin tanımlanması işletme için oldukça hassas bir konudur (Kapoor, 2005). Bu nedenle de tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerinde, genişletme yapılan mal/hizmet kategorisi içerisindeki rakiplerin durumu ve rekabet oldukça önemlidir. Tüketici, şayet rakip markaların mal/hizmetleri hakkında bilgiye sahip ise ve rekabet koşullarından haberdar ise, marka genişletmeye yönelik tutumu da etkilenecektir. Bunun yanı sıra, rakipler ve rekabet durumu hakkında sunulan bilgi; algılanan uyum, algılanan kalite ve diğer değişkenlerin tüketicilerin genişletme tutumları üzerindeki etki ağırlıklarını da değişmesine neden olabilecektir.

2.2. Marka Genişletmeye Yönelik Tutumlarını Etkileyen Diğer Faktörler

Yukarıda açıklanan kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisi modelinde, kurumsal imaj, algılanan kalite, algılanan uyum ve rekabet bilgisi/rakip markaların yanı sıra, bu değişkenlere ek olarak literatür

içerisinde araştırmacılar tarafından pek çok faktör ile tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları ilişkilendirilmektedir. Tüketicilerin marka genişletme tutumunu veya değerlendirmelerini, marka genişletme başarısını temel olarak şu faktörlerin etkilediği ifade edilebilir: *fiyat* (Taylor, 1997), *kültürel farklılıklar* (Monga, 2004), *tüketici bilgi düzeyi* (Mitchell ve Dacin, 1996; Ma, 2005), *genişletilen mal/hizmet kategorisi içerisindeki kalite tutarlılığı, işletmenin pazarlama gücü* (Völckner ve Sattler, 2007: 2006), *algılanan risk* (Hem ve diğ., 2003; Klink ve Smith, 2001), *marka çağrışımları* (Broniarczyk ve Alba, 1994), *genişletme yapılan pazarın özellikleri, hedef pazardaki tüketici bilgisi* (Broniarczyk ve Alba, 1994), *tüketicilerin sahip oldukları motivasyon dereceleri* (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 1998; Little, 1984) ve *ruh halleri* (Barone ve diğ., 2000), *genişletme sayısı* (Dacin ve Smith, 1994; Boush ve Loken, 1991), *aile markasının gücü, üstünlük* (Morrin, 1999), *marka konumu* (Sheinin, 1998; Nijssen ve Agustin, 2005), *ürün konumu, fiyat-kalite ödünleşme düzeyi, teknoloji* (Story ve Loroz, 2005), *perakendeci desteği* (Völckner ve Sattler, 2006), *marka portföyü özellikleri* (DelVecchio, 2000), *amaç uygunluğu ile reklam ve diğer pazarlama iletişim araçları ve mesajların içerikleridir* (Lane, 2000; Pryor ve Brodie, 1998; Kim, 2003).

2.2.1.Marka Genişletme Yapmanın Algılanan Zorluğu

Genişletilen mal/hizmet tasarlanmanın ve sunmanın tüketiciler tarafından algılanan zorluğu, tüketicilerin yeni mal/hizmeti algılamaları ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler tarafından, genişletilen mal/hizmet sınıfının geliştirilmesinin kolay olduğu şeklinde algılandığı ya da genişletilen mal/hizmet sınıfının küçümsendiği durumlarda, mevcut kurumsal marka ile yeni mal/hizmet

arasında potansiyel uyumsuzluk meydana gelmektedir. Genişletilen mal/hizmeti yapmanın zorluğu ne kadar yüksek olur ise, genişletmeye yönelik tüketicilerin tutumları da o derece olumlu olmaktadır. Genişletme yapmanın çok açık bir şekilde kolay olduğu durumlarda, diğer genişletmelere kıyasla kabul edilmesi daha düşük ihtimallidir. Bu durumun iki açıklaması vardır. Bunlardan ilki, tüketiciler, önemsiz bir mal/hizmet sınıfı içerisinde kaliteli bir marka isminin uygunsuz (küçük düşürücü) bir şekilde tanıtıldığı hissine kapılmalarıdır. İkincisi ise, sunumu/geliştirilmesi kolay olan mal/hizmet sınıfı ile birlikte kalite ismi çağrışımlarının, tüketicilerin gözünde aşırı fiyatlanmış mal/hizmet çağrışımlarına neden olabilmesidir (Aaker ve Keller, 1990:30, 36).

Genişletme yapmadaki zorluk, tüketiciler tarafından bir bakıma işletmenin başarısı olarak görülmektedir. Bu sayede, genişletme yapmadaki zorluk arttıkça, tüketicilerin işletmeyi olumlu değerlendirme ile ödüllendirilmesi beklenmektedir (Allard ve Ouwersloot, 2005:248). Bu da göstermektedir ki, işletmeler kaliteli kurumsal markalarını önemsiz ve değersiz mal/hizmet sınıflarına genişletmekten kaçınmalıdır (Chowdhury, 2007:380). Aaker ve Keller (1990) modellerinde algılanan zorluğun tüketicilerin marka genişletme değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu saptamışlardır. Allard ve diğ. (2001), hizmet marka genişletmelerinde tüketicilerin değerlendirmelerini inceledikleri çalışmada algılanan zorluğun, genişletmeye olan tüketici değerlendirmelerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Allard ve Ouwersloot (2005), e-hizmetlerde marka genişletme tutum modelinin kullanışlılığını inceledikleri çalışmalarında, algılanan zorluğun, tüketicilerin

marka genişletme değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Holden ve Barwise (1995)'in İngiliz, Amerikan ve Fransız örneklerinde Aaker ve Keller (1990)'ın modellerini ele aldıkları çalışmalarında her üç örnekte de algılanan zorluğun tüketicilerin genişletme değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır. Bunun aksine, Bottomley ve Doyle (1996), genişletme yapmanın ve dizayn etmenin zorluk derecesi ile genişletmeye yönelik tutum arasında olumlu bir ilişkinin olup-olmadığını araştırmışlar ve istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşamamışlardır. Yine bu yazarlar ile paralel bir biçimde, Sunde ve Brodie (1993) ve Alexandre ve Bourhis (1994) yapmış oldukları çalışmalarında algılanan zorluğun genişletme değerlendirmeleri üzerindeki etkisini istatistiksel açıdan anlamlı bulamamışlardır. Daha önceki tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerdeki farklılıkların aksine, tüketicilerin algıladığı genişletme yapmanın zorluğunun marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisinin hem fiziksel mallarda hem de hizmetlerde benzer derecede önemli olacağı beklenmektedir (Allard ve Ouwersloot, 2005:249).

2.2.2. Tüketici Özellikleri: Yenilikçilik, Motivasyon, Ruh Hali ve Kültürel Özellikler

Tüketicilerin genişletme değerlendirmeleri sırasındaki motivasyon ve ruh halleri ile yenilikçilik ve kültürel özellikleri de genişletmeye olan tutumlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin, marka genişletme değerlendirmelerinin açıklanmasında yenilikçilik kavramı oldukça önemli bir yer

tutmaktadır. Tüketici yenilikçiliği kavramı, bireylerin yeni mal ve hizmetlere olan tepkilerini göstermektedir. Yenilikçilik, yeni ürünlere yatkınlık (Salinas ve Perez, 2008:4). ve diğer insanlara kıyasla daha sık ve daha hızlı bir şekilde yeni mal/hizmetleri satın alma eğilimidir (Midgley ve Dowling, 1978). Literatür içerisinde yapılan pek çok çalışmada, yenilikçi olarak ifade edilen bireylerin, yeni mal ve hizmetleri satın almaya daha yatkın oldukları (Salinas ve Perez, 2008) ve hem fiziksel mal hem de hizmet genişletme durumlarında daha olumlu tutum gösterdikleri ifade edilmektedir (Völckner ve Sattler, 2006). Yenilikçi olmayan bireyler, genişletme durumlarına karşı daha çok direniş göstermektedirler. Bunun nedeni olarak da, yüksek risk ve belirsizlik algılamaları gösterilmektedir (Klink, 1996:24).

Literatür içerisinde, tüketici yenilikçiliğinin, marka genişletme tutumları üzerindeki etkisi üzerine pek çok çalışma mevcuttur (Keller ve Aaker, 1997; Klink ve Smith, 2001; Hem ve diğ. 2003; Xie, 2008). Klink ve Smith (2001)'e göre, bireyler çeşitli özellikleri gereği, yeni mal ve hizmetlere farklı tepkiler göstermektedir. Yazarlar, tüketici yenilikçiliği özelliğinin düşük olduğu durumlarda, algılanan uyumun genişletme değerlendirmesi üzerindeki etkisinin fazla olacağını ifade etmişlerdir. Çalışma bulgularında, tüketici yenilikçiliğinin marka genişletme değerlendirmesini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır.

Hem ve diğ. (2003), başarılı marka genişletme uygulamalarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, tüketici yenilikçiliğini de bir faktör olarak ele almışlardır. Araştırma bulguları sonucunda, bireylerin ne kadar çok yenilikçilik özelliği fazla olur ise marka genişletmelere karşı o derece de olumlu tepkiler

gösterdiklerini saptamışlardır. Yazarlar buna ek olarak, yenilikçi tüketicilerin, hizmet marka genişletmelerine, fiziksel mal marka genişletmelerine kıyasla daha olumlu yaklaştıklarını belirlemişlerdir. Salinas ve Perez (2008), tüketici yenilikçiliğini, algılanan uyumun genişletme tutumu üzerindeki etkisinde bir ara değişken olarak ele almışlardır. Çalışmalarında, tüketici yenilikçiliğinin genişletme tutumunu belirlemedeki önemini ortaya koymuşlardır. Xie (2008), tüketici yenilikçiliği ve tüketicilerin marka genişletme kabul edebilirliği üzerinde yaptığı çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin tüketicilerin marka genişletme kabul edilebilirliğini etkilediğini saptamıştır.

Yenilikçiliğin yanı sıra tüketici motivasyonu, ruh hali ve kültürel özellikleri ile genişletme tutumu arasında da ilişki vardır. Gürhan-Canlı ve Maheswaran (1998), yaptıkları çalışmada tüketicinin motivasyon seviyesinin marka genişletme değerlendirmesi üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Little (1984), doktora çalışmasında düşük ilgili marka genişletme kavram değerlendirmesinde uyum ile birlikte motivasyonun etkilerini incelemiştir ve marka genişletme kavramı değerlendirmesinde uyum ve motivasyon arasındaki mevcut etkileşimin önemli rol oynadığını saptamıştır. Barone ve diğ. (2000), tüketicilerin o an içerisinde buldukları ortamdaki olumlu ruh halinin, marka genişletme üzerindeki etkisinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Monga (2004), tez çalışmasında kültürel farklılıkların marka genişletme değerlendirmesinde etkili olduğunu, doğu toplumundaki bireylerin batı toplumundakilere kıyasla daha fazla uyum algılamalarına sahip olduklarını ve daha olumlu genişletme tepkileri verdiklerini bulmuştur.

2.2.3. Algılanan Risk

Tüketiciler, yeni bir mal/hizmet ile karşılaştıklarında, çoğu zaman yüksek risk algılamaktadır ve bu riski azaktabilmek için de bildikleri markanın mal/hizmetlerini tercih edebilmektedirler. Hem ve diğ. (2003), algılanan risk kavramının marka genişletme ile olan ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, genişletme kategorisi hakkında tüketiciler tarafından algılanan riskin, hizmetlerde marka genişletmenin kabul edilebilirliğini geliştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bunun tersine ise, Klink ve Smith (2001) algılanan risk faktörünün önemli olduğunu ifade etmekle birlikte, algılanan risk ile marka genişletme değerlendirmesi arasında ters bir ilişki saptamışlardır.

2.2.4. Pazarlama İletişim Araçları

Çalışmanın birinci bölümünde, marka genişletme sonrasında tüketicilerde, hemen farkındalık ve olumlu yaklaşım beklenilmemesi gerektiği ve mutlaka pazarlama iletişim araçları ile marka genişletmenin desteklenmesi gerektiği ifade edilmişti. Bu da reklam ve diğer pazarlama iletişim araçlarının tüketicilerin genişletme değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin önemini ortaya koymaktadır. Genişletmeye odaklı reklamcılık, tüketicilerin işletmenin performansından haberdar olmalarını ve böylece aile markasına ve diğer aynı markaları ürünlere karşı kalite algılamalarını artırmaktadır (Wernerfelt, 1988). Bunun sonucunda, genişletme reklamı, marka imajını ve marka genişletme başarısını artıracaktır. Çünkü, genişletilen ürünün varlığını duyuracak ve tüketicilerde olumlu marka çağrışımlarına yol açabilecektir (Völckner ve diğ. 2008).

Lane (2000), reklamda tekrarın ve içeriğin, uygun olmayan genişletmelerin tüketiciler tarafından algılanmasındaki etkisinin olduğunu belirtmiştir. Pryor ve Brodie (1998), reklam sloganlarının, marka genişletme değerlendirmelerinde nasıl kullanılacağı üzerine bir araştırma gerçekleştirmişler ve reklamın tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerinde oldukça önemli bir değişken olduğunu belirlemişlerdir. Kim (2003), uzak ve yakın genişletme durumlarında iletişim mesajlarını incelemiş ve farklı iletişim stratejilerinin (marka özü ipucusu, genişletme katkıları ipucusu, genişletme uyumsuzluğu azaltma ipucusu ve adlandırılmış ipuçlarının bazı kombinizasyonları) özellikle uzak genişletme durumlarında oldukça önemli olduğunu saptamıştır. Bu sonuçlara bakıldığında, reklam ve diğer pazarlama iletişim araçları ve içeriklerinin, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlar üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

2.2.5. Marka Genişletme Sayısı

Mevcut kurumsal marka adı altında, genişletilen mal/hizmet sayısının da tüketicilerin marka genişletme değerlendirmeleri üzerindeki etkisi literatürde incelenmiştir. Dacin ve Smith (1994)'e göre, o marka ile ilişkili ne kadar çok sayıda marka genişletme olur ise, tüketicilerin marka genişletmeye olan güvenleri ve kalite değerlendirmeleri olumlu olmaktadır. Pek çok sayıda marka, farklı mal/hizmet kategorileri portföyünde faaliyette bulunmaktadır. Marka ile ilişkili olan mal/hizmet kategorisinin ve sayısının geniş olması, tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerinde olumlu bir etki yapmaktadır. Yazarlar, portföy içerisinde farklı kategorilerde fazla sayıda mal/hizmet olan markaların genişletmelerde daha az risk taşıdıklarını ifade etmişlerdir.

Boush ve Loken (1991), kurumsal markanın mevcut mal/hizmetleri arasındaki çeşitliliğin bir diğer ifade ile marka genişliğinin, tüketicilerin marka genişletme değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu çalışma sonuçlarında tespit etmişlerdir. DelVecchio (2000), marka portföyü özelliklerinin markanın güvenilirliğine olan tüketici değerlendirmelerindeki rolünü incelemiştir ve aynı uyum değişkeni gibi, marka portföyü özelliklerinin de (marka ile ilgili ürün sayısının) tüketicilerin marka değerlendirmesini önemli düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yukarıda belirtilen ve literatür içerisinde ağırlıklı olarak incelenen faktörlerin yanı sıra, bazı faktörlerin de, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin marka genişletme değerlendirmeleri üzerinde *fiyatın* etkisi oldukça önemlidir. Taylor (1997), fiyatın özellikle kurumsal marka ile genişletme arasında benzerliğin düşük olduğu durumlarda ve düşük algılanan kalite durumlarında, marka genişletme değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Ayrıca, genişletme yapılan mal/hizmet kategorisi hakkında tüketicilerin sahip oldukları *bilgi düzeyi* de oldukça önemlidir. Tüketicilerin, genişletme yapılan mal/hizmet kategorisi hakkında sahip oldukları *bilgi düzeyi*, onların marka genişletme değerlendirmeleri üzerinde oldukça etkilidir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki bireysel hedef kategori bilgisi, marka genişletme değerlendirmelerinin önemli bir belirleyicisidir (Mitchell ve Dacin, 1996). Ma (2005), Smith ve Park (1992) ve Klink (1996), yapmış oldukları çalışmalarda, tüketici bilgi düzeyinin marka genişletme değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve anlamlı sonuçlara ulaşmışlardır. *Perakendecilerin*, genişletilen

mal/hizmete verdikleri önem ve destek de oldukça önemlidir. Völckner ve Sattler (2006), çalışmalarında perakendeci desteği faktörünü ele almışlardır ve perakendecilerin yeni mal/hizmetleri kabul etmelerinin, yeni mal/hizmet başarısını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Markanın konumu genişletmenin başarısında oldukça önemlidir. Nijssen ve Agustin (2005) ile Sheinin (1998) marka konumunun, genişletme başarısını etkilediğini belirlemişlerdir. McCarthy (1996), ürün konumu ve fiyat-kalite ödünleşme düzeyinin marka genişletme üzerinde etkili olabilecek faktörler olarak ele almıştır. Story ve Loroz (2005), *teknoloji tutarlılığı* ve algılanan marka genişletme kalitesi arasındaki ilişki üzerinde durmuşlardır. Çalışma bulgularında, yüksek teknoloji içeriğinde olan genişletmelerin, yüksek kaliteli olarak algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu diğer faktörlerin yanı sıra, markanın yeni mal/hizmetlere uyum sağlamadaki algılanan genel yeteneği, genişletme başarısını da etkilemektedir. Markanın genişletilebilmesinin düşük olduğunda, firmanın rekabet alanının ötesinde markalanan ürünlerin tanıtımında mevcut marka isminin avantajından gereksiz yere yararlanıldığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bu da hem marka genişletme başarısını etkileyecek hem de mevcut markanın bulanıklaşmasına yol açacaktır. Bunun tersine, şayet tüketiciler markanın çoklu ürünlere uyum sağlama yeteneğine güven duyar ise, yeni genişletilen ürünü daha kabul edilebilir bulabilmektedir (Völckner ve diğ. 2008).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKABET BİLGİSİ ALTINDA HİZMETLERDE KURUMSAL İMAJIN, TÜKETİCİLERİN MARKA GENİŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Rekabet bilgisi altında hizmetlerde kurumsal imajın, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, bu etkinin ve ilişkilerin ortaya çıkarılması için bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kurumsal imajın, işletmeler açısından rekabet avantajı yakalamadaki önemli rolü, aynı zamanda tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde de etkilidir. Çağrışımsal şebeke teorisi çerçevesinde tüketiciler, marka genişletmeye yönelik değerlendirme yaparlarken kurumsal imajdan etkilenmektedirler ve kurumsal imaj, algılanan kalite ile algılanan uyum üzerinde etkilidir. Bahsedilen bu etkinin hizmet marka genişletmelerde, fiziksel mal marka genişletmelerine kıyasla daha önem arz edeceği, hizmetlerin soyutluk vb gibi özelliklerinden dolayı beklenmektedir.

Bu nedenle araştırma kapsamına, hizmet markaları ile marka genişletmeleri alınmış ve hizmetlerde kurumsal imajın, marka genişletme tutumu üzerindeki etkisinin, algılanan uyum ve algılanan kalite değişkenleri ile birlikte, tüketicilere rekabet bilgisi ve rakip markaların sunulduğu durumlarda da benzer olup-olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle araştırma modeli açıklamaları ve bu açıklamalar doğrultusunda geliştirilen hipotezler ortaya konulmuştur. Daha sonra, çalışmada kullanılacak kurumsal markaların ve marka genişletme durumlarının belirlenmesinde iki aşamalı süreç izlenmiş, öncelikle marka farkındalığına göre

kurumsal markalar seçilmiş, sonrasında ise uyuma göre marka genişletme durumları tespit edilmiştir.

Belirlenen kurumsal markalar ve marka genişletme durumlarına ilişkin olarak 132 cevaplayıcıdan değerlendirme yapımları istenmiş ve veriler bu şekilde elde edilmiştir. Toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılabilmesi için SPSS ve LISREL paket programları kullanılarak Gronbach's Alpha oranlarına ve doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki uyum değerlerine bakılmıştır. Son olarak, geliştirilen hipozetlerin doğruluğu yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir.

3.1. Rekabet Bilgisi Altında Hizmetlerde Kurumsal İmajın, Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Anderson (1983)'nin geliştirdiği çağrışımsal şebeke teorisi, yeni mal/hizmeti değerlendirmek için kullanılan bilginin birbirine bağlanmış hiyerarşik şebekeler sisteminden oluştuğunu söylemektedir. Bu teori, çeşitli çağrışımsal bilgilerin birbirlerine bağlı olarak hafıza içerisinde yer aldığını ve bir uyarım (marka genişletme) durumunda bu bilginin kullanılacağını ifade etmektedir. Kurumsal imaj da kavram ve çağrışımsal şebekeler ile bilgilerden oluşan zihinsel bir süreçtir (Anderson, 1983; Morrin, 1999). Tüketiciler kurumsal imajı, yeni mal/hizmet hakkındaki kaliteleri hakkında bilgi sinyali olarak görmektedirler (Andreassen ve Lindestad, 1998).

Bu teoriye göre, kurumsal markalar, tüketicilerin marka algılarını ve tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Saunders ve Guoqun, 1997). Tüketiciler yeni bir durum ile karşılaştıklarında geçmişteki tecrübelerini de içerisinde barındıran hafıza yapıları içerisindeki bilgiler kullanmaktadır. Marka genişletme durumunda, mevcut marka ismi altında yeni mal/hizmetlerin değerlendirilmeleri bu bilgiler ışığında düşünülmektedir. İşletmenin sahip olduğu kurumsal imaj, tüketicilerin zihninde çeşitli çağrışımların sonucunda, yeni mal/hizmet hakkında ipuçları vermektedir. Bu da göstermektedir ki, kurumsal imaj tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Barone ve diğ. 2000; Park ve diğ. 1991; Pina ve diğ. 2006; Salinas ve Pina, 2008). Bunlara ilave olarak, hizmetlerin özelliği gereği, tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerinde imajın ve ünün önemi, fiziksel mallara kıyasla hizmetlerde daha da büyük olması genellikle beklenmektedir (Hem ve diğ. 2003:788).

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin tercih ve değerlendirmelerinde oldukça etkilidir (Chernatony ve Segal-Horn, 2003) ve genellikle tüketiciler, kurumsal imajı işletmenin mal ve hizmetlerinin kalitesi açısından bir sinyal olarak görmektedirler (Andreassen ve Lindestad, 1998). Martinez ve Pina (2005) yaptıkları çalışmada bu etkiyi incelemişler ve kurumsal imajın, algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır. Pina ve diğ. (2006)'de kurumsal imaj ile marka genişletme arasındaki karşılıklı ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında kurumsal imajın algılanan kaliteyi etkilediğini belirlemişlerdir. Kısacası, kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmakta ve tüketicilerin

kalite değerlendirmelerinde bir sinyal olarak algılanmaktadır. Bu açıklamaların ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Kurumsal imaj, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin uyum algılamaları da genişletmenin başarısında oldukça önemlidir ve içerisinde kurumsal imajın, tüketicilerin uyum algılamaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Martinez ve Pina, 2005) Tüketiciler, yeni bir marka genişletme durumu ile karşılaştıklarında, karşılaştırma yapma ihtiyacı duyarlar ve yeni durum ile eski durum arasındaki uyum değerlendirmelerinde çok önemlidir (Cohen, 1982). Salinas ve Perez (2000), Pina ve diğ. (2006), Lee ve diğ. (2003) gibi yazarlar kurumsal imajın algılanan uyum üzerinde olumulu yönden etkili olduğunu yaptıkları çalışmalarda ortaya koymuşlardır.

H₂: Kurumsal imaj, genişletilen hizmet ile markanın mevcut hizmetleri arasındaki algılanan uyumu olumlu yönde etkilemektedir.

Kurumsal imajın, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki bu dolaylı etkisiyle birlikte, doğrudan etkisinin olup-olmadığı da önemlidir. Ruyter ve Wetzels (2000) alışmalarında, güçlü bir kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır. Salinas ve Perez (2008)'in modellerinde de, kurumsal imajın; algılanan kalite ve algılanan uyum aracılığıyla genişletme tutumu üzerindeki dolaylı etkisinin yanı sıra, tüketicilerin marka genişletme tutumları üzerinde doğrudan da bir

etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrudan etkinin incelenebilmesi amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Kurumsal imaj, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Marka genişletme ile ilgili en önemli çalışmanın sahipleri Aaker ve Keller (1990), tüketicilerin marka genişletme tutumunun üç temel faktörden etkilendiğini geliştirdikleri dört hipotez ile ifade etmişlerdir. Bunlar; algılanan uyum, algılanan kalite ve genişletme yapmanın algılanan zorluğudur. Uyum, aile markası ile genişletilen mal/hizmet arasındaki dikkat çeken paylaşılan çağrışımların bir fonksiyonudur (Keller, 1993). Tüketicilerin marka genişletme tutumları veya değerlendirmeleri üzerine yapılan hemen hemen tüm çalışmalarda mevcut kurumsal marka ve mevcut mal/hizmetler ile genişletilen yeni mal/hizmetler ve sınıfları arasındaki benzerlik, yakınlık ya da uyum marka genişletme değerlendirmesini etkileyen önemli değişken olarak göze çarpmaktadır. Bu kavram bazı yazarlarca uyum (Aaker ve Keller, 1990; Bottomley ve Doyle, 1996; Martinez ve Pina, 2005; Salinas ve Perez, 2008; Pina ve diğ. 2006; Allard ve Ouwersloot, 2005; Allard ve diğ. 2001; Morrin, 1999; Seltene ve Brunel, 2008; Bhat ve Reddy, 2001; Völckner ve Sattler, 2006; Park ve diğ. 1993), bazılarınca benzerlik (Boush ve diğ. 1987; Ruyter ve Wetzels, 2000; Völckner ve Sattler, 2007; Hem ve diğ. 2003; Boush ve Loken, 1991; Smith ve Park, 1992; Park ve diğ. 1991; Broniarczyk ve Alba, 1994; Jun ve diğ. 1999; Park ve diğ. 1993), bazılarınca tipiklik (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 1998; Seltene ve Brunel, 2008; Barone ve diğ. 2000; Loken ve John, 1993) ve bazılarınca da konsept tutarlılığı (Völckner ve Sattler, 2007; Park ve diğ. 1991; Park

ve diğ. 1993) olarak ifade edilmiş ve çoğu çalışmada da marka genişletme tutumunu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Kategorizasyon teorisi, hemen hemen tüm marka genişletme tutum-değerlendirme çalışmalarının teorik temelini oluşturmaktadır ve tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarının nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışan bir teoridir (Boush ve diğ. 1987; Barone ve diğ. 2000). Kategorizasyon teorisi, bilginin insanın hafıza yapısı içerisinde kategorilendirilmiş olarak yer aldığını ve böylelikle bireyin, yeni örneği kategorinin bir üyesi gibi algıladığı takdirde mevcut çağrışımlarını da bu yeni üyeye aktarabileceğini söylemektedir (Cohen, 1982; Seltene ve Brunel, 2008). Kategorizasyon süreci psikolojik bir süreçtir ve tüketicilerin yeni mal/hizmeti değerlendirirken mevcut marka ve onun mal/hizmetleri arasındaki uyuma veya benzerliğe önem verdikleri ve bundan etkilendikleri söylenebilir (Boush ve Loken, 1991; Boush ve diğ. 1987). Park ve diğ. (1993)'e göre yeni genişletilen mal ya da hizmet mevcut marka ile onun ismi altındaki mal ve hizmetlerden çok farklı olarak algılanmaz ise tüketicilerin bu yeni durumu kabullenme şansları da artmaktadır. Burada ifade edilmelidir ki, hem çağrışımsal şebeke teorisi hem de kategorizasyon teorisi tüketici bilgi süreci modelleridir ve tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarını açıklamaya çalışmaktadırlar (Awiphan, 2000).

Kategorizasyon sürecinin oluşumunda tüketicilerin; kurumsal marka ve genişletilen mal/hizmet kategorileri arasında uyum ya da benzerlik algılamaları etkili olmaktadır. Allard ve diğ. (2001), Bottomley ve Doyle (1996), Martinez ve Pina (2005), Salinas ve Perez (2008) ve Pina ve diğ. (2006) gibi yazarlarda uyum ile

genişletme tutumu arasında olumlu ilişkiler saptamışlardır. Kategorizasyon teorisine göre, iki benzer Şey arasındaki karşılaştırma yapma temelindeki durumun ifadesinde, benzerlik algılamaları yüksek olur ise kabullenme de o derece yüksek olmaktadır (Barsalou, 1983).

Sonuç olarak göstermektedir ki; genişletme yapılan mal veya hizmet sınıfı ile mevcut kurumsal marka ve o marka altındaki mal veya hizmetlerin uyum derecesi, tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyecektir (Park ve diğ. 1991; Loken, 1991; Boush ve Loken, 1991; Lee, 2007; Kim ve John, 2008). Allard ve diğ. (2001), yapmış oldukları çalışmada, hizmetlerin eş zamanlılık özelliği gereği uyum değişkenlerinden tamamlayıcılık değişkeninin fiziksel mallara kıyasla marka genişletme tutumunun açıklanmasında daha önemli olduğu, hizmetlerin soyutluk özelliği sonucunda da yerine geçme ve transfer değişkenlerinin fiziksel mallara kıyasla daha az önemli olduğunu saptamışlardır.

H₄: Markanın mevcut hizmetleri ile genişletilen hizmet arasında algılanan uyum, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Aaker ve Keller (1990) modellerinde algılanan kalitenin, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Kurumsal markanın ve onun mal/hizmetlerinin tüketiciler tarafından algılanan kalitesi, genişletilen markanın mal/hizmetlerinin başarı Şansını doğrudan etkileyebilmektedir. Tüketiciler, mevcut marka kalitesi hakkında yüksek algılamalara sahip olur ise, o marka altında pazara sunulan yeni mal/hizmete olan tutumları da o

derece olumlu olabilecektir (Milewicz and Herbig, 1994; Shapiro, 1983). Algılanan kalite ile tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları arasındaki ilişki pek çok araştırmada yer almış ve bu ilişki saptanmıştır (Allard ve Ouwersloot, 2005; Martinez ve Pina, 2005; Völckner ve Sattler, 2007; Pina ve diğ. 2006; Bottomley ve Doyle, 1996; Jun ve diğ. 1999; Allard ve diğ. 2001; Bhat ve Reddy, 2001; Völcner ve Sattler, 2006; Nijssen ve Hortman, 1994; Sunde ve Brodie, 1993, Alexandre ve Bourhis, 1994 ve Holden ve Barwise, 1995).

H₅: Algılanan kalite, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Aaker ve Keller (1990)'ın modelinde ayrıca algılanan kalite ile algılanan uyum arasında etkileşimin olduğu belirtilmiştir. Mevcut kurumsal markaya olan algılan kalitenin, yeni mal/hizmete taşınmasının, her iki mal/hizmet arasında tüketiciler tarafından algılanan uyumun yüksek olduğu durumlarda olabileceği ifade edilmiştir. Yazarlar, tamamlayıcılık ve yerine geçme-algılanan kalite arasında anlamlı, transfer-algılanan kalite anlamsız sonuç saptamışlardır. Yazarların bu modellerini test eden pek çok yazar, bu ilişkiyi de incelemişler ve algılanan uyumun algılanan kalitenin taşınmasını etkilediğini saptamışlardır (Bottomley ve Doyle, 1996; Allard ve diğ. 2001; Nijssen ve Hortman, 1994; Sunde ve Brodie, 1993; Alexandre ve Bourhis, 1994; Holden ve Barwise, 1995; Lee, 2007). Bottomley ve Doyle (1996) algılanan kalite ile uyum değişkenlerinden tamamlayıcılık ve yerine geçme ile anlamlı sonuçlar tespit etmiştir. Allard ve diğ. (2001), transfer ve tamamlayıcılık değişkenleri ile algılanan kalite arasında ilişki saptamışlardır. Nijssen ve Hortman (1994), yaptıkları çalışmada transfer ve yerine geçme ile kalite arasında

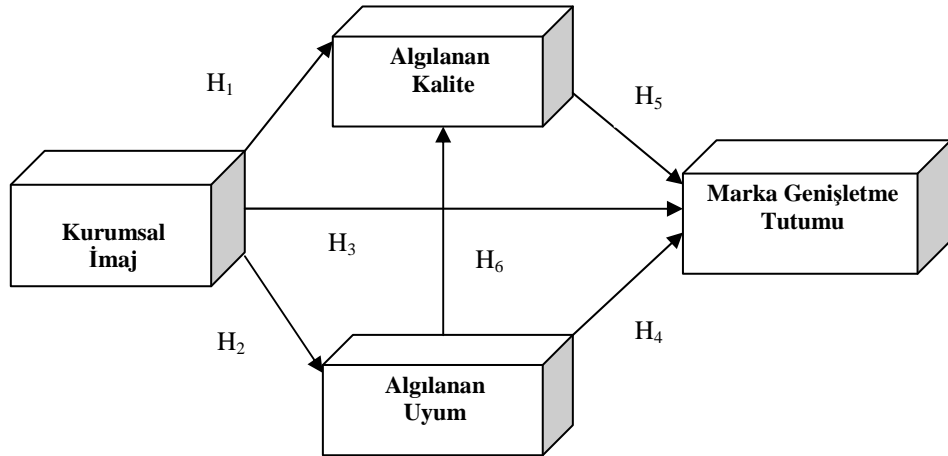
anlamli sonuç tespit ederken, tamamlayıcılık-algılanan kalite arasında ise ilişki saptayamamışlardır. Sunde ve Brodie (1993), her üç uyum değişkeni ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Alexandre ve Bourhis (1994), transfer ve yerine geçme-algılanan kalite arasında olumlu ilişki saptamışlar. Holden ve Barwise (1995)'de yerine geçme-algılanan kalite arasında anlamlı sonuçlara ulaşmışlardır. Hizmetlerde, kalitenin tüketiciler tarafından anlaşılabilmesi oldukça güçtür. Çünkü, hizmetler soyuttur. Tüketicilerin genişletme sonucunda yeni bir hizmetle karşılaştıklarında o hizmeti değerlendirebilmelerinde mevcut hizmet kalitesi oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle de, hizmetlerde algılanan kalitenin marka genişletme değerlendirmesi üzerindeki etkisi, fiziksel mallara kıyasla daha çok etkili olacağı ifade edilebilir (Allard ve diğ. 2001)

H₆: Algılanan uyumun, algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarının incelendiği çalışmalara bakıldığında, çoğu zaman genişletilen sınıftaki rakiplerin ve rekabet koşullarının dikkate alınmadığı görülmektedir. Halbuki, genişletme yapılan kategorideki rakipler ve rekabet durumu, genişletmenin başarısı için oldukça önemlidir. Rakiplerin ve rekabet yapı bilgisinin verilmediği durumlarda, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik olumlu olan tutumları, rakipler ve rekabet bilgileri sunulduğunda değişim gösterebilmektedir (Kapoor ve Heslop, 2009; Kapoor, 2005) ve böylece genişletmenin olduğundan daha fazla başarılı gösterilebilme riski de ortadan kalkabilmektedir (Broniarczyk ve Alba, 1994).

İşte bunun için, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarında, genişletilen mal/hizmet kategorisi içerisindeki rekabet durumunun ile rakiplerin etkisi önemlidir ve diğer faktörler bu durum ortaya çıktığında, ortaya çıkmadığı duruma kıyasla değişiklikler gösterebilmektedir. Martinez ve Pina (2005), Salinas ve Perez (2008), Aaker ve Keller (1990)'in modellerinde rekabet ve rakipler hakkında bilginin sunulmadığı durumlarda, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarının gereğinden fazla yüksek çıkabilme durumu göz önüne alınarak, hizmetlerde kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisi, rekabet bilgisi altında geçerliliği incelenmeye çalışılacaktır. Şekil 10'da araştırma modeli gösterilmektedir.

Şekil 10: Rekabet Bilgisi Altında Kurumsal İmajın Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi Modeli



3.2. Araştırma Yöntemi

Literatür incelemelerinde yapılan pek çok çalışmada gerçek markaların ve varsayımsal genişletme alternatiflerinin kullanıldığı görülmektedir (Martinez ve

Pina, 2005; Salinas ve Perez, 2008; Pina ve diğ. 2006; Aaker ve Keller, 1990; Allard ve Ouwersloot, 2005; Bottomley ve Doyle, 1996; Hem ve diğ. 2003; Allard ve diğ. 2001; Smith ve Park, 1992; Morrin, 1999; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 1998; Seltene ve Brunel, 2008; Park ve diğ. 1991; Broniarczyk ve Alba, 1994; Sheinin, 2000; Bhat ve Reddy, 2001; Park ve diğ. 1993; John ve diğ. 1998). Völckner ve Sattler (2007), gerçek genişletme durumları ile varsayımsal genişletme durumlarının araştırmalarda kullanılması açısından karşılaştırma yapmışlardır ve bulgularında herhangi bir farklılık saptamamışlardır. Yazarlara göre, varsayımsal genişletme durumları kullanılarak yapılan çalışmalar genelleştirilme ve gerçek genişletme durumları yorumları açısından herhangi bir sakınca doğurmamaktadır. Çalışmalara bakıldığında genellikle gerçek kurumsal markalar ve varsayımsal genişletme durumlarının seçildiği görülmektedir. Bu çalışmada da, gerçek kurumsal markalar ve varsayımsal genişletme durumları benimsenmiştir.

Araştırma yönteminin tasarımında Martinez ve Pina (2005), Aaker ve Keller (1990), Salinas ve Perez (2008), Pina ve diğ. (2006)'nin çalışmalarında uyguladıkları, kurumsal marka ve genişletme durumlarının belirleneceği iki aşamalı ön test ve sonrasında asıl uygulamayı kapsayan süreç temel alınmıştır. Uygulama, gerçek markalar ve varsayımsal marka genişletmeler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Markaların ve varsayımsal genişletme alternatiflerinin seçimi için iki aşamalı ön test yapılmıştır.

3.2.1. Markaların ve Genişletme Durumlarının Belirlenmesi

Araştırma modelinin incelenmesi amacıyla, gerçek markalar ve varsayımsal genişletme durumlarının seçilebilmesi için iki ön test gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, bankacılık (Martinez ve Pina, 2005; Pina ve diğ. 2006), şehirlerarası yolcu taşımacılığı ve GSM operatörü markaları (Salinas ve Perez, 2008; Pina ve diğ. 2006; Martinez ve Pina, 2005; Hem ve diğ. 2003) uygulama içerisinde değerlendirilmiştir. Yapılacak olan ilk ön testteki amaç, cevaplayıcıların kendilerine verilen her bir hizmet grubundan ve kurumsal imaj kriterlerine göre ikişer marka seçmelerinin sağlanmasıdır. Bu nedenle, yaşları 18-65 arasında değişen 30 cevaplayıcı ile birinci ön test gerçekleştirilmiştir. Ek 2’de ön test I anket formu yer almaktadır. Farkındalığı yüksek marka seçilmesindeki amaç, düşük farkındalıklı markaların, genişletme için daha az gerçekçi olarak algılanma sorununun giderilmesidir (Aaker ve Keller, 1990). Marka farkındalığının belirlenmesinde Awiphan (2000) ve kurumsal imajın belirlenmesinde de Weiss ve diğ. (1999)’den alınan sorular kullanılmıştır. Ön test I sonuçlarına göre (Tablo 3); bankacılık sektöründe farkındalık düzeyleri yüksek olan markalar; İş Bankası (n=28), Ziraat Bankası (n=24), Akbank (n=23), Garanti Bankası (n=23) şeklinde sıralanmaktadır. Bununla beraber, cevaplayıcılar tarafından kurumsal imajı yüksek olarak algılanan marka, İş Bankası (ortki=13,7), düşük olarak algılanan marka olarak da Ziraat Bankası (ortki=3,9) çalışmamız için seçilmişlerdir. Halkbankası ve Vakıfbank’ın kurumsal imaj ortalamaları Ziraat Bankasının ortalamasına göre daha az olmasına karşılık, Ziraat Bankasının marka farkındalığının daha yüksek olması nedeniyle bu seçim yapılmıştır.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Marka Farkındalık ve İmaj Algılamaları

Banka Markaları	Marka Farkındalığı (n)	Kurumsal İmaj (ortki)
İş Bankası	28	13,7
Ziraat Bankası	24	3,9
Akbank	23	3,9
Garanti Bankası	23	4,9
Halkbank	18	1,9
Vakıfbank	14	3,0
GSM Markaları	Marka Farkındalığı (n)	Kurumsal İmaj (ortki)
Turkcell	30	18,3
Vodafone	30	8,6
Avea	30	5,2
Şehirler Arası Yolcu Taşıma Markaları	Marka Farkındalığı (n)	Kurumsal İmaj (ortki)
Metro	27	3,2
Ulusoy	24	8,2
Kamil Koç	24	5,8
Varan	21	9,2
Nilüfer	16	5
Pamukkale	16	3

GSM operatörü markalarında, farkındalık için sorulan soruda, katılımcıların tamamı her üç markayı da ifade etmişlerdir. Kurumsal imajı yüksek olarak Turkcell (ortki=18,3) markası, düşük olarak da Avea (ortki=5,2) markası değerlendirme için uygun görülmüştür. Şehirler arası yolcu taşımacılığı yapan markalarda, cevaplayıcıların yüksek farkındalık gösterdikleri markalar, Metro (n=27), Ulusoy

(n=24), Kamil Koç (n=24), Varan (n=21) ve Nilüfer, Pamukkale (n=16) şeklindedir. Bu markalardan, farkındalık sonuçları ile de paralel olarak kurumsal imaj ortalaması yüksek olan Ulusoy (ortki=8,2) ve düşük olan Metro (ortki=3,2) markaları seçilmiştir. Varan markasının kurumsal imaj ortalaması en yüksek olmasına karşın (ortyki=9,2), hem marka farkındalığı nispeten düşük olduğu için hem de marka genişletme alternatifleri arasında yer alan kargo hizmetini zaten sunduğu için çalışma kapsamında Ulusoy markası tercih edilmiştir. İkinci ön test sonucunda, ilk ön test sonucu seçilen üç sektördeki (Bankacılık, GSM ve şehirlerarası yolcu taşımacılığı) altı marka (İş Bankası, Ziraat Bankası, Turkcell, Avea, Ulusoy ve Metro) için, biri yüksek uyumlu diğeri düşük uyumlu olmak üzere toplam on iki gerçek marka-varsayımsal genişletme durumu belirlenmiştir. Bu amaçla, yaşları 18 ile 65 arasında değişen 50 cevaplayıcıdan, her bir marka için kendilerine verilen dörder genişletme durumunu değerlendirmeleri istenmiştir. Her bir marka için bu dörder genişletme durumu, Salinas ve Perez (2008), Pina ve diğ. (2006), Aaker ve Keller (1990), Martinez ve Pina (2005)'nin çalışmalarında kullandıkları genişletme durumları dikkate alınarak belirlenmiştir. Bir yüksek uyumlu marka-marka genişletme durumu ve bir tane de düşük uyumlu marka-marka genişletme durumu seçilebilmesi için katılımcılara, üç uyum sorusu yöneltilmiş (Aaker ve Keller, 1990; Taylor, 1997) ve her bir marka-genişletme durumu için 5:kesinlikle katılıyorum, 4:katılıyorum, 3:kararsızım, 2:katılmıyorum, 1:kesinlikle katılmıyorum şeklinde değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Ön test II analizleri sonucunda (Tablo 4), muhasebe hizmetleri marka genişletme durumu, bankacılık için yüksek uyumlu ve kargo taşımacılık marka

genişletme durumu da bankacılık için düşük uyumlu olarak seçilmiştir. İş bankası markası için muhasebe hizmetleri marka genişletme durumu ortalaması $Tiuy1=3.97$ ve kargo taşımacılık marka genişletme durumu ortalaması da $Tiuy2=1,70$ 'dir. Bu iki marka genişletme durumu uyum ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($t=5,342$, $p=0,001$, $p<0,05$). Benzer biçimde, Ziraat Bankası markası için de muhasebe hizmetleri marka genişletme durumu ortalaması ($Tzuy1=3,82$) ve kargo taşımacılık marka genişletme durumu ortalaması ($Tzuy2=1,72$) arasında istatistiksel açıdan (% 95 güvenlilik düzeyinde) farklılık vardır ($t=9,989$, $p=0,001$, $p<0,05$). Çalışma kapsamında, GSM için teknoloji danışmanlığı marka genişletme ve turizm-seyahat marka genişletme durumları seçilmiştir. Teknoloji danışmanlığı marka genişletme durumu yüksek uyum ($Ttuy1=3,84$ $Tauy1=3,48$) ve turizm-seyahat marka genişletme durumu ise düşük uyumludur ($Ttuy2=1,94$ $Tauy2=1,95$). Bu iki marka genişletme uyum ortalaması arasında hem Turkcell ($t=8,459$, $p=0,001$, $p<0,05$) hem de Avea ($t=7,098$, $p=0,001$, $p<0,05$) markaları açısından anlamlı farklılık mevcuttur. Son olarak, şehirler arası yolcu taşımacılığı için kargo taşımacılık marka genişletme durumu yüksek uyumlu genişletme ve bankacılık marka genişletme durumu da düşük uyumlu genişletme olarak çalışma içerisinde kullanılacaktır. Ulusoy markası adı altında kargo taşımacılık marka genişletme durumunun ortalaması $Tuuy1=3,88$ ve bankacılık marka genişletme ortalaması da $Tuuy2=1,79$ 'dur. Bu iki ortalama arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık söz konusudur ($t=10,315$, $p=0,001$, $p<0,05$). Metro markası için kargo taşımacılık marka genişletme uyum ortalaması $Tmuy1=3,61$ ve bankacılık marka genişletme durumu uyum ortalaması ise $Tmuy2=1,55$ şeklindedir. Her iki marka genişletme durumu uyum ortalamaları

arasında anlamlı farklılık söz konusudur ($t=10,739$, $p=0,001$, $p<0,05$). Böylelikle, altı marka için ikiyeşer tane olma üzere on iki marka genişletme durumu saptanmıştır.

Tablo 4: Marka ve Marka Genişletme Durumları Arasındaki Algılanan Uyum Ortalamaları

	Marka-Marka Genişletme Durumu	Uyum Ortalaması
Banka	Ziraat Bankası-Teknoloji Danışmanlığı	2,68
	Ziraat Bankası-Muhasebe Hizmetleri	3,82
	Ziraat Bankası-Kargo Hizmetleri	1,72
	Ziraat Bankası-Turizm/Seyahat Hizmetleri	1,84
	Ziraat bankası markası için muhasebe hizmetleri ve kargo hizmetleri arasındaki paired samples t testi. t değeri: 9,989, anl:0,001	
	İş Bankası-Teknoloji Danışmanlığı	2,86
	İş Bankası-Muhasebe Hizmetleri	3,97
	İş Bankası-Kargo Hizmetleri	1,70
	İş Bankası-Turizm/Seyahat Hizmetleri	1,89
	İş bankası markası için muhasebe hizmetleri ve kargo hizmetleri arasındaki paired samples t testi. t değeri: 5,342, anl:0,001	
	GSM	Turkcell-Teknoloji Danışmanlığı
Turkcell-Sigorta Hizmetleri		2,08
Turkcell-Kargo Hizmetleri		2,28
Turkcell-Turizm/Seyahat Hizmetleri		1,94
Turkcell markası için teknoloji danışmanlığı ve turizm/seyahat hizmetleri arasındaki paired samples t testi. t değeri: 8,459, anl:0,001		
Avea-Teknoloji Danışmanlığı		3,48
Avea-Sigorta Hizmetleri		2,24
Avea-Kargo Hizmetleri		2,18
Avea-Turizm/Seyahat Hizmetleri		1,95
Avea markası için teknoloji danışmanlığı ve turizm/seyahat hizmetleri arasındaki paired samples t testi. t değeri: 7,098, anl:0,001		
Şehirler Arası Yolcu Taşımacılığı	Ulusoy-Teknoloji Danışmanlığı	2,66
	Ulusoy-Tv	2,48
	Ulusoy-Kargo Hizmetleri	3,88
	Ulusoy-Bankacılık Hizmetleri	1,79
	Ulusoy markası için kargo hizmetleri ve bankacılık hizmetleri arasındaki paired samples t testi. t değeri: 10,315, anl:0,001	
	Metro-Teknoloji Danışmanlığı	2,36
	Metro-Tv	2,25
	Metro-Kargo Hizmetleri	3,66
	Metro-Bankacılık Hizmetleri	1,56
	Metro markası için kargo hizmetleri ve bankacılık hizmetleri arasındaki paired samples t testi. t değeri: 10,739, anl:0,001	

3.2.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü

Çalışma kapsamında kullanılan veriler anket yöntemi aracılığıyla toplanılmıştır. Ankette yer alan sorular, literatürde yapılan çalışmalardan alınmış ve Tablo 5’de özetlenmiştir. Rekabet bilgisi altında hizmetlerde kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisi modelinde yer alan değişkenler literatürde yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda ölçülmüştür. Model içerisinde yer alan tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları, tüketicilerin genişletilmiş mal/hizmeti satın alma niyetleri/ihtimalleri ve genişletmenin tüketicilerden tarafından algılanan kalitesi şeklinde belirlenmiştir. Marka genişletme değerlendirmesi için Aaker ve Keller (1990) ile Keller ve Aaker (1992)’in kullandıkları dört soru alınmıştır.

Kurumsal imajın ölçülmesinde Martinez ve Pina (2005)’nin kullandığı, Weiss ve diğ. (1999)’nin ünü ölçmek için geliştirdiği beş soru ve Keller ve Aaker (1992)’in güvenilirliği ölçmek için geliştirdiği üç soru kullanılmıştır. Algılanan uyumun ölçülmesinde, altı soru Taylor (1997), Keller ve Aaker (1992) ve Aaker ve Keller (1990)’dan alınmıştır. Rekabet durumu ile rakiplerin bilgisi, cevaplayıcılara Kapoor (2005)’in çalışmasında yaptığı gibi kısa bir açıklamalar şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 5: Model Değişkenlerinin Tanımları ve Ölçümleri

Değişken İsmi	Değişken Tanımı	Ölçek
Marka Genişletme Değerlendirmesi Aaker ve Keller (1990) Keller ve Aaker (1992)	Marka genişletmenin algılanan kalitesi Genişletilen mal/hizmeti deneme ihtimali	7:Kesinlikle katılıyorum 1:kesinlikle katılmıyorum
Kurumsal İmaj <i>Ün</i> Weiss vd (1999)	Kurum İtibarlı, Profesyonel, Başarılı, İyi yerleşmiş, İstikrarlı bir işletmedir	7:Kesinlikle katılıyorum 1:kesinlikle katılmıyorum
Kurumsal İmaj <i>Güvenilirlik</i> Keller ve Aaker (1992)	Kurum Güvenilir, Sağlam, Tüketiciler ile ilgilenen bir işletmedir	7:Kesinlikle katılıyorum 1:kesinlikle katılmıyorum
Algılanan Kalite Aaker (1996) Sheinin ve Schmitt (1994)	Markanın ve hizmetlerinin algılanan kalitesi	7:Kesinlikle katılıyorum 1:kesinlikle katılmıyorum
Algılanan Uyum Keller ve Aaker (1992) Aaker ve Keller (1990) Taylor (1997)	Markanın mevcut hizmetleri ile genişletme arasında algılanan uyum	7:Kesinlikle katılıyorum 1:kesinlikle katılmıyorum

3.2.3. Veri Toplama Süreci, Örneklem Yöntemi ve Yapılacak Analizler

Hizmetlerde kurumsal imajın, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisinin incelenebilmesi amacıyla kantitatif bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örneklem yapılmıştır ve Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ndeki akademisyenler, idari personel ve öğrencileri araştırmacı tarafından örneklem dahil edilmiştir. Literatürde, örneklem kapsamına dahil edilen kişilerden farklı genişletme durumlarını değerlendirmeleri sağlandığı için bu

çalışmada örneklem hacmi 150, kullanışlı veri ise 1800 olarak belirlenmiştir. Ancak, anketlerin geri dönüşü 132 olmuştur. Anket kapsamında, 18-65 yaş arası 132 cevaplayıcıdan (64 erkek ve 68 kadın) 12 genişletme durumunu değerlendirmeleri istenmiştir. Böylelikle 1584 kullanışlı veriye ulaşılmıştır. Aaker ve Keller (1990), 20 varsayımsal genişletme durumunu 107 kişi tarafından değerlendirilmesini sağlamış ve toplamda 2140 örnekleme ulaştığını ifade etmiştir. Benzer şekilde, Smith ve Park (1992), 35 cevaplayıcı 79 gruptan yarısını cevaplayarak 1383 veri; Morrin (1999), 39 kişi 16 genişletme durumu toplam da 624 veri; Allard ve Ouwersloot (2005), 168 cevaplayıcı ve 24 genişletme durumu, toplamda 4023 veri ile çalışmışlardır.

Verilerin analizinde, LISREL 8.7 ve SPSS 15 programı aracılığıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır. Kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisi modelinde yer alan değişkenlerin ölçümünde kullanılacak olan ifadelerin, cevaplayıcılar tarafından anlaşılması sorununun giderilmesi, ölçekte yer alan ifadelerin çevirilerinde yaşanabilecek anlam bozukluklarının ortaya çıkmasını engellemek amacıyla, her bir kurumsal marka-genişletme durumu için ankette yer alması planlanan soruları 10 işletme yüksek lisans ve doktora öğrencisinden cevaplandırmaları istenmiştir. Yapılan değerlendirme sonrasında, bazı sorular yeniden düzenlenerek, kantitatif çalışmada kullanılacak anket formuna son şekli verilmiştir.

3.3. Araştırma Bulguları

Araştırmada kullanılacak sorular ve elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlik durumları, örtük değişkenler ve gözlemlenen değişkenler doğrulayıcı faktör analizi ile, örtük değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotezlerin değerlendirmesi de yapısal eşitlik modeli ile incelenmeye çalışılmıştır. Öncelikle, iç tutarlılık için, aynı kavramı ölçen soru gruplarının güvenilirliğinin tahmin edilmesi amacıyla SPSS programı aracılığıyla her bir örtük değişkenin Cronbach's alpha değerlerine bakılmıştır ve bu değerlerin hepsinin 0,70 kritik değerinin üzerinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçta göstermektedir ki, tüm örtük değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler uygundur. Kurumsal ün ölçeğini oluşturan beş değer Cronbach's alpha oranı 0,96, güvenilirlik ölçeğini oluşturan üç değer Cronbach's alpha oranı 0,90, algılanan kalite ölçeğini oluşturan üç değer Cronbach's alpha oranı 0,94, algılanan uyum ölçeğini oluşturan altı değer Cronbach's alpha oranı 0,96 ve son olarak dört sorunun oluşturduğu genişletme tutumu ölçeğinin Cronbach's alpha oranı da 0,95 olarak saptanmıştır.

3.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Lisrel programı aracılığıyla, araştırmada kullanılan ölçeğin, örnek kütleye uygunluğunun test edilmesi amacıyla ölçme modeli hesaplanmıştır. Öncelikli olarak, her bir örtük değişkeni (faktörü) oluşturan gözlenen değişkenlerin yer aldığı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 6'da sonuçlar gösterilmiştir. Yapısal eşitlik modeline geçilmeden önce, ölçüm modeli uyum iyiliği değerlerinin ve ölçeklerin geçerliliklerinin dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, ölçme modelinde

beklenen uyum iyiliği değerlerinin yakalandığı görülmektedir (Byrne, 1998; Şimşek, 2007): Ki-kare değeri 2441,03, $p=0,001$; Hataların Yaklaşık Ortalama Karakökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSA) değeri 0,089; Düzeltilmiş Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI) değeri 0.83; Normal Uyum İndeksi (Normed Fit Index-NFI) değeri 0.97; KarŐılaŐırtırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI) değeri 0.98; Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI) değeri de 0.87. Bunlara ek olarak ki kare / sd oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu oranın 5'den düşük olması beklenmektedir (Şimşek, 2007). Ancak, bu oran örneklem sayısına çok duyarlıdır.

Ayrıca, düzeltilmiş uyum iyiliği ile hataların yaklaşık ortalama karakökü değerlerinin istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Bununla beraber, her bir örtük değişkenin ölçülmesinde kullanılacak olan değişkenlerin standardize edilmiş değerlerinde de bazı problemler göze çarpmaktadır. Bu nedenle, gözlenen değişkenlerin bazılarının elenmesinde yarar olacaktır.

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Değişkenler	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri λ	t değerleri	R ² değerleri
Kurumsal Ün	UN1: ...itibarlı bir işletmedir.	0,93	48,70	0,86
	UN2: ...profesyonel bir işletmedir.	0,95	50,90	0,90
	UN3: ...başarılı bir işletmedir.	0,95	51,16	0,91
	UN4: ...pazarında iyi yerleşmiş bir işletmedir.	0,88	44,19	0,77
	UN5: ...istikrarlı bir işletmedir.	0,88	44,09	0,77
Güvenilirlik	GUV1: ... güvenilir bulunan bir işletmedir.	0,87	43,08	0,75
	GUV2: ... sağlam bir işletmedir.	0,89	45,17	0,80
	GUV3: ... tüketicilerle ilgilenen bir işletmedir.	0,87	43,04	0,75
Algılanan Kalite	KAL1: ...her zaman yüksek kaliteli hizmetler sunmaktadır.	0,92	47,42	0,84
	KAL2: ..hizmetlerinin kalitesi ortalamanın oldukça üzerindedir.	0,92	48,02	0,85
	KAL3: ...hizmetlerinde kalite tutarlılığı vardır.	0,91	46,71	0,83
Algılanan Uyum	UY1: ...için ... hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.	0,95	50,54	0,90
	UY2: ile hizmeti arasındaki uyum iyidir.	0,96	51,37	0,91
	UY3: ...bir .. firmasıdır. Onları ... hizmetleri verirken düşünmek oldukça zordur.	0,91	46,76	0,82
	UY4: ... hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, ... hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir. Transfer.	0,84	41,07	0,70
	UY5: ile ... mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır. Tamamlayıcılık.	0,87	43,32	0,75
	UY6: ile ... mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir. Yerine Geçme.	0,83	40,68	0,69
Genişletme Tutumu	TUT1: ... ismi altındaki hizmetinin kalitesi yüksek olurdu.	0,09	3,56	0,0087
	TUT2: ismi altındaki...hizmetini deneme olasılığım olurdu.	-0,38	-14,92	0,14
	TUT3: hizmetine yönelik düşüncelerim olumlu olurdu.	0,90	44,82	0,81
	TUT4: Şayet ... hizmetine ihtiyacım olursa, ... hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu	0,90	44,49	0,81
Uyum İyiliği Değerleri				
AGFI= 0,83, RMSA=0,089, GFI=0,87, CFI=0,98, NFI=0,97, SRMR= 0,050, Ki-kare= 2441,03, sd=179, p=0,001				

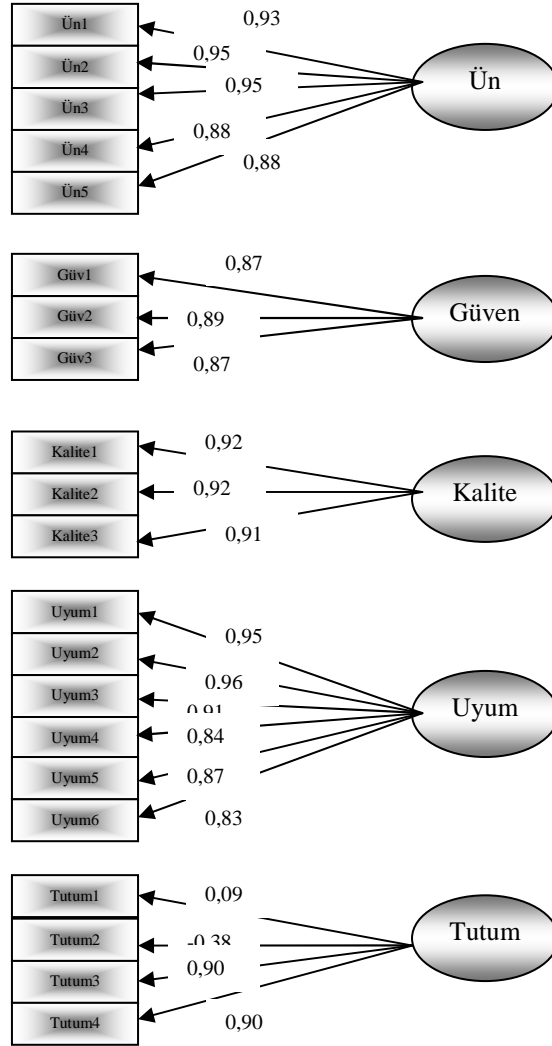
Öncelikle kurumsal imajın iki boyutunu oluşturan kurumsal ün ve güvenilirlik boyutları ölçeklerinin standart çözüm katsayı değerlerinin ve t değerlerinin iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. Benzer biçimde, algılanan kalite ölçeğininin de iyi sonuçları göze çarpmaktadır. Ancak, genişletme tutumu örtük değişkenini oluşturan değerlerden tut1'in (...ismi altındaki..... hizmetinin kalitesi yüksek olurdu) değerleri $\lambda=0,09$, $t=3,56$ şeklinde hesaplanmıştır. Bununla beraber, R^2 değeri ise çok küçük çıkmıştır.

Buna ek olarak, tut2 (... ismi altındaki...hizmetini deneme olasılığım olurdu)'nin hem standart çözüm katsayı değerleri ($\lambda=-0,38$) düşük çıkmıştır. Bu nedenle, bu iki değişkenin, yapısal model hesaplanmasında çıkartılması uygun bulunmuştur. Bununla birlikte, algılanan uyum örtük değişkenini oluşturan gözlemlenen değişkenlerden diğerlerine kıyasla daha düşük R^2 değerlerine sahip olan uy4 ($\lambda=0,84$, $t=41,07$, $R^2=0,70$) ve uy6 ($\lambda=0,83$, $t=40,68$, $R^2=0,69$) gözlemlenen değişkenleri de yapısal model hesaplanmasından çıkartılmıştır (uy4:...hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler,.....hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir. Uy5:...ile..'nin mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir)

Araştırma modelinde yer alan soruların ölçme amacına uygun olup-olmadığı, faktörlerin ölçümünün yeterliliğini kapsayan içerik (content) geçerliliği için (Churchill, 1995); ölçeğin ve ölçekte yer alan sorular, daha önceden yapılan ve doğruluğu kabul edilen sorulardan oluşturulmuş ve 10 yüksek lisans ve doktora öğrencisinden bu soruların değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu ön

değerlendirme sonucunda, farklı kültür, zaman ve koşulda geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış ölçek kullanılarak uygulama gerçekleştirilmiştir.

Şekil 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi

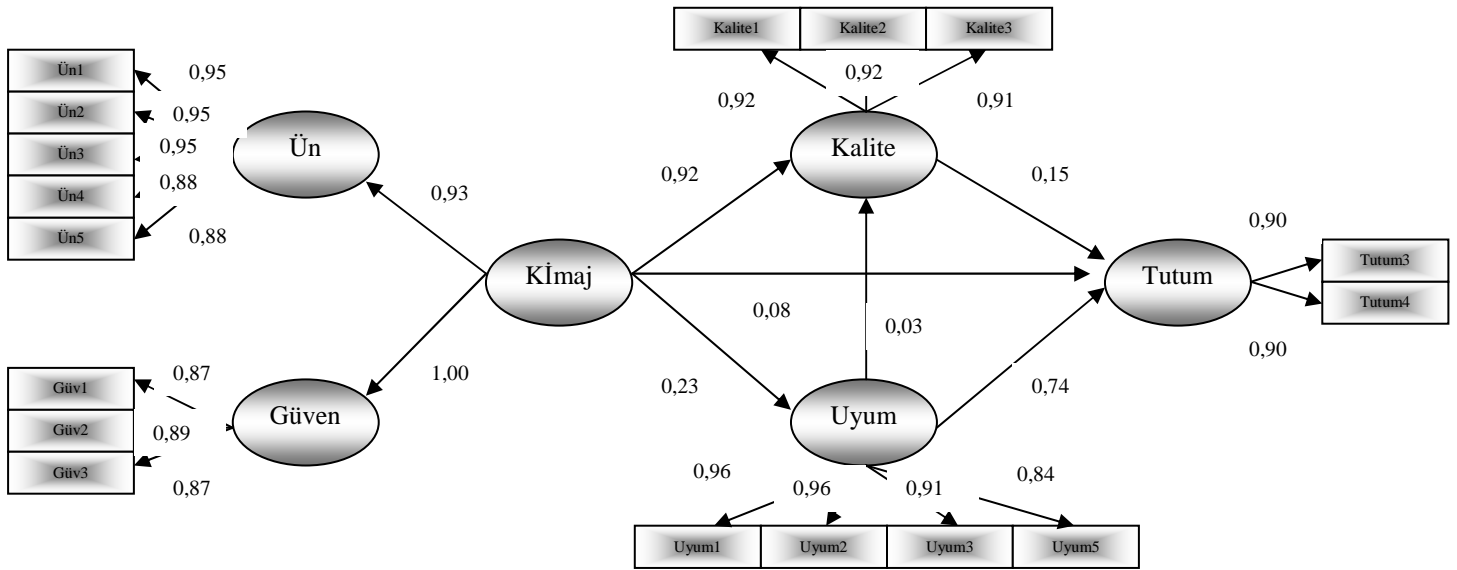


3.3.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Doğrulayıcı faktör analizinin ardından, örtük değişkenlerin kendi aralarındaki yapısal ilişkilerin ortaya konulması amacıyla, yapısal eşitlik model analizi yapılmıştır (Şekil 12). Yapısal eşitlik modeli analizi sonucundaki uyum iyiliği değerleri

incelendinde, sonuçların oldukça iyi çıktığı görülmektedir. Ki-kare test istatistiği değeri 1183,71, $p=0,001$; Hataların Yaklaşık Ortalama Karakökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSA) değeri 0,078; Düzeltilmiş Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI) 0,89; Normal Uyum İndeksi (Normed Fit Index-NFI) değeri 0,98; Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI) değeri 0,99; Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI) değeri de 0,92. Ayrıca, SRMR oranı da, 0,021 olarak hesaplanmıştır. Şekil 12’de standardize edilmiş değerler gösterilmiştir.

Şekil 12: Yapısal Eşitlik Modeli



Ki-kare değeri: 1183,71; sd: 111; p değeri: 0,000; RMSA: 0,078

Yapısal eşitlik modeli sonucunda, araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesinde % 95 güvenilirlik düzeyi ele alınmış, gözlemlenemeyen değişkenler yani faktörler arasındaki ilişkilerde t değeri 1,96’den büyük olan ilişkiler

anlamli tespit edilmiştir (Byrne, 1998). Kurumsal imajın, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediğini ifade eden H_1 hipotezi çalışma bulgularına göre doğrulanmıştır. Standardize edilmiş katsayı (β) değeri 0,92, $t=41,69$ olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında, kurumsal imajın, tüketicilerin kurumsal marka ve hizmetlerinden algıladıkları kalite üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Yüksek kurumsal imaj, yüksek algılanan kalite demektir. Algılanan kalitenin yanı sıra, kurumsal imajın algılanan uyum üzerindeki etkisinin incelendiği H_2 hipotezi de doğrulanmıştır. Kurumsal imaj, tüketicilerin markanın mevcut hizmetleri ile genişletilen hizmet arasındaki uyumu da olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=0,23$, $t=8,93$). Bu iki hipotezin aksine, H_3 hipotezi ise reddedilmiştir. Kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Standardize edilmiş (β) katsayı değeri 0,08, t değeri de 1,24 olarak tespit edilmiştir. % 95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel açıdan kurumsal imajın tutum üzerinde doğrudan bir etkisi mevcut değildir.

Marka genişletme çalışmalarının çoğunda genişletme tutumunun açıklanmasında algılanan uyumun önemi vurgulanmıştır. Algılanan uyumun tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği şeklinde ifade edilen H_4 hipotezi doğrulanmıştır ($\beta=0,74$, $t=37,31$). Tüketicilerin kurumsal marka ve onun mevcut hizmetleri ile genişletilen hizmet arasında algıladıkları uyum ne kadar yüksek olur ise, genişletilen hizmete olan tutumları da o kadar yüksek olmaktadır. Algılanan uyuma kıyasla nispeten daha az olmakla birlikte, algılanan kalite de marka genişletme tutumu üzerinde oldukça etkilidir. Bu sonuçlara göre, H_5 hipotezi de doğrulanmıştır. ($\beta=0,15$, $t=2,41$). Son olarak, algılanan uyumun

algılanan kalite üzerinde olumlu etkisinin öne sürüldüğü H_6 hipotezi de doğrulanmıştır (Standardize edilmiş regresyon katsayı değeri (β)=0,03; $t=2,64$). Bununla beraber, etki katsayısı çok düşük çıkmıştır.

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Yapısal Eşitlikler	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri β	t değerleri
Ün-Kurumsal İmaj	0,93	48,08
Güven-Kurumsal İmaj	1,00	42,71
Kurumsal İmaj-Uyum	0,23	8,93
Kurumsal İmaj-Kalite	0,92	41,69
Kurumsal İmaj-Tutum	0,079	1,24
Uyum-Kalite	0,035	2,64
Uyum-Tutum	0,74	37,31
Kalite-Tutum	0,15	2,41

TARTIŞMA VE SONUÇ

İşletmelerin yeni bir hizmeti, hedefledikleri pazara sunma sürecindeki en önemli karar alanlarından birisi olan yeni hizmeti markalama kararları oldukça önemlidir. İşletme yöneticileri, yeni bir marka ismi yerine, mevcut markalarından yararlanmak istemektedirler. Marka genişletme stratejisi, özellikle, mevcut başarılı markanın kaldıraç gibi kullanılması, yüksek pazar payının daha kısa sürede yakalanması, gereksiz tutundurma maliyetlerinden kaçınılması (Tauber, 1998: Aaker, 1990) gibi avantajları nedeniyle işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Marka genişletme stratejisinin seçimi aşaması oldukça önemlidir. Bunun nedeni ise başarısızlık riski ve marka bulanıklığıdır.

Bu stratejinin seçimi, beraberinde tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarının altında yatan nedenlerinde bilinme ihtiyacını getirmektedir. Şayet, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarını etkileyen faktörler saptanabilir ise işletmeler bu stratejiyi uygularken daha başarılı sonuçlar alabilirler. Bununla beraber, genişletmenin başarısız olduğu durumlarda, mevcut markaya ve mevcut hizmetler üzerinde bulanıklığa neden olabilmektedir (Loken ve John, 1993). Böylesine kötü bir sonuçla karşılaşmamak için işletmeye yöneticileri, marka genişletme ve tüketicilerin marka genişletme tutumunun altında yatan nedenlere çok dikkat etmeleri gerekmektedir.

Boush ve diğ. (1987) çalışması ile başlayan ve Aaker ve Keller (1990)'ın çalışması ile sistematik hale gelen literatürde tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde etkili olan iki faktör öne çıkmaktadır. Bunlar; tüketicilerin

mevcut markaları hizmetler ile genişletilen hizmet arasındaki algılanan uyum ve mevcut markalı hizmetlerin algılanan kalitesidir. Algılanan uyumun, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Kategorizasyon teorisine göre, yeni genişletilen durum, şayet mevcut durum ya da durumlarla uyumlu olursa, tüketicilerin yeni duruma karşı tutumları olumlu olmaktadır (Park ve diğ. 1991; Loken ve John, 1993; Cohen, 1982; Ruyter ve Wetzels, 2000). Algılanan uyumun yanı sıra algılanan kalitede oldukça önemlidir. Çoğunlukla tüketiciler, genişletilen hizmetin kalitesini, markanın mevcut hizmetlerinin kalitesi ile ilişkilendirmekte ve yeni hizmetin kalitesinin de mevcut markalı hizmetlerin kalitesi ile aynı olacağını düşünmektedirler (Milewicz ve Herbig, 1994). Böylelikle, algılanan kalite, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde olumlu etki yapmaktadır (Allard ve Ouwersloot, 2005; Martinez ve Pina, 2005; Völckner ve Sattler, 2007; Pina ve diğ. 2006; Bottomley ve Doyle, 1996; Jun ve diğ. 1999; Allard ve diğ. 2001).

Paydaşların işletme hakkındaki çağrışımları, algılamaları ve duygusal tepkileri olarak ifade edilen kurumsal imaj (Keller, 1993; Fombrun, 1997; Aaker, 1996), tüketici tercihleri üzerinde (Pope ve Voges, 2000; Hsieh ve diğ. 2004) olduğu gibi tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde de etkilidir. Pina ve diğ. (2006); Martinez ve Pina (2005), Salinas ve Perez (2008) gibi yazarların modellerine göre, kurumsal imaj, algılanan kalite ve algılanan uyum üzerindeki etkisinden dolayı, marka genişletme tutumu üzerinde dolaylı bir etkisi vardır. İşletmelerin sahip oldukları kurumsal imaj, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde dolaylı olarak rol oynamaktadır.

Literatürde, Broniarczyk ve Alba (1994), Kapoor ve Heslop (2009) gibi yazarlar, marka genişletme tutumu ile ilgili yapılan çalışmalarda rekabet durumu ve rakip bilgisinin sunulmadığında sonuçlarda bazı aşırılıkların çıkabileceğini belirtmişler ve bu durumda, genişletme başarısının olduğundan fazla çıkabileceğini, çalışmaların bir bakıma eksik kalacağını ifade etmişlerdir. Bu nedenle, bu çalışmada, rekabet-rakip bilgisi de çalışmaya katılmıştır. Tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde, rekabet durumu ve rakip bilgisi altında kurumsal imajın, algılanan kalitenin ve algılanan uyumun doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olduğu araştırmanın modelini oluşturmuştur.

Kurumsal imaj ile tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları arasındaki ilişkinin üzerine yapılan çalışmaların bazılarında (Martinez ve Pina, 2005; Ruyter ve Wetzels, 2000; Pina ve diğ. 2006) bu ilişkinin hizmetlerde, fiziksel mal marka-marka genişletme durumlarına kıyasla daha önemli olabileceği vurgulanmaktadır. Hizmetlerin genel özellikleri olan soyutluk, türdeş olmama, dayanıksızlık, eş zamanlı tüketim (Parasuraman ve diğ. 1985) özelliklerinden dolayı tüketicilerin, genişletilen hizmeti değerlendirmelerinde kurumsal imajın etkisi vardır (Martinez ve Pina, 2005). Hizmetin soyutluk özelliği, hizmeti satın almadan önce, hizmetin görülemeyeceği, tadılamayacağı, hissedilemeyeceğini ifade etmektedir (Normann, 1984). Bu özelliğinden dolayı, hizmetlerin tüketiciler tarafından anlaşılması oldukça zor olabilmektedir. Özellikle de hizmet kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur (Zikmund ve D'Amico, 1996: 352). Bu nokta da kurumsal imaj, tüketicilerin algıladıkları riski düşürmede ve hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır.

Bununla beraber, fiziksel mallarda kurumsal imaj, marka imajı ve değeri, işletmelerin uygulayacakları stratejiler ile nispeten kolay bir şekilde kontrol edilebilmektedir. Hizmetlerde ise bu daha zordur ve çalışanların davranışları, kurumsal kültür, iyi konumlama, değer yaratabilme ve tutarlılık hizmetlerde kurumsal imaj için oldukça önemli kavramlardır (Chernatony ve Segal-Horn, 2003). Bu kavramların en başında ise hizmetler için kullanılan ve genişletilmiş pazarlama karması olarak isimlendirilen insan (katılımcılar), fiziksel kanıtlar ve süreç oldukça önemlidir (Booms ve Bitner, 1981). Bu çalışmada, hizmetlerde kurumsal imaj-marka genişletme ilişkisinin hizmet markaları ve hizmet marka genişletmeleri açısından daha önemli olmasından dolayı, hizmet marka-marka genişletmeleri ele alınmıştır.

Ankara ilinde, 132 kişi üzerinde yapılan anketler aracılığıyla toplanan veriler, yapısal eşitlik modeli ile çözümlenmiş ve literatür ışığında geliştirilen altı hipotezin doğruluğu incelenmiştir. Çalışma bulgularında, rekabet koşulları ve rakip bilgisinin sunulduğu durumda da kurumsal imajın algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Yüksek kurumsal imaj, tüketicilerin, o markanın hizmetleri ile ilgili algıladıkları kalitenin de yüksek olmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, araştırma sonuçları ayrıca göstermiştir ki, kurumsal imajın algılanan uyum üzerinde de etkisi vardır. Tüketicilerin markanın mevcut hizmetleri ile genişletilen hizmet arasındaki algıladıkları uyumu, kurumsal imaj olumlu şekilde etkilemektedir. Kurumsal imajın, algılanan kalite üzerinde etkisi ise, algılanan uyuma kıyasla daha büyüktür. Bununla birlikte, kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde doğrudan bir etkisinin ifade edildiği hipotez ise reddedilmiştir. İstatistiksel açıdan, kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde

doğrudan bir etkisi yoktur. Bu etki, marka genişletme tutumunu etkileyen iki değişken olan algılanan kalite ve algılanan uyum üzerinden gerçekleşmektedir.

Çalışma sonuçlarında, beklenildiği gibi tüketicilerin yeni hizmet ve mevcut hizmet/hizmetler arasındaki algıladıkları uyum, genişletmeye olan tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, algılanan uyumun yanı sıra, algılanan kalitenin de genişletme tutumu üzerinde olumlu etkisi doğrulanmıştır. Bu etki algılanan uyuma kıyasla daha düşük gerçekleşmektedir. Son olarak, Aaker ve Keller (1990)'ın son hipotezini oluşturan algılanan uyumun algılanan kalite üzerindeki etkisi, yapılan bu çalışmada test edilmiş ve algılanan uyumun algılanan kaliteyi olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumlarının altında yatan nedenlerin incelendiği çalışmalarda rekabet koşulları ve rakip bilgisi sunulmadığı ve bu durumun da genişletme tutumunun aşırı düzeyde fazla çıkmasına yol açtığı bazı yazarlarca ifade edilmiştir. Bu da araştırmaların güvenilirlikleri hakkında eleştirilere yol açmaktadır (Kapoor ve Heslop, 2009; Broniarczyk ve Alba, 1994; Kapoor, 2005). Yapılan bu doktora tez çalışmasında, literatürde sıklıkla bahsedilen rekabet koşullarının ve rakip durumlarının eksikliği giderilmeye çalışılmış ve tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde kurumsal imajın etkisi hizmetlerde bu koşulların tüketicilere ek bilgi sunulması şeklinde belirtilerek incelenmiştir.

Bu sonuçlara göre, bu modelin rekabet koşulları bilgisi koşulu altında da işlediği saptanmıştır. Bu da göstermektedir ki, hem kurumsal imajın, hem algılanan

kalitenin hem de algılanan uyumun tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisinin, rekabet koşulları ve rakip bilgisinin olduğu durumda da varlığı mevcuttur. Ayrıca, çeşitli hizmet sınıflarında on iki genişletme durumu verilerek, çalışmanın güvenilirliği daha da artırılmıştır. Böylece, cevaplayıcıların bir kaç genişletme durumu ile değerlendirme yapma ve sonuçlarının da geliştirilebilme sorunu aşılmaya çalışılmıştır. İlerde yapılacak çalışmalarda, daha büyük örneklemeler üzerinde gerçekleştirilebilecek araştırmalar, yorumların geliştirilebilmesine katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. ve Kevin Lane Keller, “Consumer Evaluation of Brand Extensions”, **Journal of Marketing**, vol.54, January, ss.27-41, 1990.

Aaker, David A. “Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly”, **Sloan Management Review**, Summer, vol.31(4), ss.47-56, 1990.

Aaker, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name**, The Free Press, New York, 1991.

Aaker, David A. “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, vol.38(3), ss.102-120, 1996.

Aaker, David A. ve E. Joachimsthaler, **Brand Leadership**, Free Press, New York, 2000.

Abimbola, Temi ve Akın Koçak, “Brand, Organization Identity and Reputation: SMEs as Expressive Organizations: A Resources-Based Perspective”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, vol.10(4), ss.416-430, 2007.

Abratt, R. “A New Approach to the Corporate Image Management Process”, **Journal of Marketing Management**, vol.5(1), ss.63-76, 1989.

Ahluwalia, Rohni ve Zeynep Gürhan-Canlı, “The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”, **Journal of Consumer Research**, vol:27, December, ss.371-381, 2000.

Alexander, Nicholas ve Mark Colgate, “Customers’ Responses to Retail Brand Extensions”, **Journal of Marketing Management**, vol:21, ss.393-419, 2005.

Allard, C. R. Van Riel, Jos Lemmink ve Hans Ouwersloot, "Consumer Evaluations of Service Brand Extensions", **Journal of Service Research**, vol:3, ss.220-231, 2001.

Allard, C. R. Van Riel ve Hans Ouwersloot, "Extending Electronic Portals with New Services: Exploring The Usefulness of Brand Extension Models", **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol:12, ss.245-254, 2005.

Ambler, Tim ve Chris Styles, "Brand Development Versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions", **Marketing Intelligence&Planing**, vol:14, no:7, ss.10-16, 1996.

Anderson, John R., "A Spreading Activation Theory of Memory", **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, vol:22, no:3, ss.261-295, 1983.

Andreassen, Tor Wallin ve Bodil Lindestad, "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", **International Journal of Service Industry Management**, vol:9, no:1, ss.7-23, 1998.

Apostolopoulou, Artemisia, "The Role of Parent Brand Strenght, Perceived Fit and Fan Identification on Consumers' Evaluation of Brand Extensions in the Sport Setting", **Dissertation Thesis**, University of Massachusetts Amherst, s.199, UMI Number: 3068535, 2002.

Awiphan, Ratanaporn, "Consequence of Brand Extension in Over-The-Counter Medications", **Dissertation Thesis**, University of Florida, s.111, UMI Number: 9997772, 2000.

Balachander, Subramanian ve Sanjoy Ghose, “Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions”, **Journal of Marketing**, vol:67, January, ss.4-13, 2003.

Balmer, M. T. John, “Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog”, **European Journal of Marketing**, vol:35, no:3/4, ss.248-291, 2001.

Balmer, John M.T. and Stephen A Greyser, “Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation”, **European Journal of Marketing**, vol:40(7/8), ss.730-741, 2006.

Barone, Michael J., Paul W. Miniard ve Jean B. Romeo, “The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations”, **Journal of Consumer Research**, vol:36, March, ss.386-400, 2000.

Barrett, Joanna, Ashley Lye ve P. Venkateswarlu, “Consumer Perception of Brand Extensions: Generalising Aaker&Keller’s Model”, **Journal of Empirical Generalisations of Marketing Science**, vol:4, ss. 1-21, 1999.

Barsalou, Lawrence W., “Ad Hoc Categories”, **Memory&Cognition**, vol:11(3), ss.211-227, 1983.

Belt, John A. ve Joseph G. P. Paolillo, “The Influence of Corporate Image and Specificity of Candidate Qualifications on Response to Recruitment Advertisement”, **Journal of Management**, vol:8, no:1, ss.105-112, 1982.

Berens, Guido., Cees B.M. Van Riel ve Gerrit H. Van Bruggen, “Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance”, **Journal of Marketing**, vol: 69, July, ss.35-48, 2005.

Berrone, Pascual., Jordi Surroca ve Josep A. Tribo, “Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction”, **Journal of Business Ethics**, vol:76, ss.35-53, 2007.

Bhat, Sobodoh ve Srinivas K. Reddy, “The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation”, **Journal of Business Research**, vol: 53, ss. 111-122, 2001.

Blichfeldt, Bodil S., “On the Development of Brand and Line Extensions”, **Brand Management**, vol:12(3), February, ss.177-190, 2005.

Booms, Berbard H. Ve Mary Jo Bitner (1981), *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms* ,**Marketing of Services**, Aktaran, Fisk, Raymond P., Stephen J. Grove ve Joby John (2004), **Interactive Services Marketing**, Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.

Bottomley, Paul A. ve John R. Doyle, “The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller’s Model”, **International Journal of Research in Marketing**, vol:13, ss.365-377, 1996.

Bottomley, Paul A. ve Stephen J.S. Holden, “Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies”, **Journal of Marketing Research**, vol: 38, November, ss. 494-500, 2001.

Boush, David. M., Shannon Shipp, Barbara Loken, Esra Gençtürk, Susan Crockett, Ellen Kennedy, Bettie Minshall, Denis Misurell, Linda Rochford ve John Strobel, “Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions”, Consumer Behaviour Seminar, University of Minnesota, **Psychology & Marketing**, vol:4(3), ss.225-237, 1987.

Boush, David M. ve Barbara Loken, “A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation”, **Journal of Marketing Research**, vol:28, ss.16-28, 1991.

Brammer, Stephen, Andrew Millington ve Stephen Pavelin, “Corporate Reputation and Women on the Board”, **British Journal of Management**, vol:20, ss.17-29, 2009.

Broniarczyk, Susan M. ve Joseph W. Alba, “The Importance of the Brand in Brand Extension”, **Journal of Marketing Research**, vol:31, May, ss.214-228, 1994.

Byrne, Barbara M., **Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis and Simplis**, Lawrence Erlbaum Associates, London, 1998.

Chang, Cheng-Ping, “The Relationships Among Corporate Social Responsibility, Corporate Image and Economic Performance of High-Tech Industries in Taiwan”, **Qual Quant**, vol:43, ss.417-429, 2009.

Chen, Kuang-Jung ve Chu-Mei Liu, “Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:13(1), ss.25-36, 2004.

Cheng, Arthur-Hsui Chen ve Shaw K. Chen, “Brand Dilution Effect of Extension Failure”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:9(4), ss.243-254, 2000.

Chernatony, Leslie De ve Susan Segal-Horn, “The Criteria for Successful Service Brands”, **European Journal of Marketing**, vol:37, no:7/8, ss.1095-1118, 2003.

Chowdhury, Humayun Kabir, “An Investigation of Consumer Evaluation of Brand Extensions”, **International Journal of Consumer Studies**, vol:31, ss.377-384, 2007.

Christensen, Lars Thøger ve Søren Askegaard, “Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective”, **European Journal of Marketing**, vol:35, no:3/4, ss.292-315, 2001.

Churchill, G. A., “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, **Journal of Marketing Research**, vol:16, no:1, ss.64-73, 1979.

Clarke, Greg., **Marketing A Service for Profit, A Practical Guide to Key Service Marketing Concepts**, Kogan Page Limited, London, 2000.

Cohen, Joel B., “The Role of Affect in Categorization: Toward a Reconsideration of The Concept of Attitude”, **Advances in Consumer Research**, ss.94-100, 1982.

Cohen, Joel B. ve Kunal Basu, “Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework”, **Journal of Consumer Research**, vol:13, March, ss.455-472, 1987.

Cravens, Karen., Elizabeth Goad Oliver ve Sridhar Ramamoorti, “The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation”, **European Management Journal**, vol:21, no:2, ss.201-212, 2003.

Cravens, Karen S. ve Elizabeth Goad Oliver, “Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management”, **Business Horizons**, vol:49, ss.293-302, 2006.

Czellar, Sandor, “Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions”, **International Journal of Research in Marketing**, vol:20, ss.97-115, 2003.

D’Astous, Alain., François Colbert ve Marilyne Fournier, “An Experimental Investigation of the Use of Brand Extension and Co-Branding Strategies in the Arts”, **Journal of Service Marketing**, vol:21/4, ss.231-240, 2007.

Dacin, Peter A. ve Daniel C. Smith, “The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions”, **Journal of Marketing Research**, vol:31, May, ss.229-242, 1994.

Dacin, Peter A ve Tom J. Brown, “Corporate Branding, Identity and Customer Response”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol: 34, no:2, ss.95-98, 2006.

DelVecchio, Devon, “Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:9(7), ss. 457-471, 2000.

Dias, Sam ve Lynette Ryals, “Options Theory and Options Thinking in Valuing Returns on Brand Investments and Brand Extensions”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:11(2), ss.115-128, 2002.

Echambadi, Raj., Inigo Arroniz, Werner Reinartz ve Junsoo Lee, “Empirical Generalizations of From Brand Extension Research: How Sure We Are?”, **International Journal of Research in Marketing**, February, ss. 1-31, 2006.

Ely, Claire G., “The Corporate Image-Shadow or Substance?”, **Management Review**, vol:50, no:11, ss. 4-10, 1961.

Erdoğan, B. Zafer., Sevgi Gönüllüoğlu ve Hakan Özyaka., “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması”, **Pazarlama Dünyası**, sayı: 4, ss. 50-57, 2005.

Erdoğan, B. Zafer., Kazım Develioğlu, Sevgi Gönüllüoğlu ve Hakan Özyaka., “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı: 15, ss. 55-76, 2006.

Fisk, Raymond P., Stephen J. Grove ve Joby John. **Interactive Services Marketing**, Second Edition, Houghton Mifflin Company, Boston. 2004.

Flavian, Carlos., Eduardo Torres ve Miguel Guinaliu, “Corporate Image Measurement: A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services”, **The International Journal of Bank Marketing**, vol:22(5), ss.366-384, 2004.

Flavian, Carlos., Miguel Guinaliu ve Eduardo Torres, “The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking”, **Internet Research**, vol:15(4), ss.447-470, 2005.

Fombrun, C. J., **Reputation: Realizing Value From the Corporate Image**, Harvard Business Scholl Press, Boston, 1995. Aktaran, Cravens, Karen., Elizabeth Goad Oliver ve Sridhar Ramamoorti, “The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation”, **European Management Journal**, vol:21, no:2, ss.201-212, 2003.

Forney, Judith C., Eun Joo Park ve Lynn Brandon, “Effects of Evaluative Criteria on Fashion Brand Extension”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, vol:9(2), ss.156-165, 2005.

Fry, Jesepeh N., “Family Branding and Consumer Brand Choice”, **Journal of Marketing Research**, vol:9, August, ss.237-247, 1967.

Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty ve Stephen J. Newel., “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands”, **Journal of Advertising**, vol: 29(3), ss. 43-54, 2000.

Gotsi, Manto ve Alan M. Wilson, “Corporate Reputation: Seeking a Definition”, **Corporate Communications: An International Journal**, vol:6, ss.24-30, 2001.

Grime, Ian., Adamantios Diamantopoulos ve Gareth Smith, “Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand: Key Issues and Research Propositions”, **European Journal of Marketing**, vol:36, no:11/12, ss.1415-1438, 2002.

Gronhaug, Kjell., Leif Hem ve Rune Lines, “Exploring The Impact of Product Category Risk and Consumer Knowledge in Brand Extensions”, **Brand Management**, vol:9 (6), ss.463-476, 2002.

Grönroos, Christian, **Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach**, Second Editon, John Wiley&Sons Ltd, Chichester, 2000.

Gummesson, Evert, “Exit Services Marketing-Enter Service Marketing”, **Journal of Consumer Behaviour**, vol:6, no:2, ss. 113-141, 2007.

Gürhan-Canlı, Zeynep ve Durairaj Maheswaran, “The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement”, **Journal of Marketing Research**, vol:35, ss.464-473, 1998.

Gürhan-Canlı, Zeynep ve Rajeev Batra, “When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk”, **Journal of Marketing Research**, vol:XLI, May, ss.197-205, 2004.

Gupta, Shruti, “Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and Corporate Social Responsibility As Sources of Competitive Advantage Via

Differentiation”, **Dissertation Theses**, Temple University, UMI Number: 3057076, 2002.

Harris, Fiona ve Lesli De Chernatony, “Corporate Branding and Corporate Brand Performance”, **European Journal of Marketing**, vol:35, no:3/4, ss.441-456, 2001.

Hawabhay, Bharati Bina, Russell Abratt ve Mark Peters, “The Role of Corporate Communications in Developing a Corporate Brand Image and Reputation in Mauritius”, **Corporate Reputation Review**, vol:12, no:1, ss.3-20, 2009.

Hem, Leif E., Leslie De Chernatony ve Nina M. Iversen, “Factors Influencing Successful Brand Extensions”, **Journal of Marketing Management**, vol:19, ss.781-806, 2003.

Herbig, Paul ve John Milewicz, “The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success”, **Journal of Consumer Marketing**, vol:12(4), ss.5-10, 1995.

Hosmer, L. T., “Trust the Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics”, **The Academy of Management Review**, vol:20, ss.379-403, 1995. Aktaran, Ingenhoff, Diana ve Katharina Sommer, “The Interrelationship Between Corporate Reputation, Trust and Behavioral Intentions: A Multistakeholder Approach”, **Annual Meeting of the International Communication Association**, TBA, Montreal, Quebec, Canada, 2008.

Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling Pan ve Rudy Setiono, “Product-,Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol:32, no:3, ss.251-270, 2004.

Ingenhoff, Diana ve Katharina Sommer, “The Interrelationship Between Corporate Reputation, Trust and Behavioral Intentions: A Multistakeholder Approach”, **Annual Meeting of the International Communication Association**, TBA, Montreal, Quebec, Canada, 2008.

İslamoğlu, A. Hamdi., Burcu Candan, Őenol Haciefendioğlu ve Kenan Aydın, **Hizmet Pazarlaması**, 1.Baskı, Beta Basım Yayın A.Ő., İstanbul, 2006.

Jaju, Anupam., Christopher Joiner ve Srinivas K. Reddy, “Consumer Evaluations of Corporate Brand Redeployments”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol:34, no:2, ss.206-215, 2006.

James, David Owen, “Extension to Alliance: Aaker and Keller’s Model Revisited”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:15(1), ss.15-22, 2006.

John, Deborah Roedder, Barbara Loken ve Christopher Joiner, “The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?”, **Journal of Marketing**, vol:62, January, ss.19-32, 1998.

Jun, Song Youl, Tridib Mazumder ve S. P. Raj, “Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations”, **Journal of Business Research**, vol:46, ss.31-43, 1999.

Kapoor, Harish, “Competitive Effects on The Evaluation of Brand Extensions”, **Dissertation Thesis**, Carleton University, s.233, 2005.

Kapoor, Harish ve Louise A. Heslop, “Brand Positivity and Competitive Effects on The Evaluation of Brand Extensions”, **International Journal of Research in Marketing**, Accepted Manuscript, 2009.

Karahan, Kasım, **Hizmet Pazarlaması**, 1.Baskı, Beta Basım A.Ő., 2000, İstanbul.

Keller, Kevin Lane ve David A. Aaker, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions”, **Journal of Marketing Research**, vol:29, February, ss.35-50, 1992.

Keller, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, vol:57, January, ss.1-22, 1993.

Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

Kim, Chung K., Anne M. Lavack ve Margo Smith, “Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands”, **Journal of Business Research**, vol:52, ss.211-222, 2001.

Kim, Joo Young, “Communication Message Strategies for Brand Extensions”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:12(7), ss.462-476, 2003.

Kim, K., “Publicity and Corporate Market Performance: The Moderating Effect of Corporate Reputation”, **Annual Meeting of the International Communication Asssociation**, TBA, San Francisco, 2007.

Klink, Richard R., “Expanding The Extendibility of Brands: Managing The Effects of Perceived Fit on Consumer Evaluation of New Products”, **Dissertation Thesis**, University of Pittsburg, s.89, UMI Number: 9709428, 1996.

Klink, Richard R., ve Daniel C. Smith, “Threats to the External Validity of Brand Extension Research”, **Journal of Marketing Research**, vol: 38, August, ss.326-335, 2001.

Ko, Yong Jae., Kyoungtae Kim, Cahryn L. Claussen ve Tae Hee Kim, “The Effects of Sport Involvement, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention

to Purchase Sponsors' Products", **International Journal of Sports Marketing&Sponsorship**, January, ss.79- 94, 2008.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, International Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.

Laforet, Sylvie, "British Grocers' Brand Extension in Financial Services", **Journal of Product&Brand Manegement**, vol:16(2), ss.82-97, 2007.

Lane, David ve Antonia Sutcliffe, "Brand Extensions in Confectionary; The Mars Delight", **The Marketing Review**, vol: 6, ss.85-102, 2006.

Lane, Vizki R., "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions", **Journal of Marketing**, vol:64, April, ss.80-91, 2000.

Lee, Ji-Won, Eun-Young Rhee ve Yuri Lee, "Types of Brand Extension and Leverage Effects of Brand Image in the Korean Apparel Market", **International Journal of Human Ecology**, vol:4(1), June, ss.1-14, 2003.

Lee, Jung-Kook, "Brand Extension in The Upscale Hotel Industry, Conceptual Model, Industry Trends and Consumer Perceptions", **Dissertation Thesis**, Purdue University, s.137, UMI Number: 3307527, 2007.

Lei, Jing, Roger Pruppers, Hans Ouwersloot ve Jos Lemmink, "Service Intensiveness and Brand Extension Evaluations", **Journal of Service Research**, vol:6(3), February,ss.243-255, 2004.

Lemmink, Jos., Annelien Schuijf ve Sandra Streukens, "The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions", **Journal of Economic Psychology**, vol:24, ss.1-15, 2003.

Lings, Ian N. ve Gordon E. Greenley, “Measuring Internal Marketing Orientation”, **Journal of Service Research**, 7:3, ss.290-305, 2005.

Little, Ann Marie Barrier, “Low-Involving Brand Extension Concept Evaluations: The Effects of Fit and Motivation”, **Doctoral Thesis**, Cleveland State University, s.115, UMI Number:9989486, 1999.

Loken, Barbara ve Deborah Roedder John, “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?”, **Journal of Marketing**, vol:57, July, ss.71-84, 1993.

Ma, Yun, “The Role of Consumer Knowledge in Consumer Evaluation of Brand Extension”, **Master Thesis**, Auckland University of Technology, s.120, 2005,

MacLeod, Jennifer S., “The Effect of Corporate Reputation on Corporate Success”, **Management Review**, vol, 56, no:10, ss.67- 71, 1967.

Marangoz, Mehmet, “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, **Ege Akademik Bakış**, vol:7(2), pp.459-483, 2007.

Martinez, Eva ve Jose M. Pina, “The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:12(7), ss.432-448, 2003.

Martinez, Eva ve Leslie De Chernatony, “The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image”, **Journal of Consumer Marketing**, vol:21(1), ss.39-50, 2004.

Martinez, Eva ve Jose M. Pina, “Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector”, **Journal of Marketing Communications**, vol:11, no:4, ss. 263-281, 2005.

Martinez, Eva, Yolanda Polo ve Leslie De Chernatony, "Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image: A Comparative Study of the UK and Spanish Markets", **International Marketing Review**, vol:25(1), ss.107-137, 2008.

Martinez, Eva, Teresa Montaner ve Jose M. Pina, "Brand Extension Feedback: The Role of Advertising", **Journal of Business Research**, vol: 62, no:3, ss. 305-313, 2009.

Mason, Mason, C.J. "What Image Do You Project", **Management Review**, Vol. 82, ss. 10-16, 1993.

Mather, Damien, "Empirical Generalisations, Brand Extensions and General Linear Mixed Models", **ANZMAC Conference: Marketing in International and Cross-Cultural Environments**, ss.85-95, 2005.

McCarthy, Michael S., "Factors Affecting Brand Extensions in Competitive Markets", **Dissertation Thesis**, University of Pittsburg, s.115, UMI Number: 9718656, 1996.

McDonald, Malcolm H.B., Leslie de Chernatony ve Fiona Harris, "Corporate Marketing and Service Brands: Moving Beyond the Fast-Moving Consumer Goods Model", **European Journal of Marketing**, vol:35, no:3/4, ss.335-352, 2001.

Melewar, T.C. and Elif Karaosmanoğlu, "Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from Practitioners's Perspectives", **European Journal of Marketing**, vol:40(7/8), ss.846-869, 2006.

Merriam Webster's Collegiate Dictionary, s.1001, 1996. Aktaran Weiss, Allen M., Erin Anderson ve Deborah J. Macinnis, "Reputation Management As a Motivation for Sales Structure Decisions", **Journal of Marketing**, vol:63, ss.74-89, 1999.

Midgley, David F., ve Grahama R. Dowling, "Innovativeness: The Concept and Its Measurements", **Journal of Consumer Research**, vol:4, March, ss. 229-242, 1978.

Milewicz, John ve Paul Herbig, "Evaluation the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building", **Journal of Product&Brand Management**, vol:3, no:1, ss.39-47, 1994.

Milloy, Duncan B., "The Effect of Favorable Usage Experience with Core Brand on Core Brand Extension Perception and Purchase Intention", **Dissertation Thesis**, Touro University International, s.153, UMI Number: 3292153, 2007.

Mitchell, Andrew A. ve Peter A. Dacin, "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise", **Journal of Consumer Research**, vol:23, December, ss.219-239, 1996.

Monga, Alokparna Basu, "Cultrel Differences in Brand Extension Evaluation: The Role of Analytic Versus Holistic Thinking", **Dissertation Thesis**, University of Minnesota, s.137, UMI Number: 3199238, 2004.

Morrin, Maureen, "The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes", **Journal of Marketing Research**, vol:36, ss.517-525, 1999.

Muzellec, Laurent ve Mary Lumbkin, "Corporate Rebranding: Destroying Transferin or Creating Brand Equity?", **European Journal of Marketing**, vol:40, no:7/8, ss.803-824, 2006.

Nan, Xiaoli, "Affective Cues and Brand-Extension Evaluation: Exploring the Influence of Attitude Toward the Parent Brand and Attitude Toward the Extension Ad", **Psychology&Marketing**, vol:23(7), July, ss.597-616, 2006.

Nandan, Shiva, “An Analysis of Factors Influencing Consumer Evaluations of Brand Extensions”, **Dissertation Thesis**, The University of Texas at Arlington, s.174, UMI Number: 9419397, 1993.

Neville, Benjamin A., Simon J. Bell ve Bülent Mengüç, “Corporate Reputation, Stakeholders and the Social Performance-Financial Performance Relationship”, **European Journal of Marketing**, vol:39, no:9/10, ss.1184-1198, 2005.

Nguyen, Nha ve Gaston Leblanc, “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol:8, ss.227-236, 2001

Nijssen, Edwin J. ve Clara Agustin, “Brand Extensions: A Manager’s Perspective”, **Brand Management**, vol:13(1), ss.33-49, 2005.

Normann, Richard, **Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses**, John Wiley&Sons, Portsmouth 1984.

Olins, W., **The New Guide to Identity**, Gower, Aldershot, 1995. Aktaran: McDonald, Malcolm H.B., Leslie de Chernatony ve Fiona Harris, “Corporate Marketing and Service Brands: Moving Beyond the Fast-Moving Consumer Goods Model”, **European Journal of Marketing**, vol:35, no:3/4, ss.335-352, 2001.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L.Bery, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, vol:49, ss.41-50, 1985.

Park, C. Whan., Sandra Milberg ve Robert Lawson, “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept

Consistency”, **Journal of Consumer Research**, vol:18, September, ss. 185-193, 1991.

Park, C. Whan., Michael S. McCarty ve Sandra J. Milberg, “The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions”, **Advances in Consumer Research**, vol:20, ss.28-33, 1993.

Penz, Elfriede ve Barbara Stöttinger, “Corporate Image and Product Similarity: Assessing Major Demand Drivers for Counterfeits in a Multi-Country Study”, **Psychology&Marketing**, vol:25(4), April, ss.352-381, 2008.

Pina, Jose M., Eva Martinez, Leslie De Chernatony ve Susan Drury, “The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image”, **European Journal of Marketing**, vol:40, no:1/2, ss.174-197, 2006.

Pitta, Dennis A. ve Lea Prevel Katsanis, “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension”, **Journal of Consumer Marketing**, vol:12, no:3, ss. 51-64, 1995.

Pope, Nigel K. Li ve Kevin E. Voges, “The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image and Prior Use on Consumer Purchase Intention”, **Sport Marketing Quarterly**, vol:9, no:2, ss.96-102, 2000.

Pryor, Kevin ve Roderick J. Brodie, “How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:7(1), ss.497-508, 1998.

Puncheva, Petya, “The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision-Making Process”, **Business Society**, vol:47, ss.272-290, 2008.

Quilliam, Elizabeth Taylor, “Mega, Monster or Misplaced? Do Portion Size Extensions Meet Consumer Needs?”, **Journal of Consumer Marketing**, vol:23(3), ss.123-124, 2006.

Raj, M. Prasanna Mohan ve Amit Choudhary, “Conceptual Framework on Corporate Branding”, **The Icfai Journal of Brand Management**, vol:5, no:1, ss.20-33, 2008.

Reast, Jon D., “Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:14(1), ss.4-13, 2005.

Riordan, Christine M., Robert D. Gatewood ve Jodi Barnes Bill, “Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance”, **Journal of Business Ethics**, vol:16, ss.401-412, 1997.

Roberts, Peter W. ve Grahame R. Dowling, “Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance”, **Strategic Management Journal**, vol:23, ss.1077-1093, 2002.

Ruyter, Ko De ve Martin Wetzels, “The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions”, **Journal of Economic Psychology**, vol:21, ss.639-659, 2000.

Salinas, Eva Martinez ve Jose Miguel Pina Perez, “Modeling the Brand Extensions’ Influence on Brand Image”, **Journal of Business Research**, vol:62, no:1, ss.50-60, 2009.

Saunders, John ve Fu Guoqun, “Dual Branding: How Corporate Names Add Value”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:6(1), ss.40-48, 1997.

Seltene, Mehdi ve Olivier Brunel, “Brand Extension: The Moderating Role of the Category to Which the Brand Extension is Found”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:17, no:6, ss.393-402, 2008.

Serrao, Priscila ve Delane Botelho, “Effect of Brand Extension on Brand Image: A Study in the Brazilian Context”, **Latin American Advances in Consumer Research**, vol:2, ss.22-27, 2008.

Shapiro, Carl, “Premiums for High Quality Products As Returns to Reputations”, **The Quarterly Journal of Economics**, November, ss.660-679, 1983.

Sheinin, Daniel A., “Positioning Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:7(2), ss.137-149, 1998.

Sheinin, Daniel A., “The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge”, **Journal of Business Research**, vol:49, ss.47-55, 2000.

Shine, Byung Chul, Jongwon Park ve Robert S. Wyer Jr, “Brand Synergy Effects in Multiple Brand Extensions”, **Journal of Marketing Research**, vol:XLIV, November, ss.663-670, 2007.

Simoës, Claudia., Sally Dibb ve Raymond P. Fisk, “Managing Corporate Identity: An Internal Perspective”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol:33, no:2, ss.153-168, 2005.

Sjödin, Henrik, “Financial Assessment of Brand Extensions”, **Journal of Brand Management**, vol:14, ss.223-231, 2007.

Smith, Daniel C. ve C. Whan Park, “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency”, **Journal of Marketing Research**, vol:29, ss.296-313, 1992.

Souiden, Nizar., Norizan M. Kassim ve Heung-Ja Hong, “The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers Product Evaluation: A Cross-Cultural Analysis”, **European Journal of Marketing**, vol:40, no:7/8, ss.825-845, 2006.

Spector, Aaron J., “Basic Dimensions of the Corporate Image”, **Journal of Marketing**, vol:25, no:6, ss.47-51, 1961.

Stegemann, Nicole, “Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands”, **Journal of Business&Economics Research**, vol:4(10), ss.57-68, 2006.

Story, John ve Peggy Sue Loro, “Technological Congruence and Perceived Quality of Brand Extensions”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:14(7), ss.438-447, 2005.

Swaminathan, Vanitha, Richard J. Fox ve Srinivas K. Reddy, “The Impact of Brand Extension Introduction on Choice”, **Journal of Marketing**, vol:65, October, ss.1-15, 2001.

Swaminathan, Vanitha, “Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior”, **Journal of Business Research**, vol:56, ss.431-442, 2003.

Şimşek, Ömer F., **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları**, Ekinoks, Ankara, 2007.

Tauber, Edward M., “Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names”, **Business Horizons**, vol:24(2), ss.36-41, 1981.

Tauber, Edward M., “Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World”, **Journal of Advertising Research**, vol: August-September, ss.26-30, 1988.

Taylor, Valerie Anne, “The Role of Price in Consumer Evaluations of Brand Extensions”, **Dissertation Thesis**, University of South Carolina, s.189, UMI Number: 9738275, 1997.

Taylor, Valerie A. ve William O. Bearden, “Ad Spending on Brand Extensions: Does Similarity Matter?”, **Brand Management**, vol:11(1), ss.63-74, 2003.

Thorbjornsen, Helge, “Brand Concept Congruency and Feedback Effects Revisited”, **Journal of Product&Brand Management**, vol:14/4, ss.250-257, 2005.

Uzun, Yeşim ve T. Sabri Erdil, “Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, vol:5(2), ss.227-241, 2004.

Varadarajan, Rejan., Mark P. DeFanti ve Paul S. Busch, “Brand Portfolio, Corporate Image and Reputation: Managing Brand Deletions”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol:34, no:2, ss.195-205, 2006.

Völckner Franziska ve Henrik Sattler, “Drivers of Brand Extension Success”, **Journal of Marketing**, vol:70, April, ss. 18-34, 2006.

Völckner, Franziska ve Henrik Sattler, “Empirical Generalizability of Consumer Evaluations of Brand Extensions”, **International Journal of Research in Marketing**, vol: 24, ss. 149-162, 2007.

Völckner, Franziska., Henrik Sattler ve Gwen Kaufmann, “Image Feedback Effects of Brand Extensions: Evidence From a Longitudinal Field Study”, **Market Letters**, vol:19, ss.109-124, 2008.

Walsh, Gianfranco ve Sharon E. Beatty, “Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm Scale Development and Validation”, **Journal of the Academy Marketing Science**, vol:35, ss.127-143, 2007.

Walsh, Gianfranco., Sharon E. Beatty ve Edward M. K. Shiu, “The Customer-Based Corporate Reputation Scale: Replication and Short Form”, **Journal of Business Research**, vol:62, no:10, ss. 924-930, 2009.

Walsh, Gianfranco., Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson ve Sharon E. Beatty, “Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective”, **British Journal of Management**, vol:20, ss.187-203, 2009.

Wan, Hua-Hsin ve Robert Schell, “Reassessing Corporate Image: An Examination of How Image Bridges Symbolic Relationship With Behavioral Relationship”, **Journal of Public Relations Research**, vol:19(1), ss.25-45, 2007.

Weber, Renee ve Jennifer Crocker, “Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic Beliefs”, **Journal of Personality and Social Psychology**, vol:45, no:5, ss.961-977, 1983.

Weiss, Allen M., Erin Anderson ve Deborah J. Macinnis, “Reputation Management As a Motivation for Sales Structure Decisions”, **Journal of Marketing**, vol:63, ss.74-89, 1999.

Weiwei, Tang, “Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review”, **Management Science and Engineering**, vol:1, no:2, ss.57-62, 2007.

Wernerfelt, Birger, “Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond”, **The RAND Journal of Economics**”, vol:19(3), Autumn, ss.458-466, 1988.

Xie, Henry, "Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions", **Journal of Product&Brand Management**, vol:17/4, ss.235-243, 2008.

Zeithaml, Valerie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, vol:52, ss.2-22, 1988.

Zeithaml, Valerie A. ve Mary Jo Bitner, **Services Marketing**, International Edition, McGraw Hill, New York, Third Edition, 2003.

Zikmund, William G. ve Michael D'Amico, **Marketing**, Fifth Edition, West Publishing Company, New York, 1996.

Zimmer, Mary R. ve Subodh Bhat, "The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude", **Journal of Product&Brand Management**, vol:13(1), ss.37-46, 2004.

Çifci, Sertaç, Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İmaj ile Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki

ÖZET

Bu çalışmada, hizmet işletmelerinde kurumsal imaj ile tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu ilişki, hizmet işletmelerinde ve rakip bilgisi ile rekabet koşullarının bilindiği durumlarda nasıl olduğu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Kurumsal imaj ile birlikte; araştırma modelinde, algılanan kalite ve algılanan uyumun, tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla, 132 kişiden, iki ön test sonucunda belirlenen on iki gerçek kurumsal marka ve varsayımsal genişletme durumunu değerlendirmeleri istenmiştir. Böylelikle, 1584 (12*132) veri üzerinden doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma modeli sınanmıştır.

Çalışma bulgularında, kurumsal imaj, hem algılanan kaliteyi hem de algılanan uyumu olumlu bir şekilde etkilemektedir. Algılanan uyum ve algılanan kalitenin tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkisinin olmasından ötürü, kurumsal imaj; tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlarla, rekabet bilgisi altında hizmet işletmelerinde kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları üzerindeki etkisi modeli sınanmış ve doğrulanmıştır. **Anahtar Kelimeler:** Kurumsal imaj, marka genişletme tutumu, rekabet bilgisi, algılanan kalite ve algılanan uyum.

**Çifci, Sertaç, The Relationship Between Corporate Image and Consumers'
Attitudes Towards Brand Extension in Service Businesses**

ABSTRACT

This study investigates the relationship between corporate image and consumers' attitude towards brand extension in service businesses. The aim of study is to understand this relationship in service businesses which operates in a competitive environment and where competitors' information is available. Along with corporate image research model also examine the effects of perceived quality and perceived fit on consumers' attitude towards brand extension. For the purpose of this research two pilot studies were conducted among 132 people. The purpose of these two pilot studies was to determine 12 real brands and their hypothetical brand extensions. As a result, research model was tested by using confirmatory factor analysis, and structural equation modeling on the data collected from 1584 (12* 132) surveys.

The findings reveal that corporate image effects both perceived quality and perceived fit in a positive manner. Whereas, perceived quality and perceived fit has positive influence on consumers' attitude towards brand extension. Therefore, corporate image has indirect influence on brand extension attitudes. Results of the study further show that when competitor's information is available corporate image has a positive effect on the consumers' attitude towards brand extension of service businesses. Thus, results supported and verified the proposed research model.

Keywords: Corporate image, brand extension attitude, competition information, perceived quality and perceived fit.

Ek 1: Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları ve Kurumsal İmaj İle İlgili Yapılan Seçme Çalışmalar ve Bulguları

Yazarlar	Konu	Sektör	Değişkenler	Marka-Genişletme Seçimi	Seçilen Markalar	Genişletilen Tür	Bulgular	Uygulama
Boush ve diğ, 1987	Benzer ve benzer olmayan marka genişletmeler üzerine bir çalışma	Fiziksel mallar	*Benzerlik *Çağrışımların taşınması (mevcut mal/hizmetten yenisine)	Varsayımsal markalar ve genişletme durumları	Hesap makinesi	*Ev bilgisayarı, dijital saat radyo, video kaset çalar, sandalye, elektronik nakit makinesi, bisiklet, renkli televizyon, dijital saat, tükenmez kalem.	*Benzerlik-marka genişletme çağrışımların taşınması+	Uygulama 104 öğrenci
Aaker ve Keller, 1990	Marka Genişletmeye Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri	Fiziksel Mallar	-Marka genişletme tutumu -Uyum (transfer, yerine geçme, tamamlayıcılık) -Genişletme yapmanın zorluğu -Algılanan kalite	Gerçek markalar, varsayımsal genişletme durumları	1.Bira 2.Güneş gözlüğü 3.Dondurma 4.Şampuan 5.Diş fırçası 6.Fast-food	1. light bira, şarap, patlamış mısır 2. kayak malzemesi, spor giyim, saat 3. patlamış mısır, lor peyniri, tatlı yiyecekler 4. cilt kremi, bronz ten losyonu, parfüm, spor giyim 5. gargara, sakız, traş kremi 6. donmuş patates kızartması, eğlence parkı	*algılanan kalite-marka genişletme tutumu- *yerine geçme-marka genişletme tutumu- *tamamlayıcılık-marka genişletme tutumu- *transfer-marka genişletme tutumu+ *kalite-transfer- *kalite-tamamlayıcılık+ *kalite-yerine geçme+ *zorluk-marke genişletme tutumu+	107 üniversite öğrencisi 107*20 2140 örneklem

Boush ve Loken, 1991	Marka genişletme değerlendirilmesinin sürecinin ortaya konulması	Fiziksel mallar	*Genişletme benzerliği(marka genişletme tipi) * Markanın mevcut ürünleri arasındaki çeşitliliği(marka genişliği)	Varsayımsal markalar ve genişletme durumları	*Market ürünleri *Elektronik ürünler	*Donmuş sebze, konserve yiyecek, dış macunu, evcil hayvan yiyeceği vb. *Televizyon seti, hesap makinesi, dijital saat, kamera, buzdolabı vb.	*Marke genişletme tipi-marka genişletme değerlendirmesi+ *Marka genişliği-marka genişletme değerlendirmesi+	Uygulama 144 üniversite öğrencisi
Park, Milberg ve Lawson, 1991	Marka genişletme değerlendirilmesinde, ürün özellikleri benzerliğinin ve marka konsepti tutarlılığının rolü	Fiziksel mallar	*Ürün özellikleri benzerliği *Marka konsepti tutarlılığı	Gerçek markalar, varsayımsal genişletme durumları	Saat *Timex(fonksiyon odaklı marka) *Rolex(prestij odaklı marka)	*Duman detektörü, garaj kapısı açıcı, el feneri(benzerlik düşük-fonksiyon) *Kronometre, batarya, hesap makinesi(yüksek-fonksiyon) *Cologna, ayak bağı, manşet(düşük-prestij) *Antika saat, zil, bilezik(yüksek-prestij)	*Benzerlik-marka genişletme+ *Marka konsepti tutarlılığı-marka genişletme+ Hem prestijde hem de fonksiyonelde	Ön test1-2 52 üniversite öğrencisi Ön test3-4 48 işletme yüksek lisans öğrencisi Uygulama 195 işletme yüksek lisans öğrencisi
Smith ve Park, 1992	Marka genişletme stratejisini; pazar payı ve reklam etkinliği üzerindeki etkisi	Fiziksel mallar	*Reklam etkinliği *Pazar payı *Genişletilen markanın gücü *Benzerlik	Gerçek markalar, varsayımsal genişletme durumları	*Güzel koku	*Belirtilmemiş	*Marka genişletme-pazar payı+ *Marka genişletme-reklam etkinliği+ *Genişletilen markanın gücü-pazar payı+ *Genişletilen markanın gücü-reklam etkinliği(anlamsız) *Marka genişletme-	Uygulama 35 kişi(tüketici anketi) 1383 örneklem (35 cevaplayıcı her bir üründe*79 ürün/2 soru)

							pazar payında benzerliğin rolü(anlamsız) *Marka genişletme-reklam etkinliğinde benzerliğin rolü(anlamsız)	
Park, McCarthy ve Milberg, 1993	Tüketicilerin marka genişletmeye olan tepkileri üzerinde doğrudan ve çağrışımsal marka genişletme stratejilerinin etkileri	Fiziksel mallar	*Marka genişletme stratejileri-doğrudan ve çağrışımsal *Uyum-benzerlik ve marka konsepti tutarlılığı	Gerçek markalar ve varsayımsal genişletme durumları	Saat	*Duman detektörü, garaj kapısı açıcı, el feneri, kronometre, batarya, hesap makinesi, cologna, ayak bağı,	*Çağrışımsal genişletme-marka genişletme olumsuzluğu+	Ön test 28 işletme yüksek lisans öğrencisi Uygulama 96 öğrenci
Loken ve John, 1993	Marka İnançlarının Bulanıklaşması	Fiziksel Mallar	*Kurumsal marka inançları *Tipiklik *Bulanıklık	Varsayımsal markalar ve genişletme durumları	Belirtilmiş	Şampuan Yüz Mendili	*Kurumsal marka inançları-bulanıklık+ *Tipiklik-bulanıklık+	Ön Testler 3 ve 18 öğrenci Uygulama 196 bayan
Broniarczyk ve Alba, 1994	Marka genişletmede marka çağrışımlarının önemi	Fiziksel mallar	*Marka çağrışımları *Marka etkisi *Benzerlik *Tüketicinin marka bilgisi	Gerçek markalar ve varsayımsal genişletme durumları	Çok sayıda	Çok sayıda	*Marka çağrışımları, (bilginin yüksek olduğu şartlarda)marka genişletme algılamaları+ Benzerlik ve marka etkisi-marka genişletme algılamaları+	Ön testler (1:102 öğrenci, 2:60 öğrenci, 3:33 öğrenci) Uygulama Deney1:76 Deney2:34 Deney3:45 öğrenci
Dacin ve Smith, 1994	Marka portföyü özelliklerinin tüketicileri	belirtilmiş	*Marka portföyü özellikleri(sayısı, kalite çeşitliliği) *Tüketici güvenirliliği	Deney: Varsayımsal markalar ve genişletme durumları	belirtilmiş	belirtilmemiş	*Marka sayısı-güvenirlilik ve genişletme değerlendirmesi+(sadece deneyde)	Uygulama Deney 186 kişi Anket 98 kişi

	n marka genişletme değerlendirmeleri üzerindeki etkisi		*Marke genişletme değerlendirmesi	Anket: Gerçek markalar ve varsayımsal genişletme durumları			*Kalite çeşitliliği-güvenirlik ve genişletme değerlendirmesi-negatif ilişki	
Bottomley ve Doyle, 1996	Marka genişletmeye yönelik tutumların oluşumunda, Aaker ve Keller(1990)'ın modelinin test edilmesi ve genellenmesini	Fiziksel mallar ve hizmetler	*Kalite, *Transfer, *Tamamlayıcılık *Yerine geçme *Zorluk	Gerçek markalar, varsayımsal genişletme durumları	*Yiyecek, bira, spor ayakkabı, diş macunu vb.	*Donmuş yiyecek, eğlence alanı, şarap, düşük alkollü bira, mısır, cüzdan, saat, diş fırçası, sakız, tıraş köpüğü vb.	*Kalite-marka genişletme+ *Uyum değişkenleri-marka genişletme+ *Kalite-tamamlayıcılık+ *Kalite-transfer+ *Zorluk-marka genişletme-	Uygulama 1358 kişi
John, Loken ve Joiner, 1998	Marka genişletmelerin olumsuz etkileri-bayraklaşan ürünler	Fiziksel mallar	*Bayraklaşan ürünler-aile-kurumsal marka isimleri	Gerçek markalar ve varsayımsal genişletme durumları	Bebek şampuanı ve diğer	Banyo tozu Banyo yağı	*Bayraklaşan ürünler diğerlerine ve aile-kurumsal marka ismine kıyasla daha az bulanıklaşma riski taşımakta	Uygulama 18-49 yaş arası kadın
Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 1998	Genişletmenin marka isim bulanıklığı ve zenginleştirilmesi üzerindeki etkisi	Fiziksel mallar	*Genişletme tipi *Tüketici motivasyonu *Bilginin uygunluğu	Gerçek markalar, varsayımsal genişletme durumları	*Elektronik ürün: video kaydedici	*Belirtilmemiş	*Genişletme tipi-marka genişletme değerlendirmeleri+ *Tüketici motivasyonu-marka genişletme değerlendirmeleri+ *Bilginin uygunluğu-marka genişletme değerlendirmeleri+	Ön test 1 70 kişi(aile markalarının seçimi) Ön test 2 67 kişi(markaların değerlendirilmesi) Uygulama 347 üniversite öğrencisi
Jun, Mazumdar ve Raj,	Teknolojik hiyerarşinin marka	Fiziksel mallar	*Teknolojik hiyerarşi *Kalite Çeşitliliği	Varsayımsal markalar ve genişletme	Kişisel bilgisayar	Hd tv, normal tv, sözcük işlemci, mainframes	*Teknolojik hiyerarşi-marka genişletme+ *Kalite Çeşitliliği-	Ön testler 3 Uygulama 249 işletme

1999	genişletme değerlendirilmesi üzerindeki etkisi		*Teknolojik düzey arasındaki benzerlik	durumları			marka genişletme+ *Teknolojik düzey arasındaki benzerlik- marka genişletme+	öğrencisi
Morrin, 1999	Marka genişletmenin, aile markası hafıza yapısında ve çıkarma sürecindeki etkisi(sadece çalışmaları)	Fiziksel mallar	*Marka genişletme *Tüketici hafızası *Aile markası üstünlüğü *Genişletme uyumu *Genişletme sayısı *Mal/hizmet kategorisi çoğunluğu(kalabalıklığı).	Gerçek markalar, varsayımsal genişletme durumları	*Diş macunu, dondurma, hazır yiyecek, şampuan, spor ayakkabı, kişisel bilgisayar, kahvaltılık gevrek	*çok sayıda(64 genişletme alternatifi)		Uygulama 39 üniversite öğrencisi 624 örneklem (39 kişi*16genişletme *8öncesi*8sonrası).
Sheinin, 2000	Marka genişletme tecrübesinin marka bilgisi(inanç, tutum) üzerindeki etkisi	Fiziksel mallar	*Marka bilgisi(inanç, tutum) *Marka genişletme tecrübesi *Marka yakınlığı	Gerçek markalar ve varsayımsal genişletme durumları	İçecek (Kola)	İçecek (meyve suyu)	*Yakınlık-marka bilgisi+ *Marka genişletme tecrübesi-marka bilgisi+	Ön Testler 3(n1:22, n2:20, n3:41) Uygulama 250 işleme yüksek lisans öğrencisi
Ruyter ve Wetzels, 2000	Hizmet marka genişletmede, kurumsal imaj ve genişletme benzerliğinin rolünü	Hizmetler	*Kurumsal imaj *Benzerlik	Varsayımsal markalar ve genişletme durumları	İç iletişim sistemi Kablo hizmeti	Gsm	*Yenilikçiyi geç takip etme imajı-hizmet genişletme + *Uyum-genişletme + *Kurumsal imaj-hizmet genişletme+	Ön test 30 kişi Uygulama 299 kişi
Barone, Miniard ve Romeo, 2000	Marka genişletme değerlendirilmesinde	Fiziksel mallar	*Genişletme tipi(uzak, orta, yakın) *Ruh hali(olumlu,	Varsayımsal markalar ve genişletme durumları	Elektronik mallar	*Televizyon, video kaset çalar(yakın) *Mikrodalga fırın, kamera(orta)	*Ruh hali-genişletme ile mevcut marka arasındaki uyum+	Uygulama Çalışma 1'de 74, 2'de 78üniversite öğrencisi

	olumlu ruh halinin etkisi		nötr)			*Kayak takımı, bisiklet(uzak)		
Bhat ve Reddy, 2001	Marka genişletme değerlendirmeleri üzerinde aile marka çağrışımlarının etkisi	Fiziksel mallar	*Uyum *Aile markası çağrışımları *Aile markası katkıları	Gerçek markalar ve varsayımsal genişletme durumları	Saat Dondurma	Belirtilmemiş	*Katkı-genişletme+ *Uyum-genişletme+ *Kalite-genişletme+	Ön Testler 3(n1:62, n2:60, n3:44) Uygulama 233 kişi 18-65 yaş
Allard, Lemmink and Ouwersloot, 2001	Hizmet marka genişletme lere olan tüketicilerin değerlendirmeleri	Fiziksel mal ve hizmetler	*Algılanan kalite, *Uyum, *Zorluk	Gerçek markalar, varsayımsal genişletme durumları	*margarine *çamaşır tozu *bakma *ulusal demiryolları *otel *karayolu taşımacılığı	*kek, ekmek, yoğurtlu içecek, kahve *halı temizleme, dezenfekte sabunu, çamaşır makinesi, enerji içeceği *mesafe öğrenme hizmeti, internet kitap satışı, seyahat acentası, otel * boş zaman araba gezintisi, sigorta şirketi, boş zaman park, ikram-düğün hizmetleri * seyahat acentesi, taşımacılık, geçici acente, finansal hizmetler * yolcu taşımacılığı, seyahat, otoyol restoran, cep telefonu sağlayıcısı	*Kalite-genişletme+ *Transfer-genişletme+ *Tamamlayıcılık- genişletme+ *Yerine geçme- genişletme+ *Zorluk-genişletme+ *Kalite-transfer+ *Kalite- tamamlayıcılık+(sadece hizmetlerde) *Kalite-yerine geçme(anlamsız)	Uygulama 101 üniversite öğrencisi
Gronhaug, Hem ve Lines, 2002	Tüketicilerin marka genişletme değerlendirmeleri	Fiziksel mallar	*Kategori riski *Tüketici bilgisi *Marka genişletme *Benzerlik *Marka ünü	Gerçek markalar ve varsayımsal genişletme durumları	Otomobil Ford	Bisiklet, Motosiklet ve Çim biçme makinesi	*ün-marka genişletme değerlendirmesi+ *Algılanan benzerlik- marka genişletme değerlendirmesi+ *Kategori riski-marka genişletme değerlendirmesi+	240 kişi Norveç
Hem, Chernatony ve	Başarılı marka genişletme	Dayanıklı, dayanıksız tüketim	*Kategori benzerliği, *Marka ünü,	Gerçek markalar, varsayımsal	*Sandviç *Otomobil *İletişim	* dondurma, bira, çikolata *bisiklet, motosiklet, çim biçme makinesi	*Benzerlik-genişletme başarısı+ *Ün- genişletme	Ön test 30 kişi Uygulama 701

Iversen, 2003	leri etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması	malları ve hizmetler	*Algılanan risk, *Tüketici yenilikçiliği	genişletme durumları		*seyahat acentesi, banka, sigorta	başarısı+ *Algılanan risk- genişletme başarısı+(dayanıklı mallar ve hizmetlerde) *Yenilikçilik- genişletme başarısı+(hizmetlerde daha çok)	kişi
Martinez ve Pina, 2005	Kurumsal İmajın Marka Genişletme Üzerindeki Etkisi	*Hizmetler	-Ün -Güvenirlilik :Kurumsal İmaj -Hizmet Kalitesi -Uyum :Marka Genişletme	Gerçek markalar, varsayımsal yeni hizmet girişi durumları	*İki Banka *İki Cep Telefonu	*Muhasebe Hizmetleri(YU) *Posta-Koli Taşımacılığı(DU) *Teknoloji Danışmanlığı(YU) *Sigorta(DU)	*İmaj-hizmet kalitesi+ *imaj-uyum+ *hizmet kalitesi-tutum+ *uyum-tutum+	1.ön test 60 üniv.öğr. 2.ön test 56 üniv.öğr. Uygulama 400 Genel 20-65 yaş
Allard ve Ouwersloot, 2005	Yeni hizmetlere elektronik portalların genişletilmesi ve marka genişletme modellerinin kullanışlılığının keşfedilmesine	E-hizmetler	*markanın algılanan kalitesi *uyum *zorluk	Gerçek markalar varsayımsal genişletme durumları	Portal siteler	İlaç siparişi(eczane), paket ulaştırma hizmeti(kargo), dil eğitimi, alışveriş merkezleri, yatırım danışmanlığı, bilet rezervasyon, ikinci el ürün satışı, sigorta, bankacılık, hukuk danışmanlığı, seyahat acentesi, iş araştırma(bulma), yolcu taşımacılığı gibi.	*zorluk, algılanan kalite ve uyumu-marka genişletme değerlendirmesi+	Uygulama 168 Üniversite öğrencisi
Alexander ve Colgate, 2005	Tüketicilerin perakende marka genişletmelere olan tepkileri	Hizmetler	*Önceki Tecrübe(Finansal hizmetler) *Tatmin *Marka ismi	Belirtilmemiş	Süpermarket	Finansal hizmetler: mortgage, bireysel kredi, kredi kartı, sigorta ve tasarruf hesabı	*Tatmin—perakende marka değerlendirme+ *Önceki tecrübe-perakende marka değerlendirme?	1092 ve 148 kişi
Pina,	Marka	*Hizmetler	-Kurumsal	Gerçek	*İki Banka	*Muhasebe Hizmetleri(YU)	*Başlangıçtaki	1.ön test 60

Martinez, Chernaton y ve Drury, 2006	Genişletmenin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi		imaj(Genişletme Öncesi) -Algılanan hizmet kalitesi -Algılanan genişletme tutumu -Uyum -Kurumsal imaj(Genişletme Sonrası)	markalar, varsayımsal genişletme durumları	*İki Cep Telefonu	*Posta-Koli Taşımacılığı(DU) *Teknoloji Danışmanlığı(YU) *Sigorta(DU)	kurumsal imaj-sondaki kurumsal imaj+ *Başlangıçtaki kurumsal imaj-uyum+ *Uyum-sondaki kurumsal imaj- *Başlangıçtaki kurumsal imaj- algılanan hizmet kalitesi+ *Algılanan hizmet kalitesi- algılanan genişletme kalitesi+ *Uyum- algılanan genişletme kalitesi+ *Algılanan genişletme kalitesi-sondaki kurumsal imaj+	üniv.öğr. 2.ön test 56 üniv.öğr. Uygulama 400 Genel 20-65 yaş
Völcner ve Sattler, 2006	Marka genişletme başarısının belirleyicileri	Fiziksel mallar	*Aile markasının kalitesi *Önceki marka genişletme tarihi *Aile markası inancı *Aile markası tecrübesi *Pazarlama desteği *Perakendeci kabulü *Uyum *Aile markasının özelliklerinin ürün katkıları *Algılanan risk *Tüketici yenilikçiliği	Gerçek markalar ve gerçek genişletme durumları	Dayanıklı tüketim malları	Belirtilmemiş	*Aile markasının kalitesi-marka genişletme+ *Önceki marka genişletme tarihi marka genişletme- *Aile markası inancı marka genişletme+ *Aile markası tecrübesi marka genişletme- *Pazarlama desteği marka genişletme+ *Perakendeci kabulü marka genişletme+ *Uyum marka genişletme+ *Aile markasının özelliklerinin ürün katkıları marka genişletme- *Algılanan risk marka	Ön testler 2 (n1:44, n2:171 kişi) Uygulama 2426 kişi

							genişletme+ *Tüketici yenilikçiliği marka genişletme+	
Völckner ve Sattler, 2007	Marka Genişletmeye Karşı Tüketici Değerlendirmelerinin Ampirik Genelleştirilebilmesi	*Dayanıksız Tüketim Malları	* Marka genişletme başarısı(genişletmenin algılanan kalitesi) * Aile markasının kalitesi * Önceki marka genişletmeler arasındaki kalite tutarlılığı * Önceki marka genişletmelerin konumlandırılması * Global benzerlik * Marka konsepti tutarlılığı * Genişletilen ürün için genişletilen çağrışımların ilgisi * Orijinal ürün kategorisinin ürün katkılarına aile markasının faydalarının bağlantısı * Genişletilen ürün sınıfına karşı tüketicilerin bilgisi * Şirketin büyüklüğü * Pazarlama kabiliyetleri	Çalışma 1:Gerçek markalar, varsayımsal genişletme durumları Çalışma 2: Gerçek markalar, gerçek genişletme durumları	* içecek, *süt ürünleri, *donmuş gıda, *pasta-şekerleme, * kişisel bakım ürünleri, *kurutulmuş konserve gıdalar ve yemek malzemeleri.	Belirtilmemiş	*Önceki marka genişletmelerin konumlandırılması(çalışma 2’de anlamsız) * Marka konsepti tutarlılığı(çalışma 2’de yok) * Orijinal ürün kategorisinin ürün katkılarına aile markasının faydalarının bağlantısı(çalışma 2’de anlamsız) * Genişletilen ürün sınıfına karşı tüketicilerin bilgisi(çalışma 1’de anlamsız) * Pazarlama kabiliyetleri(çalışma 1’de anlamsız) *Diğerleri her iki çalışmada da anlamlı	1.ön test 40 üniversite öğrencisi 2.ön test 171 üniversite öğrencisi Uygulama Çalışma 1 917 kişi Çalışma 2 2426 kişi
Salinas ve Perez, 2008	Marka Genişletmenin Marka İmajı	*Dayanıksız Tüketim Malları *Dayanıksız	-Marka İmajı(Genişletme Öncesi) -Yenilikçilik	Gerçek markalar, varsayımsal genişletme	*İki Diş Macunu *İki Spor Giyim	*Şekersiz beyazlatıcı diş çürümelerine karşı şeker(YU) *Güneş gözlüğü(DU) *Kayak malzemesi(YU)	*İmaj-genişletme tutumu+ *İmaj-Kategori uyumu+	1.ön test 91 üniv.öğr. 2.ön test 98 üniv.öğr.

	Üzerindeki Etkisi	z Tüketim Malları *Hizmetler	-Kategori uyumu -Genişletme tutumu -İmaj uyumu -Marka İmajı(Genişletme Sonrası)	durumları	*İki Cep Telefonu	*DVD oynatıcı(DU) *Telekomünikasyon online kurs(YU) *Sigorta(DU)	*İmaj-ııaj uyumu+ *Kategori uyumu- genişletme tutumu+ *İııaj uyumu- genişletme tutumu+ *Başlangıçtaki ıııaj- sondaki ıııaj+ *Genişletme tutumu- ıııaj+	3.ön test 81 üniv.öğr. Uygulama 699 Genel 16-64 yaş
Seltene ve Brunel, 2008	Marka genişletme konusunu ve kategorinin moderating rolü	Fiziksel mallar	*Marka genişletmeye yönelik tutum *İçerik uyumu, *Çağrışimsal uyum, *Tipiklik	Gerçek markalar, varsayımsal genişletme durumları	Gıda	*Diyet bisküvi *Dudak koruyucu	*Marka genişletmeye yönelik tutum-İçerik uyumu+ **Marka genişletmeye yönelik tutum-Çağrışimsal uyum+, **Marka genişletmeye yönelik tutum- Tipiklik+	Ön test 97 üniversite öğrencisi Uygulama 400 üniversite öğrencisi

Anket Formu

Aşağıda yer alan ve gsm operatörü, banka ve şehirlerarası otobüs markaları ile ilgili olarak verilen ifadelere katılma durumunuzu lütfen derecelendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katılıyorum						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Turkcell itibarlı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell profesyonel bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell başarılı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell pazarında iyi yerleşmiş bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell istikrarlı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell herkes tarafından güvenilir bulunan bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell sağlam bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell tüketicilerle ilgilenen bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell her zaman yüksek kalitede mal/hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell'in hizmetlerinin kalitesi ortalamanın oldukça üzerindedir.	1	2	3	4	5	6	7							
Diğer gsm operatörleri ile kıyaslandığında Turkcell'in hizmetlerinde kalite tutarlılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell, bilinen bir gsm firmasıdır. Firma yöneticileri mevcut hizmetleri dışında teknoloji danışmanlığı hizmetleri alanında çeşitli fırsatlar algılamış ve bu alana Turkcell ismi ile girmeye karar vermişlerdir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, " Turkcell teknoloji danışmanlık hizmeti "ne göre cevaplandırınız.														
Turkcell markası için teknoloji danışmanlığı hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell markası ile teknoloji danışmanlığı hizmeti arasındaki uyum iyidir.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell bir gsm firmasıdır. Onları teknoloji danışmanlığı hizmetleri verirken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell gsm hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, teknoloji danışmanlığı hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5	6	7							
Teknoloji danışmanlığı ile Turkcell'in mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7							
Teknoloji danışmanlığı ile Turkcell'in mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell teknoloji danışmanlığı hizmetinin verilebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7							
Teknoloji danışmanlığı hizmetini tasarlama, geliştirme ve sunma, Turkcell için kolay değildir.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell marka ismi altındaki teknoloji danışmanlığı hizmetinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell marka ismi altındaki teknoloji danışmanlığı hizmetini deneme olasılığım olurdu.	1	2	3	4	5	6	7							
Turkcell teknoloji danışmanlığı hizmetine yönelik düşüncelerim olumlu olurdu.	1	2	3	4	5	6	7							
Şayet teknoloji danışmanlığı hizmetine ihtiyacım olursa, Turkcell teknoloji hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7							

Turkcell, bilinen bir gsm firmasıdır. Firma yöneticileri mevcut hizmetleri dışında turizm-seyahat hizmetleri alanında çeşitli fırsatlar algılamış ve bu alana Turkcell ismi ile girmeye karar vermişlerdir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, “ Turkcell turizm-seyahat hizmeti ”ne göre cevaplandırınız.							
Turkcell markası için turizm-seyahat hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.	1	2	3	4	5	6	7
Turkcell markası ile turizm-seyahat hizmeti arasındaki uyum iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
Turkcell bir gsm firmasıdır. Onları turizm-seyahat hizmetleri sunarken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5	6	7
Turkcell gsm hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, turizm-seyahat hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
Turizm-seyahat hizmetleri ile Turkcell’in mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Turizm-seyahat hizmetleri ile Turkcell’in mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Turkcell turizm-seyahat hizmetinin verilebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Turizm-seyahat hizmetini tasarlama, geliştirme ve sunma, Turkcell için kolay değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Turkcell marka ismi altındaki turizm-seyahat hizmetinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Turkcell marka ismi altındaki turizm-seyahat hizmetini deneme olasılığım olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Turkcell turizm-seyahat hizmetine yönelik düşüncelerim olumlu olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Şayet turizm-seyahat hizmetine ihtiyacım olursa, Turkcell turizm-seyahat hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum			
Avea itibarlı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Avea profesyonel bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Avea başarılı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Avea pazarında iyi yerleşmiş bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Avea istikrarlı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Avea herkes tarafından güvenilir bulunan bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Avea sağlam bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Avea tüketicilerle ilgilenen bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Avea her zaman yüksek kalitede mal/hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Avea’nın hizmetlerinin kalitesi ortalamanın oldukça üzerindedir.	1	2	3	4	5	6	7
Diğer gsm operatörleri ile kıyaslandığında Avea’nın hizmetlerinde kalite tutarlılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Avea, bilinen bir gsm firmasıdır. Firma yöneticileri mevcut hizmetleri dışında teknoloji danışmanlığı hizmetleri alanında çeşitli fırsatlar algılamış ve bu alana Avea ismi ile girmeye karar vermişlerdir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, “ Avea teknoloji danışmanlık hizmeti ”ne göre cevaplandırınız.							
Avea markası için teknoloji danışmanlığı hizmeti iyi	1	2	3	4	5	6	7

ve mantıklı bir fikirdir.							
Avea markası ile teknoloji danışmanlığı hizmeti arasındaki uyum iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
Avea bir gsm firmasıdır. Onları teknoloji danışmanlığı hizmetleri verirken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5	6	7
Avea gsm hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, teknoloji danışmanlığı hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
Teknoloji danışmanlığı ile Avea'nın mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Teknoloji danışmanlığı ile Avea'nın mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Avea teknoloji danışmanlığı hizmetinin verilebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Teknoloji danışmanlığı hizmetini tasarlama, geliştirme ve sunma, Avea için kolay değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Avea marka ismi altındaki teknoloji danışmanlığı hizmetinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Avea marka ismi altındaki teknoloji danışmanlığı hizmetini deneme olasılığım olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Avea teknoloji danışmanlığı hizmetine yönelik düşüncelerim olumlu olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Şayet teknoloji danışmanlığı hizmetine ihtiyacım olursa, Avea teknoloji hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Avea, bilinen bir gsm firmasıdır. Firma yöneticileri mevcut hizmetleri dışında turizm-seyahat hizmetleri alanında çeşitli fırsatlar algılamış ve bu alana Avea ismi ile girmeye karar vermişlerdir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, " Avea turizm-seyahat hizmeti "ne göre cevaplandırınız.							
Avea markası için turizm-seyahat hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.	1	2	3	4	5	6	7
Avea markası ile turizm-seyahat hizmeti arasındaki uyum iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
Avea bir gsm firmasıdır. Onları turizm-seyahat hizmetleri sunarken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5	6	7
Avea gsm hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, turizm-seyahat hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
Turizm-seyahat hizmetleri ile Avea'nın mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Turizm-seyahat hizmetleri ile Avea'nın mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Avea turizm-seyahat hizmetinin verilebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Turizm-seyahat hizmetini tasarlama, geliştirme ve sunma, Avea için kolay değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Avea marka ismi altındaki turizm-seyahat hizmetinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Avea marka ismi altındaki turizm-seyahat hizmetini	1	2	3	4	5	6	7

deneme olasılığım olurdu.							
Avea turizm-seyahat hizmetine yönelik düşüncelerim olumlu olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Şayet turizm-seyahat hizmetine ihtiyacım olursa, Avea turizm-seyahat hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum			
Ulusoy itibarlı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy profesyonel bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy başarılı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy pazarında iyi yerleşmiş bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy istikrarlı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy herkes tarafından güvenilir bulunan bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy sağlam bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy tüketicilerle ilgilenen bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy her zaman yüksek kalitede mal/hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy'un hizmetlerinin kalitesi ortalamanın oldukça üzerindedir.	1	2	3	4	5	6	7
Diğer firmalar ile kıyaslandığında Ulusoy'un hizmetlerinde kalite tutarlılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy, şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan bilinen bir firmadır. Firma yöneticileri mevcut hizmetleri dışında kargo taşımacılık hizmetleri alanında çeşitli fırsatlar algılamış ve bu alana Ulusoy ismi ile girmeye karar vermişlerdir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, " Ulusoy-kargo taşımacılık hizmeti "ne göre cevaplandırınız.							
Ulusoy markası için kargo taşımacılık hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy markası ile kargo taşımacılık hizmeti arasındaki uyum iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy bir yolcu taşımacılığı firmasıdır. Onları kargo taşımacılık hizmetleri verirken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy'un mevcut hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, kargo taşımacılık hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
Kargo taşımacılık hizmetleri ile Ulusoy'un mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Kargo taşımacılık hizmetleri ile Ulusoy'un mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy kargo taşımacılığı hizmetinin verilebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Kargo taşımacılık hizmetini tasarlama, geliştirme ve sunma, Ulusoy için kolay değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy marka ismi altındaki kargo taşımacılık hizmetinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy marka ismi altındaki kargo taşımacılık hizmetini deneme olasılığım olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy kargo taşımacılık hizmetine yönelik	1	2	3	4	5	6	7

düşüncelerim olumlu olurdu.							
Şayet kargo taşımacılık hizmetine ihtiyacım olursa, Ulusoy kargo taşımacılık hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy, şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan bilinen bir firmadır. Firma yöneticileri mevcut hizmetleri dışında bankacılık hizmetleri alanında çeşitli fırsatlar algılamış ve bu alana Ulusoy ismi ile girmeye karar vermişlerdir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, “ Ulusoy-bankacılık hizmeti ”ne göre cevaplandırınız.							
Ulusoy markası için bankacılık hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy markası ile bankacılık hizmeti arasındaki uyum iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy bir yolcu taşımacılığı firmasıdır. Onları bankacılık hizmetleri verirken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy’un mevcut hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, bankacılık hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
Bankacılık hizmetleri ile Ulusoy’un mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Bankacılık hizmetleri ile Ulusoy’un mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy bankacılık hizmetinin verilebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Bankacılık hizmetini tasarlama, geliştirme ve sunma, Ulusoy için kolay değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy marka ismi altındaki bankacılık hizmetinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy marka ismi altındaki bankacılık hizmetini deneme olasılığım olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Ulusoy bankacılık hizmetine yönelik düşüncelerim olumlu olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Şayet bankacılık hizmetine ihtiyacım olursa, Ulusoy bankacılık hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum			
Metro itibarlı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Metro profesyonel bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Metro başarılı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Metro pazarında iyi yerleşmiş bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Metro istikrarlı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Metro herkes tarafından güvenilir bulunan bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Metro sağlam bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Metro tüketicilerle ilgilenen bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Metro her zaman yüksek kalitede mal/hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Metro’nun hizmetlerinin kalitesi ortalamanın oldukça üzerindedir.	1	2	3	4	5	6	7

Diğer firmalar ile kıyaslandığında Metro'nun hizmetlerinde kalite tutarlılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Metro, şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan bilinen bir firmadır. Firma yöneticileri mevcut hizmetleri dışında kargo taşımacılık hizmetleri alanında çeşitli fırsatlar algılamış ve bu alana Metro ismi ile girmeye karar vermişlerdir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, " Metro-kargo taşımacılık hizmeti "ne göre cevaplandırınız.							
Metro markası için kargo taşımacılık hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.	1	2	3	4	5	6	7
Metro markası ile kargo taşımacılık hizmeti arasındaki uyum iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
Metro bir yolcu taşımacılığı firmasıdır. Onları kargo taşımacılık hizmetleri verirken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5	6	7
Metro'nun mevcut hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, kargo taşımacılık hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
Kargo taşımacılık hizmeti ile Metro'nun mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Kargo taşımacılık hizmeti ile Metro'nun mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Metro kargo taşımacılığı hizmetinin verilebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Kargo taşımacılık hizmetini tasarlama, geliştirme ve sunma, Metro için kolay değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Metro marka ismi altındaki kargo taşımacılık hizmetinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Metro marka ismi altındaki kargo taşımacılık hizmetini deneme olasılığım olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Metro kargo taşımacılık hizmetine yönelik düşüncelerim olumlu olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Şayet kargo taşımacılık hizmetine ihtiyacım olursa, Metro kargo taşımacılık hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Metro, şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan bilinen bir firmadır. Firma yöneticileri mevcut hizmetleri dışında bankacılık hizmetleri alanında çeşitli fırsatlar algılamış ve bu alana Metro ismi ile girmeye karar vermişlerdir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, " Metro-bankacılık hizmeti "ne göre cevaplandırınız.							
Metro markası için bankacılık hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.	1	2	3	4	5	6	7
Metro markası ile bankacılık hizmeti arasındaki uyum iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
Metro bir yolcu taşımacılığı firmasıdır. Onları bankacılık hizmetleri verirken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5	6	7
Metro'nun mevcut hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, bankacılık hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
Bankacılık hizmetleri ile Metro'nun mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Bankacılık hizmetleri ile Metro'nun mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5	6	7

Metro bankacılık hizmetinin verilebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Bankacılık hizmetini tasarlama, geliştirme ve sunma, Metro için kolay değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Metro marka ismi altındaki bankacılık hizmetinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Metro marka ismi altındaki bankacılık hizmetini deneme olasılığım olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Metro bankacılık hizmetine yönelik düşüncelerim olumlu olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Şayet bankacılık hizmetine ihtiyacım olursa, Metro bankacılık hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum			
İş Bankası itibarlı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası profesyonel bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası başarılı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası pazarında iyi yerleşmiş bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası istikrarlı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası herkes tarafından güvenilir bulunan bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası sağlam bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası tüketicilerle ilgilenen bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası her zaman yüksek kalitede mal/hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası'nın hizmetlerinin kalitesi ortalamanın oldukça üzerindedir.	1	2	3	4	5	6	7
Diğer bankalar ile kıyaslandığında İş Bankası'nın hizmetlerinde kalite tutarlılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası, bilinen bir bankadır. Banka yöneticileri mevcut hizmetleri dışında muhasebe hizmetleri alanında çeşitli fırsatlar algılamış ve bu alana İş Bankası ismi ile girmeye karar vermişlerdir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, “İş Bankası muhasebe hizmetleri” ne göre cevaplandırınız.							
İş Bankası markası için muhasebe hizmetleri iyi ve mantıklı bir fikirdir.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası markası ile muhasebe hizmetleri arasındaki uyum iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankasını muhasebe hizmetleri verirken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5	6	7
İş bankasının mevcut hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, muhasebe hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
Muhasebe hizmetleri ile İş Bankası'nın mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımını olasılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Muhasebe hizmetleri ile İş Bankası'nın mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası muhasebe hizmetlerinin verilebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7

Muhasebe hizmetlerini tasarlama, geliştirme ve sunma, İş Bankası için kolay değildir.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası marka ismi altındaki muhasebe hizmetlerinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası marka ismi altındaki muhasebe hizmetlerini deneme olasılığım olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası muhasebe hizmetlerine yönelik düşüncelerim olumlu olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Şayet muhasebe hizmetlerine ihtiyacım olursa, İş Bankası muhasebe ve denetim hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası, bilinen bir bankadır. Banka yöneticileri mevcut hizmetleri dışında kargo taşımacılık hizmetleri alanında çeşitli fırsatlar algılamış ve bu alana İş Bankası ismi ile girmeye karar vermişlerdir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, “İş Bankası kargo taşımacılık hizmeti”ne göre cevaplandırınız.							
İş Bankası markası için kargo taşımacılık hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası markası ile kargo taşımacılık hizmeti arasındaki uyum iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankasını kargo taşımacılık hizmeti sunarken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankasının mevcut hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, kargo taşımacılık hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
Kargo taşımacılık hizmetleri ile İş Bankasının mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Kargo taşımacılık hizmetleri ile İş Bankasının mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası kargo taşımacılık hizmetinin verilebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Kargo taşımacılık hizmetini tasarlama, geliştirme ve sunma, İş Bankası için kolay değildir.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası marka ismi altındaki kargo taşımacılık hizmetinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası marka ismi altındaki kargo taşımacılık hizmetini deneme olasılığım olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
İş Bankası kargo taşımacılık hizmetine yönelik düşüncelerim olumlu olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Şayet kargo taşımacılık hizmetine ihtiyacım olursa, İş Bankası kargo taşımacılık hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum			
Ziraat Bankası itibarlı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası profesyonel bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası başarılı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası pazarında iyi yerleşmiş bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası istikrarlı bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası herkes tarafından güvenilir bulunan bir	1	2	3	4	5	6	7

işletme/markadır.							
Ziraat Bankası sağlam bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası tüketicilerle ilgilenen bir işletme/markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası her zaman yüksek kalitede mal/hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası'nın hizmetlerinin kalitesi ortalamanın oldukça üzerindedir.	1	2	3	4	5	6	7
Diğer bankalar ile kıyaslandığında Ziraat Bankası'nın hizmetlerinde kalite tutarlılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası, bilinen bir bankadır. Banka yöneticileri mevcut hizmetleri dışında muhasebe hizmetleri alanında çeşitli fırsatlar algılamış ve bu alana Ziraat Bankası ismi ile girmeye karar vermişlerdir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, " Ziraat Bankası muhasebe hizmeti "ne göre cevaplandırınız.							
Ziraat Bankası markası için muhasebe hizmetleri iyi ve mantıklı bir fikirdir.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası markası ile muhasebe hizmetleri arasındaki uyum iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankasını muhasebe hizmetleri verirken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat bankasının mevcut hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, muhasebe hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
Muhasebe hizmetleri ile Ziraat Bankası'nın mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Muhasebe hizmetleri ile Ziraat Bankası'nın mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası muhasebe hizmetlerinin verilebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Muhasebe hizmetlerini tasarlama, geliştirme ve sunma, Ziraat Bankası için kolay değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası marka ismi altındaki muhasebe hizmetlerinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası marka ismi altındaki muhasebe hizmetlerini deneme olasılığım olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası muhasebe hizmetlerine yönelik düşüncelerim olumlu olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Şayet muhasebe hizmetlerine ihtiyacım olursa, Ziraat Bankası muhasebe ve denetim hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası, bilinen bir bankadır. Banka yöneticileri mevcut hizmetleri dışında kargo taşımacılık hizmetleri alanında çeşitli fırsatlar algılamış ve bu alana Ziraat Bankası ismi ile girmeye karar vermişlerdir. Lütfen aşağıdaki ifadeleri, " Ziraat Bankası kargo taşımacılık hizmeti "ne göre cevaplandırınız.							
Ziraat Bankası markası için kargo taşımacılık hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası markası ile kargo taşımacılık hizmeti arasındaki uyum iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankasını kargo taşımacılık hizmeti sunarken düşünmek oldukça zordur.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankasının mevcut hizmetlerinin sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, kargo	1	2	3	4	5	6	7

taşımacılık hizmetinin yapılabilmesinde yardımcı olabilir.							
Kargo taşımacılık hizmetleri ile Ziraat Bankasının mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Kargo taşımacılık hizmetleri ile Ziraat Bankasının mevcut hizmetleri, benzer ihtiyaçları karşılamakta ve kullanım şekilleri birbirlerine benzemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası kargo taşımacılık hizmetinin verilebilmesi için uzmanlaşmış insan, özellikler ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Kargo taşımacılık hizmetini tasarlama, geliştirme ve sunma, Ziraat Bankası için kolay değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası marka ismi altındaki kargo taşımacılık hizmetinin kalitesi yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası marka ismi altındaki kargo taşımacılık hizmetini deneme olasılığım olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Ziraat Bankası kargo taşımacılık hizmetine yönelik düşüncelerim olumlu olurdu.	1	2	3	4	5	6	7
Şayet kargo taşımacılık hizmetine ihtiyacım olursa, Ziraat Bankası kargo taşımacılık hizmetlerini satın alma olasılığım yüksek olurdu.	1	2	3	4	5	6	7

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın () Yaşınız :.....

Bankacılık: Ülkemizde rekabetin çok yoğun olduğu bankacılık pazarında çok sayıda marka faaliyet göstermektedir. Bankacılık sektöründe faaliyette bulunan bankaların 2009 yılı toplam aktif büyüklükleri 537 milyar dolar olmuştur. Topladıkları toplam mevduat tutarı yine aynı yıl için 507 milyar TL'dir. Bankaların, net dönem kar toplamaları 20 milyar TL'ye yaklaşmıştır. 2009 yılı itibarıyla, 49 banka markası faaliyette bulunmaktadır (32'si mevduat, 13'ü kalkınma ve yatırım, 4'ü katılım bankası). Toplam aktif büyüklüklerine göre, ilk sekiz banka markasını sıralaması şu şekildedir: Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Akbank, Vakıflar Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Halk Bankası ve Finansbank.

Kargo Taşımacılık: Yirmi yıllık bir geçmişi olan kargo taşımacılık sektöründe faaliyette bulunan en bilinen kargo markaları Yurtiçi kargo, Aras kargo, UPS kargo, Fillo kargo, Varan kargo, Sürat kargo, MNG kargo, TNT kargo, DHL kargo, Express ve Horoz kargodur. Kargo pazarının Türkiye'de 450 milyon avro büyüklüğünde olduğu tahmin edilmektedir. 2007 yılı verilerine göre sektörde, en büyük pazar payına sahip marka Yurtiçi Kargo'dur.

Turizm-Seyahat: Turizm-seyahat hizmetleri, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermek, paket turları oluşturmak, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetleridir. Ülkemiz ekonomisi içerisinde önemli bir yer tutan turizm-seyahat sektöründe 2009 yılında 21 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Sektörde çok sayıda firma faaliyet göstermektedir. Turizm-seyahat sektöründe faaliyet gösteren en büyük firmalar; Teztur, Setur, Albayrak Turizm, Trek Turizm, ETS ve Vista, Jolly.

Teknoloji Danışmanlığı: Bilişim teknolojilerinin, işletmeler açısından doğru ve etkin kullanılması için faaliyet gösteren teknoloji danışmanlığı şirketleri son yıllardaki teknolojik değişimin hızlanması ile önemli hale gelmektedir. Ülkemizde yeni bir sektör olan teknoloji danışmanlığı sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda ama nispeten küçük işletmeler bulunmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde 74 milyar avroluk danışmanlık pazarının % 16'sını oluşturan teknoloji danışmanlığı pazarı yaklaşık 12 milyar avro'dur. Ülkemizde ise teknoloji danışmanlığı pazarı yeni oluşmakla birlikte, pazar boşluğunun olduğu söylenebilir. Temel olarak teknoloji danışmanlığı hizmeti, kurumsal bazlı yazılım, internet bazlı uygulama, bilgi güvenliği teknolojileri uygulama, elektronik güvenlik teknolojileri uygulama geliştirme ve entegrasyonu kapsamaktadır.

Muhasebe Hizmetleri: Ülkemizde faaliyette bulunan yerli ve yabancı irili ufaklı pek çok firma muhasebe hizmeti sunmaktadır. Muhasebe hizmetleri, temel olarak; Firmaların muhasebe kayıtlarının Tek Düzen Hesap Planına göre hazırlanması, Alış, Gider ve Satış faturaları ile şirket faaliyetlerine ilişkin Kasa, Banka ve Cari Hesap hareketlerinin muhasebe sistemine girilmesi, İlgili vergi kanunlarına göre muhasebe kayıtlarının kontrollerinin yapılması, Kasa, banka, müşteri ve satıcı hesap mutabakatlarının yapılarak doğruluğunun test edilmesi, Aylık, üçer aylık ve yıllık olmak üzere dönem sonu kapanışlarının yapılması ve firmaların tek düzen hesap planına uygun mali tablolarının hazırlanması vb. Bu sektörde en bilinen firmalar; Deloitte, PWC, GT, Moore Stephens'dir.

Anket Formu (Ön Test II)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevaplandırmak İstemiyorum
Gsm sektöründe faaliyet gösteren <u>Turkcell'in</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmetleri sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Turkcell</u> markası ismi altında <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Gsm</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmeti yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Teknoloji danışmanlığı</u> ile <u>Turkcell'in</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Gsm sektöründe faaliyet gösteren <u>Turkcell'in</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>sigorta hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Turkcell</u> markası ismi altında <u>sigorta hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Gsm</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>sigorta hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Sigorta hizmetleri</u> ile <u>Turkcell'in</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Gsm sektöründe faaliyet gösteren <u>Turkcell'in</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>kargo hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Turkcell</u> markası ismi altında <u>kargo hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Gsm</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>kargo hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Kargo hizmetleri</u> ile <u>Turkcell'in</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Gsm sektöründe faaliyet gösteren <u>Turkcell'in</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>turizm/seyahat hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Turkcell</u> markası ismi altında <u>turizm/seyahat hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Gsm</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>turizm/seyahat hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Turizm/seyahat hizmetleri</u> ile <u>Turkcell'in</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevaplandırmak İstemiyorum
Gsm sektöründe faaliyet gösteren <u>Avea'nın</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmetleri sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Avea</u> markası ismi altında <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Gsm</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmeti yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Teknoloji danışmanlığı</u> ile Avea'nın mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Gsm sektöründe faaliyet gösteren <u>Avea'nın</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>sigorta hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Avea</u> markası ismi altında <u>sigorta hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Gsm</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>sigorta hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Sigorta hizmetleri</u> ile Avea'nın mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Gsm sektöründe faaliyet gösteren <u>Avea'nın</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>kargo hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Avea</u> markası ismi altında <u>kargo hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Gsm</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>kargo hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Kargo hizmetleri</u> ile Avea'nın mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Gsm sektöründe faaliyet gösteren <u>Avea'nın</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>turizm/seyahat hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Avea</u> markası ismi altında <u>turizm/seyahat hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Gsm</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>turizm/seyahat hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Turizm/seyahat hizmetleri</u> ile Avea'nın mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevaplandırmak İstemiyorum
Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren <u>İş Bankası'nın</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmetleri sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>İş Bankası</u> markası ismi altında <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Bankacılık</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmeti yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Teknoloji danışmanlığı</u> ile <u>İş Bankası'nın</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren <u>İş Bankası'nın</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>muhasabe ve denetim hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>İş Bankası</u> markası ismi altında <u>muhasabe ve denetim hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Bankacılık</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>muhasabe ve denetim hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Muhasabe ve denetim hizmetleri</u> ile <u>İş Bankası'nın</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren <u>İş Bankası'nın</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>kargo hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>İş Bankası</u> markası ismi altında <u>kargo hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Bankacılık</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>kargo hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Kargo hizmetleri</u> ile <u>İş Bankası'nın</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren <u>İş Bankası'nın</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>turizm/seyahat hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>İş Bankası</u> markası ismi altında <u>turizm/seyahat hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Bankacılık</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>turizm/seyahat hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Turizm/seyahat hizmetleri</u> ile <u>İş Bankası'nın</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						

Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren <u>Ziraat Bankası'nın</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmetleri sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Ziraat Bankası</u> markası ismi altında <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Bankacılık</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmeti yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Teknoloji danışmanlığı</u> ile Ziraat Bankası'nın mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren <u>Ziraat Bankası'nın</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>muhasabe ve denetim hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Ziraat Bankası</u> markası ismi altında <u>muhasabe ve denetim hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Bankacılık</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>muhasabe ve denetim hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Muhasabe ve denetim hizmetleri</u> ile Ziraat Bankası'nın mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren <u>Ziraat Bankası'nın</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>kargo hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Ziraat Bankası</u> markası ismi altında <u>kargo hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Bankacılık</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>kargo hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Kargo hizmetleri</u> ile Ziraat Bankası'nın mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren <u>Ziraat Bankası'nın</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>turizm/seyahat hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Ziraat Bankası</u> markası ismi altında <u>turizm/seyahat hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Bankacılık</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>turizm/seyahat hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Turizm/seyahat hizmetleri</u> ile Ziraat Bankası'nın mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevaplandırmak İstemiyorum
Şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren <u>Ulusoy'un</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmetleri sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Ulusoy</u> markası ismi altında <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Şehirlerarası yolcu taşımacılığı</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmeti yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Teknoloji danışmanlığı</u> ile <u>Ulusoy'un</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren <u>Ulusoy'un</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>TV hizmeti</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Ulusoy</u> markası ismi altında <u>TV hizmeti</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Şehirlerarası yolcu taşımacılığı</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>TV hizmeti</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>TV hizmeti</u> ile <u>Ulusoy'un</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren <u>Ulusoy'un</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>kargo hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Ulusoy</u> markası ismi altında <u>kargo hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Şehirlerarası yolcu taşımacılığı</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>kargo hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Kargo hizmetleri</u> ile <u>Ulusoy</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren <u>Ulusoy'un</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>bankacılık hizmeti</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Ulusoy</u> markası ismi altında <u>bankacılık hizmeti</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Şehirlerarası yolcu taşımacılığı</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>bankacılık hizmeti</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Bankacılık hizmeti</u> ile <u>Ulusoy'un</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevaplandırmak İstemiyorum
Şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren <u>Metro'nun</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmetleri sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Metro</u> markası ismi altında <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmeti iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Şehirlerarası yolcu taşımacılığı</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>teknoloji danışmanlığı</u> hizmeti yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Teknoloji danışmanlığı</u> ile <u>Metro'nun</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren <u>Metro'nun</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>TV hizmeti</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Metro</u> markası ismi altında <u>TV hizmeti</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Şehirlerarası yolcu taşımacılığı</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>TV hizmeti</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>TV hizmeti</u> ile <u>Metro'nun</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren <u>Metro'nun</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>kargo hizmetleri</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Metro</u> markası ismi altında <u>kargo hizmetleri</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Şehirlerarası yolcu taşımacılığı</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>kargo hizmetleri</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Kargo hizmetleri</u> ile <u>Metro'nun</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						
Şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren <u>Metro'nun</u>, aynı marka ismini kullanarak <u>bankacılık hizmeti</u> sektörüne girdiğini varsayarak, lütfen aşağıdaki sorulara katılma derecenizi belirtiniz.						
<u>Metro</u> markası ismi altında <u>bankacılık hizmeti</u> iyi ve mantıklı bir fikirdir.						
<u>Şehirlerarası yolcu taşımacılığı</u> hizmeti sunumunda kullanılan insan, özellikler ve beceriler, <u>bankacılık hizmeti</u> yapılabilmesinde yardımcı olabilir.						
<u>Bankacılık hizmeti</u> ile <u>Metro'nun</u> mevcut hizmetlerinin birlikte kullanımı olasılığı vardır.						

Anket Formu (Ön Test I)

*Bankalar/Banka Sektörü denilince aklınıza gelen markaları lütfen yazınız			
*Bu banka markalarından size göre <u>en başarılı ve en başarısız</u> olduğunu düşündüğünüz üç markayı lütfen yazınız			
Başarılı:	1-	2-	3-
Başarısız:	1-	2-	3-
*Bu banka markalarından size göre <u>en çok profesyonel çalışan ve en az profesyonel çalışmayan</u> üç markayı lütfen yazınız			
Profesyonel Çalışan:	1-	2-	3-
Profesyonel Çalışmayan:	1-	2-	3-
*Bu banka markalarından size göre <u>itibarı yüksek ve itibarı düşük</u> olduğunu düşündüğünüz üç markayı lütfen yazınız			
İtibarı Yüksek:	1-	2-	3-
İtibarı Düşük:	1-	2-	3-
*Bu banka markalarından size göre <u>bankacılık pazarında iyi yerleşmelerine göre</u> üçer markayı lütfen yazınız			
Pazarda İyi Yerleşenler:	1-	2-	3-
Pazarda İyi Yerleşemeyenler:	1-	2-	3-
*Bu banka markalarından size göre <u>en istikrarlı ve en istikrarsız</u> üç markayı lütfen yazınız			
İstikrarlı:	1-	2-	3-
İstikrarsız:	1-	2-	3-
*Bu banka markalarından size göre <u>en çok güvenilir ve sağlam bulunan</u> üç marka ile en az güvenilir ve sağlam bulunan üç markayı lütfen yazınız			
Çok Güvenilirlik ve Sağlamlık	1-	2-	3-
Az Güvenilirlik ve Sağlamlık	1-	2-	3-
*Bu banka markalarından size göre <u>tüketicilerin karşılaştıkları sorunlarla ilgilenme açısından en iyi ve en kötü</u> olduğunu düşündüğünüz üçer markayı lütfen yazınız			
En İyiler:	1-	2-	3-
En Kötüler:	1-	2-	3-
*Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Markalar denilince aklınıza gelenleri lütfen yazınız			
*Bu markalarından size göre <u>en başarılı ve en başarısız</u> olduğunu düşündüğünüz üç markayı lütfen yazınız			
Başarılı:	1-	2-	3-
Başarısız:	1-	2-	3-
*Bu markalarından size göre <u>en çok profesyonel çalışan ve en az profesyonel çalışmayan</u> üç markayı lütfen yazınız			
Profesyonel Çalışan:	1-	2-	3-
Profesyonel Çalışmayan:	1-	2-	3-
*Bu markalarından size göre <u>itibarı yüksek ve itibarı düşük</u> olduğunu düşündüğünüz üç markayı lütfen yazınız			
İtibarı Yüksek:	1-	2-	3-
İtibarı Düşük:	1-	2-	3-
*Bu markalarından size göre <u>bankacılık pazarında iyi yerleşmelerine göre</u> üçer markayı lütfen yazınız			
Pazarda İyi Yerleşenler:	1-	2-	3-
Pazarda İyi Yerleşemeyenler:	1-	2-	3-
*Bu markalarından size göre <u>en istikrarlı ve en istikrarsız</u> üç markayı lütfen yazınız			
İstikrarlı:	1-	2-	3-
İstikrarsız:	1-	2-	3-

*Bu markalarından size göre <u>en çok güvenilir ve sağlam bulunan</u> üç markayı ve en az güvenilir ve sağlam bulunan üç markayı lütfen yazınız			
Çok Güvenilirlik ve Sağlamlık	1-	2-	3-
Az Güvenilirlik ve Sağlamlık	1-	2-	3-
*Bu markalarından size göre <u>tüketicilerin karşılaştıkları sorunlarla ilgilenme açısından en iyi ve en kötü</u> olduğunu düşündüğünüz üçer markayı lütfen yazınız			
En İyiler:	1-	2-	3-
En Kötüler:	1-	2-	3-
* Gsm operatörleri denilince aklınıza gelen markaları lütfen yazınız			
*Bu gsm markalarından size göre <u>en başarılı ve en başarısız</u> olduğunu düşündüğünüz üç markayı lütfen yazınız			
Başarılı:	1-	2-	3-
Başarısız:	1-	2-	3-
*Bu gsm markalarından size göre <u>en çok profesyonel çalışan ve en az profesyonel çalışmayan</u> üç markayı lütfen yazınız			
Profesyonel Çalışan:	1-	2-	3-
Profesyonel Çalışmayan:	1-	2-	3-
*Bu gsm markalarından size göre <u>itibarı yüksek ve itibarı düşük</u> olduğunu düşündüğünüz üç markayı lütfen yazınız			
İtibarı Yüksek:	1-	2-	3-
İtibarı Düşük:	1-	2-	3-
*Bu gsm markalarından size göre <u>bankacılık pazarında iyi yerleşmelerine göre</u> üçer markayı lütfen yazınız			
Pazarda İyi Yerleşenler:	1-	2-	3-
Pazarda İyi Yerleşmeyenler:	1-	2-	3-
*Bu gsm markalarından size göre <u>en istikrarlı ve en istikrarsız</u> üç markayı lütfen yazınız			
İstikrarlı:	1-	2-	3-
İstikrarsız:	1-	2-	3-
*Bu gsm markalarından size göre <u>en çok güvenilir ve sağlam bulunan</u> üç markayı ve en az güvenilir ve sağlam bulunan üç markayı lütfen yazınız			
Çok Güvenilirlik ve Sağlamlık	1-	2-	3-
Az Güvenilirlik ve Sağlamlık	1-	2-	3-
*Bu gsm markalarından size göre <u>tüketicilerin karşılaştıkları sorunlarla ilgilenme açısından en iyi ve en kötü</u> olduğunu düşündüğünüz üçer markayı lütfen yazınız			
En İyiler:	1-	2-	3-
En Kötüler:	1-	2-	3-
Yaşınız:			
Cinsiyetiniz: E () K ()			
Zamanınızı Ayırdığınız İçin Teşekkürler.....			