

(Araştırma)

TÜKETİCİLERİN MARKA GENİŞLEME TUTUMLARINDA ALGILANAN UYUMUN ETKİSİ: MARKA GÜVENİNİN MODERATÖR ROLÜ

Melis KAYTAZ YİĞİT^{1 2}

ÖZ

Son yıllarda markalaşmaya verilen önem ve değer neticesinde markaların kendilerini geliştirme ve yayılma politikaları da buna bağlı ağırlık kazanmaya başlamıştır. Ana markanın değeri ve bilinirliği gibi özelliklerinden faydalanmada önemli bir fırsat sunan marka genişleme stratejisi sayesinde işletmeler, kendi sektörlerinde ya da kendi sektörü dışındaki alanlarda kolayca markalarını genişletebilmektedir. Bu bakış açısıyla söz konusu çalışma hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hem hizmet hem de ürün kategorisinde genişlemeye giderek tüketicilerin bu genişlemeye karşı nasıl bir tutum izlediklerini incelemektedir. Buna ek olarak söz konusu marka genişlemesinde tüketicilerin algıladıkları kategori uyumunun ve imaj uyumunun genişlemeye karşı oluşan tutuma bir etkisi olup olmadığı ve markaya karşı güvenin söz konusu her iki değişkenin genişlemeye karşı tutum ile ilişkisinde moderatör bir rolünün olup olmadığı araştırılmaktadır. Çalışmada geliştirilen modeli test etmek üzere 201 kişiye anket uygulanmış ve model çoklu regresyon ve hiyerarşik regresyon analizi aracılığıyla test edilmiştir. Yapılan araştırma sonucu her iki modelde de marka güveninin marka imajı ile marka genişlemesine karşı oluşturulan tutum arasındaki ilişkide moderatör bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar konuyla ilgilenen şirketlerin strateji geliştirmesinde önemli bilgiler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka genişlemesi, marka güveni, kategori uyumu, imaj uyumu

1 Dr. Öğr. Üyesi, Avrasya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, meliskaytaz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7036-166X

2 İletişim Yazarı / Corresponding Author meliskaytaz@gmail.com, Geliş Tarihi / Received: 25.06.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 11.09.2019

**THE EFFECT OF PERCEIVED FIT ON CONSUMER'S BRAND
EXTENSION ATTITUDES:
THE MODERATOR ROLE OF BRAND TRUST**

ABSTRACT

As a result of the importance and value given to branding in recent years, the policies of developing and expanding the brands themselves started to gain weight. Thanks to the brand expansion strategy, which offers an important opportunity to benefit from the value and recognition of the main brand, businesses can easily expand their brands in their own sectors or outside their sector. From this point of view, this study examines how a company operating in a service sector continues to expand in both the service and product category and how consumers behave towards this expansion. In addition, whether the category adaptation and image adaptation that consumers perceive has an impact on the attitude towards enlargement and whether confidence in the brand has a moderator role in relation to the attitude of both variables in relation to enlargement is investigated. As a result of this research, it was found that the brand trust in both models has a moderator role in the relationship between brand image and attitude towards brand expansion. The results provide important insights into the strategy development of interested companies.

Keywords: Brand, brand extension, brand trust, category fit, image fit

1.Giriş

Günümüzde işletmelerin temel amaçlarından birisi güçlü markalar yaratmaktır. Marka değeri hem işletmeler için hem de tüketiciler için değer yaratmakta (Aaker, 1991) aynı zamanda işletmeler için rekabet avantajı sağlamaktadır. Diğer faydalarının yanında zengin marka değeri, marka genişlemesi için de bir fırsat sunmaktadır (Rangaswamy vd.,1993; Buil vd. 2009).

Son on yılda marka genişlemesi çoğu işletme için stratejik büyüme kaynağı olmuştur (Aaker 1991; Farguhar 1989; Tauber; 1988). Birçok ulusal ve uluslararası işletme marka genişleme stratejisini bir stratejik büyüme aracı olarak kullanmaktadır (Beek ve King, 2015). Var olan marka isminin yeni ürün kategorisinde ya da sınıfında kullanılması, tanıtıcı pazarlama maliyetlerini azaltması ve perakendeci ve tüketici kabulünde kazanç sağlamaya yardımcı olması nedeniyle başarı olasılığını geliştirmektedir (Keller ve Aaker, 1992). Birçok ulusal ve uluslararası işletme marka genişleme stratejisini bir stratejik büyüme aracı olarak kullanmaktadır (Beek ve King, 2015).

Literatürde birçok çalışma (Ahluwalia ve Gurhan-Canli, 2000; Bottomley ve Holden, 2001; Klink ve Smith, 2001; Shine, Park, ve Wyer, 2007) marka genişleme başarısının belirleyicilerini ele almış ve başarıyı temel etkileyen unsurların uyum, ana marka kalitesi, kurumsal güvenilirlik, ana marka gücü, ana marka deneyimi, perakendeci kabulü, ana marka güveni, risk, tüketici yenilikçiliği ve pazarlama desteği olarak ortaya konmuştur (Tripathi vd. 2018).

Marka genişlemesinin başarısı genellikle tüketicinin genişlemeyi ana marka ile ilişkilendirdiğinde, tüketicilerin yeni marka genişlemesinin ana markanın vaadini yerine getirmesine inanmasıyla ve genişlemenin ana markanın temel çağrışımlarıyla tutarlı olmalarını beklemeleleriyle gerçekleşmektedir (Loken vd., 2010). Ana marka ile marka genişlemesi arasındaki bu tutarlılık algılanan uyum olarak tanımlanmaktadır. Bu uyum genellikle ana marka ile genişletilen marka arasındaki ürün kategorisi uyumu ve imaj uyumu olarak çeşitlenmektedir (Walsh ve Williams, 2017).

Bu çalışmada hem hizmet hem de ürün kategorisinde tüketicilerin marka genişlemesine karşı tutumları incelenmektedir. Marka genişlemesinde tüketicilerin algıladıkları kategori uyumunun ve imaj uyumunun genişlemeye karşı oluşan tutuma bir etkisi olup olmadığı ve markaya karşı güvenin söz konusu her iki değişkenin genişlemeye karşı tutum ile ilişkisinde moderatör bir rolünün olup olmadığı araştırılmaktadır.

2. Kavramsal Yapı ve Hipotezlerin Oluşturulması

Marka Genişlemesi

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler çoğunlukla yeni ürünlerini marka genişleme stratejilerine adapte etmektedirler. Bir işletmenin en önemli büyüme stratejilerinden olan marka genişleme stratejisi işletmeye yeni ürünlerini düşük maliyet ve yüksek başarı ile lanse etme fırsatı vermektedir. Aynı

marka adıyla yeri ürün pazara sunmak, mevcut pazardaki ana markanın marka imajından, marka farkındalığından ve marka değerinden olumlu yönde faydalanmayı sağlamaktadır. Yeni marka lanse etme maliyetini önemli derecede azaltan marka genişlemesi Tauber (1988) tarafından “1980’li yılların ürün planlayıcılarının temel stratejisi” olarak tanımlanmıştır. Aaker ve Keller (1990) tarafından var olan marka isminin tamamen farklı ve yeni bir ürün grubu için kullanılması olarak tanımlanan marka genişlemesi, markanın isim gücünden yararlanarak diğer alanlara yayılma ve büyüme politikasıdır (Aaker, 1991). Barone ve Miniard (2002)’a göre marka genişlemesi-mevcut marka adı altında yeni ürünler çıkarmak- son on yılın en dominant markalama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu stratejinin şüphesiz en temel avantajı çıkartılan yeni ürünü iyi bilinen bir markayla çağrıştırmak ve tüketici zihnindeki tüm çağrışımları transfer ederek başarısızlık riskini azaltmasıdır.

İşletmenin marka genişleme stratejisini uygulama alanı temelde iki yol ile ortaya çıkmaktayken, karar verilmesi gereken nokta genişlemenin aynı ya da farklı ürün kategorisinde olup olmayacağı ile ilgilidir. Dikey ve yatay genişleme olarak sınıflandırılan marka genişleme stratejisinde dikey genişleme ana markanın faaliyette bulunduğu ürün kategorisinde farklı fiyat ve kalite ile oluşturulmuş yeni bir ürün ile yeni bir pazar bölümünü hedeflemesidir. Dikey genişlemelerde ana ürün ile yeni ürün arasında çok az fark bulunurken, yatay genişlemelerde durum tam tersi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yatay genişleme bir işletmenin ana markasının mevcut ürün kategorisinden farklı yeni bir ürün kategorisi ile yeni bir pazar bölümünü hedeflemesidir (Keller, 2003).

Marka genişlemesi literatürüne bakıldığında marka genişlemesi çalışmalarının çoğunlukla bu iki tür genişlemeyi incelediği, marka tutumu, marka değeri ve marka güveni, algılanan uyum gibi marka özellikli faktörlere genişleme stratejisi çerçevesinde sınırlı miktarda değinildiği görülmektedir. Yapılan çalışmalar her bir faktörün etkisinin genişleme türüne göre değıştiğini ortaya koymakla birlikte, tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmelerinin ana markanın imajı, genişletilen kategori, algılanan uyum ve tüketici özellikleriyle ilgili faktörlere dayandırdığı ilgili genel bir kanı oluşturmuştur. Genişleme yoluyla çıkarılan ürüne ana markanın olumlu tutumlarının aktarılmasından dolayı, tüketiciler marka genişlemelerini genel anlamda olumlu olarak değerlendirmektedirler (Bhat ve Reddy, 2001).

Marka genişlemenin başarısı, tüketicilerin ana markayı değerlendirmesini de etkilemektedir. Araştırmalar (Gürhan-Canlı ve Mahesearan, 1998; John vd., 1998) tüketiciler tarafından olumsuz olarak değerlendirilen uzak genişlemelerin ana marka imajına zarar verebileceğini ama tam aksi şekilde, piyasada başarılı bir marka genişlemesinin ana markaya fayda sayılabileceğini ortaya koymuştur (Cai ve Mo, 2019).

Algılanan Uyum ve Tüketicilerin Marka Genişlemesine Karşı Tutumları

Literatürde tüketicilerin marka genişlemesine karşı tutumlarının, ana markaya ait çağrışımların genişletilen markaya devredilmesiyle oluştuğu ele alınmıştır. Keller

ve Aaker (1992) ve Loken ve Roedder-John (1993), ana markadan genişletilen markaya inançların devredilmesi için genişlemenin ana kategori ile uygun olması gerektiğini belirtmektedirler (Chen ve Liu, 2004).

Orijinal marka ile genişlenen marka arasındaki benzerlik anlamını taşıyan algılanan uyum, marka genişleme değerlendirme sürecini etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Tüketiciler marka genişlemelerini ana markaya karşı tutumları ve genişletilen kategoriye karşı tutumları temelinde değerlendirmektedirler. Söz konusu bu değerlendirmeler algılanan uyum kavramını ortaya çıkarmıştır (Czellar, 2003). Genellikle genişleme algısı ana marka algısıyla eşit olmaktadır; tüketici yüksek bir uyum algılıyorsa markayı daha değerli ve tercih edilebilir algılamakta ve ona göre bir tutum sergilemektedir (Buil vd., 2009). Uygunluğun genişleme üzerinde önemli bir etkisinin olmasının nedeni iki ürün sınıfının uygun olması durumunda markanın transfer edilen algılanan kalitesinin artacak olmasıdır (Aaker ve Keller, 1990). Tauber (1988), Martines ve Pina (2003), Van Riel vd., (2001), Gronhaug vd., (2002), Nkwocha vd. (2005), Buil vd., (2009) ve Klink ve Smith (2001) algılanan uyum ile ana marka ve genişletilen marka arasındaki olumlu ilişkiyi gösteren önemli çalışmalar arasında yer almaktadır (Taşkın ve Öztürk, 2016).

Marka genişleme çalışmalarında algılanan uyum kavramını ölçmek için iki temel yaklaşım geliştirilmiştir. Aaker ve Keller (1990) uyum için tamamlayan, yerine geçen ve devredilen olmak üzere üç ölçüm geliştirirken; Bhat ve Reddy (2001) ve Grime vd. 2002 gibi diğer araştırmacılar uyum yapısı için iki bileşen önermişlerdir: kategori uyumu ve imaj uyumu (Buil vd., 2009). Mevcut çalışma bu yaklaşımı benimseyerek hazırlanmıştır. Marka genişlemesiyle ilgili geçmiş çalışmaların çoğu kategori uyumuna odaklanmış, çok az sayıdaki çalışma imaj uyumunu ele alarak ikisini bir değerlendirmiştir. İmaj uyumun da kategori uyumu kadar önemli olmasından (Grime vd., 2002; Park vd., 1991) dolayı her iki faktörün etkisini birlikte analiz etmek gerekmektedir (Buil vd., 2009).

Ana marka ve genişleyen marka arasındaki ürün benzerliği ya da uygunluğu iyi ise temel marka bilgisi önerilen genişleme için uygun olarak görülebilir. Eğer uygunluk iyi değilse genişleme değerlendirmeleri anlam çıkarılan inançlar temelinde inşa edilecektir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Genişleme değerlendirmesi öncelikli olarak temel marka özellikleri ya da faydalı çağrışımların ürün kategori genişlemesine uygun olarak görülmesine ve eğer öyle ise bu çağrışımların ne kadar uygun olduğuna dayanmaktadır (Keller ve Aaker, 1992). Ana marka ile genişleyen marka arasındaki algılanan uyumun ana markaya imaj ve bilgi transfer etmektedir. Bu yüzden tüketicilerin ana marka ile genişleme arasındaki uyuma karşı oluşturdukları olumlu algıları gelecekte olası genişlemelere karşı tutumlarını etkileyebilmektedir (Moon ve Lee, 2018).

Genişletilen ürünün marka ile tutarlı görünmesi onun ne kadar hızla temel marka adı kavramı ile uyum sağlamasına bağlıdır. Bu hızlılık tüketici algılarındaki marka kavram çağrışımlarının potansiyel olarak uygun ve mevcut ürün ile bağ-

lantılı olmasına dayanmaktadır (Park vd., 1991). Ana marka ve genişleyen marka dinamiklerini anlamak için kategorileşme teorisini, aile markalarına uygulamak mümkündür (Chen ve Liu, 2004). Kategorizasyon teorisine göre eğer tüketici genişlemeyi bir kategorinin üyesi olarak algılsa ana markayla ilgili tutum ve inançlar, söz konusu genişlemeye aktarılmaktadır. Bu durum algılanan yüksek kategori uyumu, inanç ve etkilerin transfer edilmesini kolaylaştırmaktadır (Buil vd., 2009). Bu yüzden tüketicilerin marka genişlemeye karşı tutumları algıladıkları kategori uyumu tarafından etkilenmektedir.

Bu bilgilerden hareketle;

H₁: Algılanan kategori uyumunun tüketicilerin marka genişlemesine karşı tutumları üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

İmaj uyumu, marka ile genişleme arasındaki imajın uyuşmasını ifade etmektedir (Czellar, 2003). İmaj uyumu kavramı tutarlılık kavramı ile ilişkilidir (Park, 1991). Tüketiciler için markanın anlamıyla, genişleme tutarlı ise ve tüketici ana marka ile genişleme arasında aynı çağrışımları ilişkilendiriyorsa algılanan imaj uyumu yüksek olmaktadır (de Ruyter ve Wetzels, 2000; Buil vd., 2009).

Ana marka ile genişleme arasındaki algılanan imaj uyumu, ana markadan genişlemeye aktarılan inanç çağrışımları tarafından belirlenmektedir. Yüksek seviyedeki imaj uyumu marka çağrışımlarının transfer edilmesini kolaylaştırmakta ve tüketicilerin genişlemeyle ilgili daha olumlu tutum sergilemesine neden olmaktadır (Park, 1991; Buil vd., 2009).

Bu bilgilerden hareketle;

H₂: Algılanan imaj uyumu tüketicilerin marka genişlemesine karşı tutumları üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Marka Güveni

Marka güveni tüketicinin bir markanın belirlenmiş işlevini yerine getirebilme becerisine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Yapılan çalışmalar marka güveni kavramının tüketicilerin bir markayı tercih etme durumunda karşılaştığı belirsizliği azalttığını ortaya koymuştur. Tüketici yeni bir ürün ya da marka hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, satın alma niyeti tüketicinin markaya karşı güveni tarafından belirlenmektedir. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Lau ve Lee, 1999; Chung ve Kim, 2014)

Marka genişleme literatürüne bakıldığında marka güveni kavramına çok değinilmediği görülmektedir. Genellikle marka değeri kavramı ile ele alınan marka güveni kavramı tüketicinin marka genişlemesi değerlendirmelerini mantıksal bir çerçeve de değerlendirmesidir (Laforet, 2008). Yapılan araştırmalar marka güveni ile marka genişlemesinin değerlendirmesi arasındaki anlamlı ilişkiyi onaylamış ve tüketicinin ana markaya hissettiği güven derecesinin marka genişleme

başarını etkileyen önemli bir güç olduğunu vurgulamıştır. Keller ve Aaker (1992) çalışmalarında tüketici açısından “işletme güvenilirliği” ve marka genişliğinin kabul edilebilirliği arasındaki anlamlı çağrışımı göstermek için hayali markalar kullanmışlardır. Bu çalışmalarında yazarlar işletmenin daha önceden çıkarttığı ürün kategorilerindeki marka genişlemelerinde başarılı olması durumunda daha deneyimli ve güvenilir olarak algılandıklarını ifade etmişlerdir. Tüketiciler markalara yüksek derecede güveniyorlarsa genişletilen markaları denemek istemektedirler (Reast, 2005). Reast (2005) marka güveni ile marka genişleme kabulü arasındaki ilişkiyi incelemiş ve anlamlı bir ilişki bulmuştur. Bununla birlikte yazarlar güvenirliliği yüksek markaların marka genişleme stratejisinde daha başarılı olduğunu ortaya koymuşlardır. Mc William (1993) da benzer şekilde tüketicilerin marka ya da karşı güvenleri ne kadar yüksekse o kadar çok genişlemeyi denemek istediklerini ortaya koymuşlardır (Chung ve Kim, 2014).

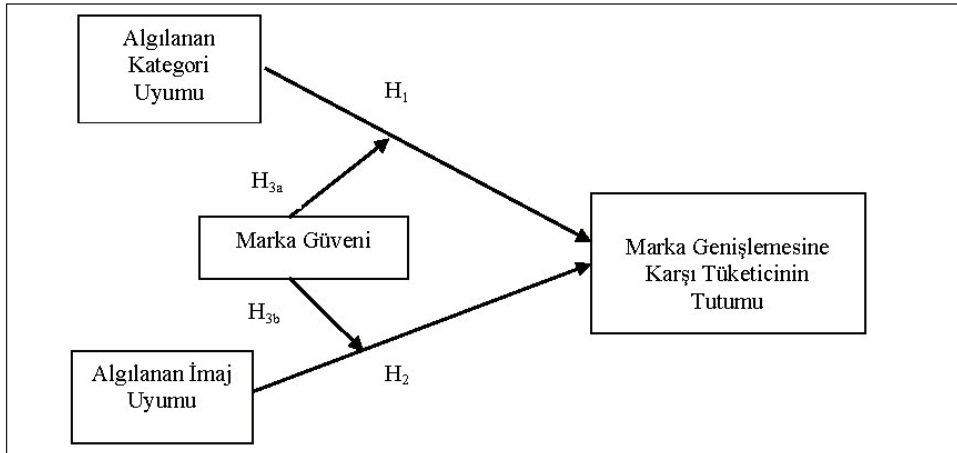
Literatürde marka güveni kavramının marka genişleme değerlendirmeleri üzerindeki direkt etkisine değinilmiş fakat kavramın algılanan uyum ile marka genişleme değerlendirmeleri arasındaki ilişki üzerindeki moderatör etkisi incelenmemiştir. Tüketicilerin ana markaya karşı güvenleri yüksekse genişlemeye karşı tutumları olumlu yönde olmaktadır. Bu güvenin kişilerin genişletilen yeni ürünün ana marka ile kategori ve imaj uygunluğu algıları ile söz konusu genişlemeye karşı tutumları arasındaki ilişkinin gücünü de pozitif yönde etkilemesi beklenilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle;

H_{3a}: Markaya karşı duyulan güvenin kategori uygunluğu ile tüketicilerin marka genişlemesine karşı tutumları arasındaki ilişkide moderatör rolü vardır.

H_{3b}: Markaya karşı duyulan güvenin imaj uygunluğu ile tüketicilerin marka genişlemesine karşı tutumları arasındaki ilişkide moderatör rolü vardır.

Bu düşünceden hareketle geliştirilen araştırma modeli şu şekildedir



Şekil 1. Önerilen araştırma modeli

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmacının Amacı ve Modeli

Mevcut alışma tüketicilerin marka genişlemelerinde algıladıkları kategori ve imaj uygunluğunun, söz konusu genişlemeye karşı tutumları üzerindeki etkisini incelemekte ve bu ilişkiadaki marka güveninin moderatör etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapılan araştırmada Samsun’da marka bilinirliği yüksek olan bir hastanenin hem hizmet (spor merkezi) hem de ürün (su) kategorilerinde yatay olarak genişleme yaptığı varsayımı anket üzerinde katılımcılara verilmiş ve bu varsayım üzerinden soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Söz konusu hastanenin marka genişlemelerinin spor merkezi ve su olarak senaryolaştırmasının nedeni tüketicilerin her iki kategoriye de sağlık sektörü ile yakından kolay bir şekilde ilişkilendirilebilecek olmasıdır.

Çalışmanın temel amacı hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hem ürün hem de hizmet alanlarında marka genişlemesi yaptığı durumda tüketicilerin bu genişlemeler arasındaki kategori ve imaj uygunluklarını nasıl ilişkilendirdiklerini görmek ve söz konusu markaya karşı oluşmuş olan güvenlerinin bu ilişkiler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Söz konusu çalışmada verilen örnek üzerinden algılanan kategori uyumu ve algılanan imaj uyumunun tüketicilerin marka genişlemesine karşı oluşturdukları tutum üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi olduğu ve marka güveninin de bu ilişkinin gücünü arttırdığı öne sürülmüştür.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemini Samsun ili sınırları içerisinde ikamet eden tüketicileri oluşturmaktadır. Çalışma da kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 201 anket yüzyüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın örnek boyutu hesaplanırken Tabachnich ve Fidde’ın (2001) bağımlı değişken sayısını göz önünde bulundurarak öne sürdüğü hesaplama ($N > 50 + 8m$) kullanılmıştır.

3.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsi “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar sıralanan 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Tüketicilerin marka genişlemesine karşı tutumu değişkeni Pryor ve Brodie’nin (1998) alışmalarından, algılanan kategori uyumu ve algılanan imaj uyumu Taylor ve Bearden’in (2002) alışmalarından ve son değişken olan marka güveni Lau ve Lee’nin (1999) alışmalarından adapte edilmiştir. Ek 1’de anket formuna dönüştürülen ölçek ifadeleri yer almaktadır.

Anket forumunda kullanılan ölçeklerin geçerliği ölçmek için keşifsel faktör analizi yapılmış ve sonrasında her bir değişkenin Cronbach’s Alpha değeri hesaplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda her bir KMO değerlerinin 0.50’den

büyük olduğu tespit edilmiş, Bartlett testi 0,000 çıkmış ve her bir ölçeğin de tek alt boyuttan oluştuğu ortaya konmuştur. Her iki analiz sonucu bulunan değerler şu şekildedir: marka genişlemesine karşı tutum KMO:0,697 ve $\alpha=0,835$, algılanan kategori uyumu KMO:0,51 ve $\alpha=0,803$, algılanan imaj uyumu KMO:0,713 ve $\alpha=0,842$ ve marka güveni KMO: 0,778 ve $\alpha= 0,837$. Nunnally'nin (1978) Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu belirtmesine dayanarak, araştırmada kullanılan her bir ölçeğin Cronbach's Alpha değeri güvenilirliği sağlamış ve ölçekler güvenilir olarak kabul edilmiştir.

4. Analizlere İlişkin Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dâhil olan toplam 201 tüketicinin yüzde 50'si kadın, yüzde 50'si erkek tüketicilerden oluşmaktayken ve bu katılımcıların yüzde 64'ünün 19-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu (%74) bekar ve yüzde 74'ü lisans düzeyinde eğitim gören kişilerden oluşmaktadır (bknz Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	99	49,3
Kadın	101	50,2
Yaş		
18 yaş ve altı	4	2,0
19-25	129	64,2
26-35	47	23,4
36-40	10	5,0
41-50	6	3,0
51-60	5	2,5
Medeni durum		
Bekar	149	74,1
Evli	49	24,4
Eğitim durumu		
İlkokul	1	,5
Ortaokul	3	1,5
Lise	17	8,5
Lisans	150	74,6
Yüksek Lisans	26	12,9
Doktora	4	2,0

Tablo 1 devamı

Demografik değişkenler	Frekans	Yüzde
Gelir		
500 TL ve altı	23	11,4
500 TL – 1000 TL	37	18,4
1000 TL – 3000 TL	99	49,3
3000 TL – 5000 TL	25	12,4
5000 TL ve üstü	17	8,5
Meslek		
Öğrenci	128	63,7
Özel Sektör Çalışanı	26	12,9
Kamu Çalışanı	41	20,4
Serbest Meslek	5	2,5
Emekli	1	,5

4.2. Araştırma Modelinin Analizine İlişkin Yapılan Analizler

Mevcut araştırma hizmet kategorisinde faaliyet gösteren bir şirketin hem ürün hem de hizmet kategorilerinde yatay genişleme yapması varsayımı üzerinden kurgulanmış ve araştırma modeli söz konusu şirketin ürün genişlemesi ve hizmet genişlemesi olmak üzere iki kategori açısından analiz edilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle araştırma modelinin hipotezlerinin test edilmesi için gerekli olan analiz varsayımlar test edilmiş daha sonra, çalışmadaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon ve hiyerarşik regresyon analizleri ve sonuçları ele alınmıştır. Öncelikle araştırma modeli değişkenleri arasında çoklu bağıntı sorunu olup olmadığı test edilmek için VIF değerleri kontrol edilmiş ve 10'dan büyük değer olmadığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu bulunmamaktadır.

Bir Hizmet Şirketinin Ürün Kategorisinde Yatay Genişleme Yapması Çerçevesinde Tasarlanan Araştırma Modelinin Analizi

Bir hastane işletmesinin mevcut marka adıyla içme suyu ürün kategorisinde yaptığı yatay genişleme üzerinden kurgulanan araştırmada algılanan kategori uyumu ve algılanan imaj uyumunun tüketicilerin marka genişlemesine karşı tutumları üzerindeki etkisi inceleme amaçlı çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı test edildiği F değeri incelendiğinde, F değerinin 113,866 ($p=0,000$) olduğu görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifade ile bir hizmet şirketinin ürün kategorisindeki marka genişlemesine karşı tüketici tutumlarını,

araştırma değişkenlerinin en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Değişkenlerin her birinin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek t istatistiği ve karşılığındaki Sig. değerlerine bakıldığında, algılanan imaj uyumun p değerlerinin 0,05'den küçük olduğu görülmüş ve değişkenin modele anlamlı bir katkı sağladığı ortaya konmuştur. Modelin açıklayıcı gücünü gösteren alan R ve R² değerleri incelendiğinde (R=0,731, R²=0,535), algılanan imaj uyumunun tüketicilerin marka genişlemesine karşı geliştirdikleri tutumu %53 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Aynı tabloda yer alan Beta değeri, bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. Algılanan imaj uyumunun beta değeri 0,674 olarak bulunmuştur (bknz. Tablo 2).

Elde edilen analiz sonuçları itibari ile hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin ürün kategorisinde yatay genişleme yapması durumunda tüketicilerin algıladıkları marka imajı uygunluğunun söz konusu genişleme tutumuna karşı anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletmenin Ürün Kategorisi Genişlemesine İlişkin Yapılan Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	Beta	t	p	Tolerans	VIF	F	p	R	R ²
Model						113,866	0,00	0,731	0,535
(Constant)		4,197	0,000						
Algılanan İmaj Uyumu	0,674	11,377	0,00	0,669	1,494				
Algılanan Kategori Uyumu	0,093	1,566	0,119	0,669	1,494				
Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesine Karşı Tutum									

Marka güveninin, algılanan imaj uyumu ve algılanan kategori uyumu ile marka genişlemesine karşı tutum arasındaki ilişki üzerindeki moderatör etkisini ölçmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3. Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletmenin Ürün Kategorisinde Yatay Genişleme Yapması Durumunda Tüketicilerin Marka Güveninin Moderatör Etkisine İlişkin Yapılan Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta	t	p	Tolerans	VIF	F	p	R ²	ΔR ²
Model 1						113,866	,00	,535	,530
(Sabit)		4,197	,00						
Algılanan İmaj Uyumu	,674	11,377	,00	,669	1,494				
Algılanan Kategori Uyumu	,093	1,566		,669	1,494				
Model 2						78,820	,00	,546	,539
(Sabit)		,440	,660						
Algılanan İmaj Uyumu	,668	11,311	,00	,666	1,501				
Algılanan Kategori Uyumu	,098	1,660	,09	,668	1,496				
Marka Güveni	,103	2,143	,03	,996	1,005				
Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesine Karşı Tutum									

Modelin anlamlılığının test edilmesi amacıyla dikkate alınması gereken Model 2'nin F değeri incelendiğinde, F istatistik değerinin 78,820 ve buna karşılık gelen p değerinin 0,000 ($p < ,05$) olması kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucunu vermiştir. Modelin açıklayıcılık gücünü ve açıklayıcılık gücündeki değişimi gösteren R² ve Δ R² değerlerine bakıldığında (R²= 0,546, Δ R²= 0,539) marka güveninin modelin açıklayıcılığını yaklaşık %54 değişime uğrattığı ortaya konmuştur.

Bununla birlikte yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin ürün kategorisinde genişlemeye gitmesi sonucunda işletmeye karşı oluşan marka güveninin, algılanan imaj uyumu ($\beta = 0,668$) ile tüketicilerin marka genişlemesine karşı geliştirdikleri tutum arasındaki ilişkiye olumlu ($\beta = 0,109$) ve anlamlı ($p = 0,03$) bir moderatör etkisi olduğu ispatlanmıştır (bknz. Tablo 3).

Bir Hizmet Şirketinin Hizmet Kategorisinde Yatay Genişleme Yapması Çerçevesinde Tasarlanan Araştırma Modelinin Analizi

Bir hastane işletmesinin mevcut marka adıyla spor merkezi hizmeti kategorisinde yaptığı yatay genişleme üzerinden kurgulanan araştırmada algılanan kategori uyumu ve algılanan imaj uyumunun tüketicilerin marka genişlemesine karşı tutumları üzerindeki etkisi inceleme amaçlı çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı test edildiği F değeri incelendiğinde, F değerinin 73,761 ($p=0,000$) olduğu görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifade ile bir hizmet şirketinin hizmet kategorisindeki marka genişlemesine karşı tüketici tutumlarını, araştırma değişkenlerinin en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Değişkenlerin her birinin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek t istatistiği ve karşılığındaki Sig. değerlerine bakıldığında, algılanan imaj uyumun ($p=0,000$) ve algılanan kategori uyumunun ($p=0,043$) p değerlerinin 0,05'den küçük olduğu görülmüş ve her iki değişkenin modele anlamlı bir katkı sağladığı ortaya konmuştur. Modelin açıklayıcılık gücünü gösteren alan R ve R^2 değerleri incelendiğinde ($R=0,653$, $R^2=0,427$), algılanan imaj uyumunun tüketicilerin marka genişlemesine karşı geliştirdikleri tutumu %53 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Aynı tabloda yer alan Beta değeri, bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. Algılanan imaj uyumunun beta değeri 0,581 olarak algılanan kategori uyumunun beta değeri 0,127 olarak bulunmuştur (bkz. Tablo 4).

Elde edilen analiz sonuçları itibari ile hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin yine hizmet kategorisinde yatay genişleme yapması durumunda tüketicilerin algıladıkları marka imajı uygunluğunun ve algıladıkları kategori uygunluğunun söz konusu genişleme tutumuna karşı anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Hizmet Kategorisi Genişlemesine İlişkin Yapılan Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	Beta	t	p	Tolerans	VIF	F	p	R	R^2
Model						73,761	0,00	0,653	0,427
(Constant)		5,990	0,000						
Algılanan İmaj Uyumu	0,581	9,555	0,00	0,750	1,332				
Algılanan Kategori Uyumu	0,127	2,038	0,043	0,750	1,332				

Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesine Karşı Tutum

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin yine hizmet kategorisinde yatay genişleme yapması durumunda tüketicilerin marka güvenin, algılanan imaj uyumu ve algılanan kategori uyumu ile marka genişlemesine karşı tutum arasındaki ilişki üzerindeki moderatör etkisini ölçmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 5. Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletmenin Hizmet Kategorisinde Yatay Genişleme Yapması Durumunda Tüketicilerin Marka Güveninin Moderatör Etkisine İlişkin Yapılan Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta	t	p	Tolerans	VIF	F	p	R ²	ΔR ²
Model 1						73,761	,00	,427	,421
(Sabit)		5,990	,00						
Algılanan İmaj Uyumu	,581	9,355	,00	,750	1,332				
Algılanan Kategori Uyumu	,127	2,038	,04	,750	1,332				
Model 2						53,470	,00	,449	,440
(Sabit)		1,754	,081						
Algılanan İmaj Uyumu	,583	9,547	,00	,750	1,333				
Algılanan Kategori Uyumu	,095	1,525	,12	,725	1,379				
Marka Güveni	,151	2,795	,00	,958	1,044				
Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesine Karşı Tutum									

Modelin anlamlılığının test edilmesi amacıyla dikkate alınması gereken Model 2'nin F değeri incelendiğinde, F istatistik değerinin 53,470 ve buna karşılık gelen p değerinin 0,000 ($p < ,05$) olması kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucunu vermiştir. Modelin açıklayıcılık gücünü ve açıklayıcılık gücündeki değişimi gösteren R² ve Δ R² değerlerine bakıldığında (R²= 0,449, Δ R²= 0,440) marka güveninin modelin açıklayıcılığını yaklaşık %54 değişime uğrattığı ortaya konmuştur.

Bununla birlikte yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda bir hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hizmet kategorisinde genişlemeye gitmesi sonucunda işletmeye karşı oluşan marka güveninin, algılanan imaj uyumu ($\beta = 0,583$) ile tüketicilerin marka genişlemesine karşı geliştirdikleri tutum arasındaki ilişkiye olumlu ($\beta = 0,151$) ve anlamlı ($p = 0,00$) bir moderatör etkisi olduğu ispatlanmıştır (bkz. Tablo 5).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Tüketicilerin marka genişlemelerini değerlendirmeleri uygun ve ulaşılabilir bilginin varlığına dayanmakta ve kişilerin marka genişleme tutumları marka imajına ve genişlemenin kategori özelliğiyle şekillenmektedir (Hem vd. 2014). Bu çalışmanın amacı hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hem hizmet kategorisinde hem de ürün kategorisinde yapacağı yatay genişleme sonucu tüketicilerin marka genişlemelerinde algıladıkları kategori ve imaj uygunluğunun, söz

konusu genişlemeye karşı tutumları üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkiideki marka güveninin moderatör etkisini ortaya koymaktır.

Bir hizmet şirketinin ürün kategorisinde yatay genişleme yapması çerçevesinde tasarlanan araştırma modelinin analizi sonucunda elde edilen bulgular tüketicilerin algıladıkları imaj uyumunun marka genişlemesine karşı oluşturdukları tutumu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde tüketicilerin ana markaya karşı oluşturdukları güvenin bu ilişki üzerinde olumlu bir moderatör etkisi olduğu yani ilişkiyi güçlendirdiği belirlenmiştir.

Diğer taraftan bir hizmet şirketinin hizmet kategorisinde yatay genişleme yapması çerçevesinde tasarlanan araştırma modelinin analizi sonucunda elde edilen bulgular tüketicilerin algıladıkları imaj uyumunun ve algıladıkları kategori uyumunun marka genişlemesine karşı oluşturdukları tutumu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Oluşturulan ana marka güveninin bu ilişkiler üzerindeki moderatör etkisi incelendiğinde, tüketicilerin algıladıkları imaj uyumu ile bu genişlemeye karşı oluşturdukları tutum arasındaki ilişkiye marka güveninin moderatör etkisi olduğu yani ilişkiyi güçlendirdiği belirlenmiştir. Her iki model analizde de elde edilen sonuçlar literatürde yer alan çalışmalarla örtüşmektedir.

Marka kavramı ürünleri tüketicilerin zihninde konumlandırmakta ve aynı ürün kategorisindeki ürünlerden farklılaştırmaktadır (Park, vd. 1986). Marka özellikleri somut seviyelerden soyut seviyelere doğru çeşitli özellikte olabilir. Başka bir ifade ile marka kavramları markanın benzersiz somut anlamlarıdır. Bu ayrımı anlamak için Park, Milberg ve Lawson'un (1991) marka imajı uyumunun tüketicilerin marka genişlemesine karşı oluşturdukları tutumu incelemişler ve lüks saat markaları üzerinde yaptıkları çalışmada söz konusu lüks saat markalarının çeşitli somut seviyelerde birçok ürün seviye çağrışımı paylaştığını ve lüks statü kavramları ile ilişkilendirildiğini belirlemişlerdir. Yazarların yaptıkları çalışma sonucuna göre tüketicilerin marka genişlemelerini değerlendirmelerini anlamaya çalışırken sadece ürün özellik benzerliğinin değil aynı zamanda ürün kavram tutarlılığının başka bir ifade ile imaj tutarlılığının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Benzer şekilde marka genişletmelerinin değerlendirmelerinin, sadece genişletmenin ana marka ile olan benzerliğine (kategori uyumu) değil, aynı zamanda marka kavramının tutarlılığı veya imaj uyumu derecesine de bağlı olduğunu yapılan çalışmalarda gözlemlemiştir (Grime vd., 2002).

Uyum, genişleme kategorisi ile ana markanın birbirine ne kadar yakın olduklarını açıklamakta ve marka genişleme başarısını etkileyen önemli bir unsur olarak literatürde yer almaktadır (Tripathi, 2018). Tüketiciler, mevcut araştırma sonucunda da elde edildiği üzere, ana markaya daha benzer olan kategori genişlemelerini kabul etmektedirler (Ranjbari vd., 2015). Yapılan çalışmalar algılanan uyumun marka genişleme değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Taşkın ve Öztürk, 2016). Ana marka ve genişleme arasındaki algılanan uyum arttığında, tüketicilerin ana marka değer ve özelliklerini genişleyen markaya transfer etmesi daha kolay olmakta böylece genişleyen ürünü satın almayla ilgili algılanan riskte düşmektedir (DelVecchio, 2000).

Broniarczyk ve Alba (1994) marka genişlemelerin ana markanın spesifik çağrışımları ile ilgili olduğunda daha fazla tercih edildiğini bulmuşlardır. Tauber'in 1998 yılında 26 gerçek marka üzerinde yaptığı araştırmada algısal uyumun marka genişleme başarısını tahmin etmede önemli bir unsur olduğu ortaya konmuştur. Bir diğerk çalışmasında ise yazar mevcut ve yeni marka arasında algılanan imaj benzerliğinin yüksek olması durumunun, çıkartılan yeni ürüne bir o kadar yüksek pozitif etki yarattığını ispatlamıştır. (Aaker ve Keller, 1990). Benzer sonuç Bhat ve Reddy (2001), Goh ve ark. (2013) tarafından ortaya konmuş, marka imajı tutarlılığının, tüketicinin marka genişlemesine karşı olumlu tutumuyla ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Tüketiciler, firmanın ana marka imajıyla tutarlı olan marka uzantılarını tercih etmektedirler.

Chen ve Liu (2004)'ye göre yeni tanıştırlmış marka genişlemesi ana markanın hem fiyat hem de kalite boyutlarından sapmaktadır, bu da tüketicinin ana marka imajını yeniden değerlendirmesine neden olmaktadır. Kalite seviyesi hakkındaki çelişkili bilgi ve algı, ana markanın imajını kaybetmesi ile sonuçlanmaktadır. Ramanathan ve Purani (2014) her iki algılanan uyumluluğun, uzantıların tüketici değerlendirmesinde önemli olduğunu belirtmekte ve yaptıkları araştırmada, imaj uyumu, tüketicilerin marka uzantılarına karşı tutumu üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Her ne kadar yeni kategori ile orijinal markanın diğerk ürünleri arasındaki benzerlik önemli olsa da, tüketiciler için marka uzantılarını değerlendirirken ana markanın imajı ile genişletme arasındaki benzerlik kritik bir rol oynamaktadır. Mevcut araştırma sonucunda da elde edildiği üzere marka genişlemeleri ana marka kavramıyla tutarlı olduğunda, tüketiciler tarafından daha ilişkili olarak tanımlanmakta ve daha olumlu tepkiler almaktadır (Paul ve Datta, 2013).

Marka genişlemelerinde, marka tüketici tarafından biliniyorsa marka güveni ana markadan genişletilen markaya aktarılır; bilinmeme durumunda ise tüketici uyumsuzluk ve risk algısı içine girer. Bu, Reast'in (2005) marka güveninin marka genişlemesinde önemli bir kavram olduğu ve marka genişlemesinin kabulü ile ilgili olduğu yönündeki bulgularıyla tutarlıdır. Chen ve Liu'ya (2004) göre ana marka ile bir deneyim büyük bir etki yaratmaktadır. Ürün ana markadan farklı fakat benzer bir kategoride konumlandırılıyor ise bu yenilik olarak algılanmaktadır. Yenilik genellikle mevcut kategorideki ürün özelliklerinin değiştirilmesi ya da elenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin yeniliği anlama ve sunma becerileri onların mevcut kategori bilgisi tarafından yapılandırılmış ve/veya sınırlandırılmıştır. Bu sebeple analiz edilen her iki araştırma modelinde algılanan kategori uyumunun marka genişlemesine karşı tutumu üzerinde bir etkisi çıkmamış ve marka güveni sadece marka imaj uygunluğu ile tüketicilerin marka genişlemesine karşı tutumları arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma sadece Türkiye'de Samsun'da ikamet eden tüketiciler üzerinde uygulanmış ve elde edilen veriler daha çok öğrenci gruplarından oluşmaktadır. Bir sonraki çalışmada, araştırma alanını genişleterek farklı tüketici gruplarının ve hatta farklı ülkelerin de çalışmaya dahil edilmesiyle, ülkeler arası farklılıklar ortaya konabilir. Bunun yanında çalışmada

marka değeri kavramının etkisi ölçülmemiştir. Bir sonraki çalışmada genişlemelerin ve uygunluğum marka değeri üzerindeki etkisi incelenebilir.

Söz konusu çalışma sonuçları neticesinde şirketler, algılanan uygunluğu artırmak için ürün tasarımı veya reklam kampanyaları gibi pazarlama karması değişkenlerini kullanabilir. Genişleme için gerçekleştirilen reklam kampanyalarında temel ana marka çağrışımlarının kullanılması, olumlu marka çağrışımlarının orijinal markadan genişletilen markaya transfer edilmesine yardımcı olur. Bu tür kampanyalar marka genişlemesine daha fazla maruz kalmaya neden olarak tüketicinin orijinal marka ile genişleme arasında paylaşılan özelliklerin tanınmasına ve böylece algılanan uyumun artırılmasına yardımcı olabilir (Klink ve Smith, 2001)

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., Keller, L. K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, D., Keller, L., K. (1992). The effects of sequential introduction of brand extension. *Journal of Marketing Research*, 29, 35–50.
- Ahluwalia, R., ve Gurhan-Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 27(3): 371–381.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., ve Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26 (4): 386-400.
- Bhat, S., ve Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53 (3): 111– 122.
- Broniarczyk, S. M., ve Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 214–228.
- Bottomley, P. A., ve Holden, J. S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? *Journal of Marketing Research*, 38(November): 494–500.
- Buil, I., ve Chernatony, M. L., (2009). Brand extension effects on brand equity: A cross-national study. *Journal of Euromarketing*, 18, 71–88.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65 (2),; ABI/INFORM Global, 81-93.
- Chen, K. J., ve Liu, C.M. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product ve Brand Management*, 13 (1): 25-36.
- Chung, H., ve Kim, S. (2014). Effects of brand trust, perceived fit and consumer innovativeness on fashion brand extension evaluation. *Atlantic Marketing Journal*, 3(1): 91-113.
- Czellar S. (2003). Consumer attitude towards brand extensions : An integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (1): 97-115.
- de Ruyter, K., ve Wetzels. M. (2000). The Role of corporate Image and extension similarity in service brand extensions. Working Paper.
- DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: The role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability, *Journal of Product ve Brand Management*, 9 (7): 457-471.

- Earquhar, P.H., (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Feishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intension and behavior: An introduction to theory and research. Reading: MA: Addison-Wesley.
- Goh, Y.S., ,Chattaraman, V., ve Forsythe, S. (2013). Brand and category design consistency in brand extensions, *Journal of Product and Brand Management*, 22 (4): 272-285.
- Gürhan-Canlı Z., ve Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35, 464-473.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., ve Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. *European Journal of Marketing*, 36(11/12): 1415-1438.
- Gronhauh, K., Hem, L., ve Lines, R. (2002). Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions, *Journal of Brand Management*, 9 (6): 463-476.
- John, D. R., Loken, B., ve Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted? *Journal of Marketing*, 62, 19-32.
- Keller, K. L., (2003). Strategic Brand management: building, measuring, and managing brand equity. Introducing and naming new products and brand extensions. Pearson International Education, 489-539.
- Klink, R. R.,ve Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research, *Journal of Marketing Research*, 38, 326-335
- Lau, G.T. ve Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4 (4): 341-370.
- Laforet, S. (2008). Size, strategic, and market orientation affects on innovation. *Journal of Business Research*, 61 753-764.
- LeifEgil Hem, L. E., Iversen, N. M., ve Olsen, L. E (2014). Category characteristics' effects on brand extension attitudes: A research note, *Journal of Business Research*, 67, 1589-1594.
- Leuthesser, L., (1988). Defining, measuring and managing brand equity: A Conference Summary,. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Loken, B., ve John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- Loken, B., Joiner, C., ve Houston, M.J. (2010). Leveraging a brand through brand extension: A review of two decades of research. In B. Loken, R. Ahluwalia, ve M.J. Houston (Eds.), *Brand and brand management: Contemporary research perspectives* (pp. 11-41). New York, NY: Taylor ve Francis.
- Martinez, E., ve Pina, M. J. (2010). Consumer responses to brand extensions: A comprehensive model, *European Journal of Marketing*, 44 (7): 174-197.
- Moon, H., ve Lee, H. (2018). Environmentally friendly apparel products: The effects of valu perceptions, *Social Behavior and Personality*, 46 (8): 1373-1384.

- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., ve Brotspe H. V. (2015). Product fit and consumer attitude towards brand extensions: The moderating role of product involvement, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 (3): 49-61.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Park, C.W., Milberg, S., ve Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18 (2): 185-193.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (4): 135-145.
- Paul, S., ve Datta, S. K. (2013). An empirical study of the effects of consumer knowledge on fit perception in brand extension success. *The IUP Journal of Brand Management*, 10(1): 37–50.
- Pryor, K., ve Brodie, R. J., (1998). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: further empirical results, *Journal of Product ve Brand Management* , 7, 497-508.
- Ramanathan, J. ve Purani, K. (2014). Brand extension evaluation: Real world and virtual world, *Journal of Product ve Brand Management*, 23(7): 504-515.
- Rangaswamy, R. R., Burke, T. A., ve Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61– 75.
- Ranjbari, M., Saeed D., Akbari, M., Gholami, A., ve Mahzoni, M. (2015). Factors influencing brand extension at road machinery market: A study on heavy equipment production company (HEPCO). *Management and Administrative Sciences Review*, 4(1): 120–133.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship, *Journal of Product ve Brand Management*, 14 (1): 4–13.
- Shine, B. C., Park, J., ve Wyer, R. S., Jr. (2007). Brand synergy effects in multiple brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 44(November), 663–670.
- Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Boston, London: HarperCollins
- Taşkın, Ç., ve Öztürk O. (2016). Marka yayma başarısının öncülleri ve bir giyim markası üzerine bir araştırma, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 12 (1): 51-67.
- Tauber, M. E. (1981). Brand franchise extension: New product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, 8, 36-341.
- Tauber, M. E. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, 26-30.
- Taylor, V. A., ve Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 131.

- Tripathi, V., Rastogi, P., ve Kumar S. (2018). Direct and moderating influence of perceived fit, risk and parent brand trust on brand extension success of a personal care brand in India. *Global Business Review*, 19 (6): 1681-1692.
- van Riel, A., Liljander, V., ve Jurriëns, P. (2001), Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site, *International Journal of Service Industry Management*, 12 (4): 359-377.
- Walsh, P., ve Williams, A. (2017). To extend or not extend a human brand: An analysis of perceived fit and attitudes towards athlete brand extensions, *Journal of Sport Management*, 31, 44-60.

Ek 1. Araştırmanın Anket Formu

Lüks bir markanın genişleme stratejisinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu ankete değerli vaktinizi ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz						
Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/> E					
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18 yaş ve altı <input type="checkbox"/> 19-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 60 yaş ve üstü					
Medeni Haliniz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr					
Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı		<input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Ev Hanımı		<input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> İşsiz	
Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Lisans		<input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans		<input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Doktora	
Gelir Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> 500 TL ve altı <input type="checkbox"/> 1.000 TL - 3.000 TL		<input type="checkbox"/> 500 TL - 1.000 TL <input type="checkbox"/> 3.000 TL - 5.000 TL		<input type="checkbox"/> 5.000 TL ve üstü	
Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.						
1.	X hastanesi verdiği hizmette güvenilirmezdir.	①	②	③	④	⑤
2.	X hastanesine güvenirim.	①	②	③	④	⑤
3.	X hastanesine inanamam.	①	②	③	④	⑤
4.	X hastanesine tamamen güvenebileceğimi hissederim.	①	②	③	④	⑤
5.	X hastanesinin beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bildiğimden bu markadan hizmet aldığımında güvende hissederim.	①	②	③	④	⑤

Özel bir sağlık kuruluşu olan X hastanesinin “X Spor Merkezi” markasıyla çeşitli bölgelerde spor merkezi açtığını düşünerek aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı
1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

6. Spor merkezi açmak X hastanesinin verdiği hizmet ile benzerdir.	①	②	③	④	⑤
7. X hastanesinin maddi kaynakları spor merkezi açmasına yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
8. Spor merkezi açmak X hastanesinin imajı ile uyumludur.	①	②	③	④	⑤
9. Spor merkezi açmak X hastanesi için mantıklıdır.	①	②	③	④	⑤
10. Spor merkezi açmak X hastanesi için uygundur.	①	②	③	④	⑤
11. X hastanesinin spor merkezi açmasını uygun buldum.	①	②	③	④	⑤
12. X hastanesinin spor merkezi açmasını kaliteli algıladım	①	②	③	④	⑤
13. (Eğer gerekirse) Spor merkezini deneme olasılığım yüksektir.	①	②	③	④	⑤

Özel bir sağlık kuruluşu olan X hastanesinin çeşitli perakende mağazalarında satılmak üzere “X Su” markasıyla su ürettiğini düşünerek aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı
1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde işaretleyiniz.

14. Spor merkezi açmak X hastanesinin verdiği hizmet ile benzerdir.	①	②	③	④	⑤
15. X hastanesinin maddi kaynakları spor merkezi açmasına yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
16. Spor merkezi açmak X hastanesinin imajı ile uyumludur.	①	②	③	④	⑤
17. Spor merkezi açmak X hastanesi için mantıklıdır.	①	②	③	④	⑤
18. Spor merkezi açmak X hastanesi için uygundur.	①	②	③	④	⑤
19. X hastanesinin spor merkezi açmasını uygun buldum.	①	②	③	④	⑤
20. X hastanesinin spor merkezi açmasını kaliteli algıladım	①	②	③	④	⑤
21. (Eğer gerekirse) Spor merkezini deneme olasılığım yüksektir.	①	②	③	④	⑤

THE EFFECT OF PERCEIVED FIT ON CONSUMER'S BRAND EXTENSION ATTITUDES: THE MODERATOR ROLE OF BRAND TRUST

1. Introduction

Today, one of the main goals of the businesses is to create strong brands. Not only brand value creates value for both business and consumers (Aaker, 1991), but it also provides a competitive advantage for businesses. Among other benefits, the successful brand value provides an opportunity for brand extension (Rangaswamy et al., 1993; Buil et al., 2009). Consistency between the main brand and brand extension is defined as a perceived fit. This fit generally diversified as product category fit and image fit between the main brand and extended brand (Walsh and Williams, 2017). This study examines the attitudes of consumers towards brand extension in both service and product categories. It researches the effect of consumers' perceived category and image fit on their attitudes toward extension and the moderator role of brand trust in the relationship between category and image fit and attitudes toward an extension.

2. Conceptual Structure and Hypothesis

In today's intense competition, businesses often adapt their new products to brand extension strategies. When the brand extension literature is examined it is seen that brand extension studies mostly research the vertical and horizontal extension. The brand-specific factors such as brand attitude, brand value, brand trust, and perceived fit are mentioned in a limited amount within the framework of the extension strategy. Although studies have shown that the effect of each factor varies according to the type of extension, it has created a general belief that consumer's evaluation of brand extension is based on factors related to the image of the main brand, extended category, perceived fit and consumer characteristics. Consumers consider brand extension as positive if positive attitudes of the main brand successfully transferred to the extended product through extension (Bhat and Reddy, 2001).

In literature, the consumer's attitude towards brand extensions is discussed by transferring the association of the main brand to the extended brand. Keller and Aaker (1992) and Loken and Roedder-John (1993) state that in order to transfer beliefs from the main brand to the extended brand, the extension must be in line with the main brand category (Chen and Liu, 2004). Like Bhat and Reddy (2001) and Grime et al., (2002), other researchers proposed two components for adaptation structure: category fit and image fit (Buil et al., 2009). The present study has been prepared by adopting this approach. According to the categorization theory, if the consumer perceives extension as a member of category, attitudes, and beliefs related to the main brand are transferred to the extension. This facilitates the transfer of the perceived high category fit, beliefs and influences (Buil et al., 2009).

Based on this information;

H₁: Perceived category fit has a statistically positive and significant effect on consumer attitudes towards brand extensions.

The perceived image fit between the main brand and extension is determined by belief associations transferred from the main brand to extension. A high level of image fit facilitates the transfer of brand associations and leads to a more positive attitude towards enlargement (Park 1991; Buil et al., 2009).

Based on this information;

H₂: Perceived image fit has a statistically positive and significant effect on consumer attitudes towards brand extensions.

Brand trust is defined as the degree to which the consumer believes in the ability of a brand to perform its designated function (Chaudhuri and Holbrook, 2001). In the literature, the direct effect of the brand trust on brand extension evaluation is mentioned, but the moderator effect of the concept on the relationship between the perceived fit and brand evaluation is not examined. If consumers have high trust in the main brand, their attitudes towards an extension are positive. This trust is expected to positively affect the strength of the relationship between the perceptions for the main brand and the category and image fit of the extended new product and their attitudes towards this extension.

H_{3a}: Brand trust has a moderator role in the relationship between category fit and consumer attitudes toward a brand extension.

H_{3b}: Brand trust has a moderator role in the relationship between image fit and consumer attitudes toward a brand extension.

3. Research Methodology

The present study firstly aims to examine the effect of consumer's perceived category fit and image fit on their attitudes toward brand extensions and secondly reveal the moderator effect of brand trust in this relationship. In the study, the assumption that a hospital with high brand awareness in Samsun expanded horizontally in both service (sport center) and product (water) categories were given participants on the survey and asked to answer the questions based on this assumption. The sample of the study consist of consumers residing in Samsun and 201 questionnaires was collected by face to face questionnaire by convenience sampling method.

To measure the validity and reliability of each scale the explanatory factor analysis and Cronbach's Alpha value were calculated. It was found that each KMO value was greater than 0.50, Bartlett tests were 0.000, and Cronbach's Alpha values are greater than 0.70.

4. Findings

After testing assumptions, multiple regression analysis and hierarchical regression analysis were used to test the proposed model.

In the research, the model which is based on the horizontal extension of a hospital in the water product category under the current brand name, the effect of perceived category and image fit on the attitudes of the consumer's brand extensions was found to be statistically significantly ($F=113.866$, $p=0.00$, $R=0.731$, $R^2=0.535$) in regression analysis. The multiple regression analysis supports the perceived image fit has a significantly positive impact ($\beta = 0.674$, $p=0.000$) on attitudes of the consumer's brand extensions. The results of the hierarchical regression analysis to test the brand trusts moderation effect showed that the proposed model is statistically significant ($F=78.820$, $p=0.00$, $R=0.546$, $R^2=0.539$) and as predicted brand trust has significantly positive moderator effect ($\beta = 0.109$, $p=0.03$) on the relationship between perceived image fit and consumer attitudes toward brand extension.

In the research, the model which is based on the horizontal extension of a hospital in the sport center service category under the current brand name, the effect of perceived category and image fit on the attitudes of the consumer's brand extensions was found to be statistically significant ($F=73.761$, $p=0.00$, $R=0.653$, $R^2=0.427$) in regression analysis. The multiple regression analysis supports the perceived image fit ($\beta = 0.581$, $p=0.00$), and perceived image fit ($\beta = 0.127$, $p=0.043$) have a significantly positive impact on attitudes of the consumer's brand extensions. The results of the hierarchical regression analysis to test the brand trusts moderation effect showed that the proposed model is statistically significant ($F=53.470$, $p=0.00$, $R=0.449$, $R^2=0.440$) and as predicted brand trust has significantly positive moderator effect ($\beta = 0.151$, $p=0.00$) on the relationship between perceived image fit and consumer attitudes toward brand extension.

5. Conclusion and Recommendations

The results of the analysis which is designed with the service company's horizontal extension in the product category are showed that consumer's perceived image fit has positively affected their attitude towards brand extensions. Similarly, brand trust is founded to have a positive moderator effect on this relationship. On the other side, the results of the analysis which is designed with the service company's horizontal extension in service category are showed that consumer's perceived image fit and perceived category have positively affected their attitude towards brand extensions. Also, the brand trusts moderation effect on the relationship between perceived image fit and consumer's attitude towards brand extension has found.

Similar to the result of current research, other researches (Ranjbari et al., 2015; Taşkın and Öztürk, 2016; DelVecchio, 2000; Broniarczyk and Alba 1994; Bhat

and Reddy 2002; Goh et al., 2013; Ramanathan and Purani, 2014) provides that consumers accept category and image extension that are more similar to the main brand and perceived fit has positive impact on consumer's attitude towards brand extensions. On the other side, parallel to the studies in the literature (Reast, 2005; Chen ve Liu, 2004), this study founded that brand trust has a moderator effect on the relationship between perceived image fit and consumer's attitude towards brand extensions. As a result of this study, companies can use marketing mix variables such as product design or advertising campaigns to increase perceived fit. Such campaigns can lead to greater exposure to brand extension, helps the consumer to recognize shared features between the original brand and extension.

