

**MARKA YAYMA STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN
TÜKETİCİ İLİŞKİLİ FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ:
Ampirik Bir Çalışma**

Başak BÖLÜKBAŞI

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir
Ocak, 2008

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(imza)
Başkan
Prof. Dr. Ömer TORLAK

(imza)
Üye.....
Yrd. Doç. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN

(imza)
Üye
Yrd. Doç. Dr. Cevahir UZKURT
(Danışman)

(imza)
Üye
Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA

(imza)
Üye.....
Yrd. Doç. Dr. Özlem UZUN

ONAY
.../.../200..

(imza)
Prof. Dr. F. Münevver YILANCI
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Özet.....	vi
Abstract.....	vii
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi	x
Ekler Listesixi
Teşekkür	xii
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1. MARKA TANIMI VE KAPSAMI.....	3
1.1.1. Ürün – Marka Bağlantısı.....	6
1.1.2. Marka ile İlgili Kavramlar	8
1.1.3. Marka Değeri	9
1.1.4. Marka Bilgisi	12
1.1.4.1. Marka Farkındalığı	15
1.1.4.2. Marka İmajı.....	16
1.2. MARKALAMANIN AVANTAJLARI	19
1.2.1. Tüketiciler Açısından Markalamanın Avantajları	19
1.2.2. Firmalar Açısından Markalamanın Avantajları	20
1.3. MARKA İSİM STRATEJİLERİ	21
1.3.1. Kişisel Marka Adı Stratejisi.....	21
1.3.2. Her Ürün Grubu İçin Aynı Aile Marka Adı Stratejisi (Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi).....	22
1.3.3. Farklı Ürün Grupları İçin Ayrı Aile Adları Stratejisi	22

1.3.4. Kişisel Ürün Stratejisi (Şirketin Ticari İsmi'nin Ferdi Ürün İsimleriyle Birlikte Kullanılması)	23
1.4. MARKA – ÜRÜN STRATEJİLERİ.....	23
1.4.1. Dizi Yayma Stratejisi (Line Extensions)	24
1.4.2. Marka Yayma Stratejisi	28
1.4.3. Çoklu Marka Stratejisi	28
1.4.4 Yeni Markalar	30

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YAYMA STRATEJİSİ

2.1. MARKA YAYMA KAVRAMI	31
2.2. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN AMACI VE ÖNEMİ	32
2.3. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	33
2.3.1. Marka Yayma Stratejisinin Avantajları	34
2.3.1.1. Firmanın Pazar Payını Yükseltme	34
2.3.1.2. Ekonomik Avantajlar Sağlama	35
2.3.1.3. Yeni Ürünü Pazara Sunma Riskinde Azalma	36
2.3.1.4. Markayı Canlandırması.....	36
2.3.1.5. Sonraki Kategori Genişlemelerine İmkan Vermesi	37
2.3.1.6. Marka Anlamını Netleştirmesi.....	37
2.3.2. Marka Yayma Stratejisinin Dezavantajları	39
2.3.2.1. Marka İmajını Sulandırma	39
2.3.2.2. Negatif İnanç Etkisi	40
2.3.2.3. Diğer Ürünler İçin Tehdit Oluşturma	40
2.3.2.4. Marka Değerinde Azalma	40
2.3.2.5. Marka İmajına Zarar Verme	42
2.3.2.6. Kanibalizm.....	42

2.4. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN DEĞERLENDİRMESİ.....	43
2.5. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN DEĞERLENDİRMESİ VE TUTUM AKTARIMI	43
2.6. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	46
2.6.1. Tüketici İlişkili Faktörler (Tüketici Değerlendirmeleri).....	46
2.6.1.1. Algılanan Uyum.....	46
2.6.1.2. Tüketicilerin Ana Markaya Olan Aşinalığı	52
2.6.1.3 Tüketicilerin Ana Markaya İlişkin Tutumları.....	53
2.6.1.4 Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	58
2.6.2. Ana Markanın Geçmiş Marka Yayımları.....	59
2.6.3. Marka Portföyünün Özellikleri.....	60
2.6.4. Firmanın Özellikleri.....	61
2.6.4.1. Firma Büyüklüğü	61
2.6.4.2. Firma İtibarı	61
2.6.5. Pazara Giriş Sırası.....	62
2.7. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN SONUÇLARI.....	62
2.8. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN TÜKETİCİ İLİŞKİLİ FAKTÖRLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	65
2.8.1. Algılanan Uyum ve Satın Alma Niyeti.....	65
2.8.2. Ana Marka Aşinalığı ve Satın Alma Niyeti.....	65
2.8.3. Ana Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti.....	65
2.8.4. Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi ve Satın Alma Niyeti	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA YAYMA STRATEJİSİNDE TÜKETİCİ İLİŞKİLİ FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	69
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	69

3.1.2. Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modeli	70
3.1.3. Araştırma İçin Marka ve Ürün Seçimi.....	73
3.1.4. Örnekleme Çerçevesi, Veri Toplama Süreci ve Yöntemi	75
3.1.5. Anketin Yapısı ve Hazırlanması.....	76
3.2. DEĞİŞKEN ÖLÇÜMLERİ.....	77
3.3. ANALİZ YÖNTEMİ	80
3.3.1. Demografik Özellikler	81
3.3.2. Ana Marka Aşınalığı ve Ana Marka Tutumunun Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	89
3.3.3. Korelasyon Analizi Sonuçları	92
3.3.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	97
3.4. SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR.....	105
KAYNAKLAR.....	110
EKLER	118

ÖZET

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

BÖLÜKBAŞI, Başak

Yüksek Lisans Tezi -2007

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Cevahir Uzurt

Yeni ürün kategorilerine girmek için mevcut marka isminin kullanılması olan marka yayma stratejisi günümüzde birçok firma tarafından kullanılmaktadır. Marka yayma stratejisinin başarısında tüketici değerlendirmeleri şüphesiz çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı da marka yayma stratejisini etkileyen tüketici ilişkili faktörlerin yeni ürünün satın alınma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konmasıdır.

Çalışma için seçilen Levi's markasının hedef kitlesine en çok uyan kesim olarak üniversite öğrencileri öngörülmüş ve veriler Eskişehir' de bulunan üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Öğrencilere 1200 adet anket formu dağıtılmış bunlardan 964 adedi geri dönmüş 59 adedi elimine edilerek 905 adet anket üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre ana markaya duyulan güven, yeni ürünün algılanan kalitesi ve ana marka deneyiminin yeni ürünün satın alınma niyeti üzerinde önemli ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür.

ABSTRACT**EFFECTS OF CONSUMER – RELATED FACTORS WHICH EFFECT THE
BRAND EXTENSION STRATEGY ON THE PURCHASING INTENTION OF
CONSUMERS: AN EMPIRICAL STUDY**

BÖLÜKBAŞI, Başak

Master Thesis -2007

Business Management

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Cevahir Uz Kurt

Brand extension strategy which is the use of the existing brand name in order to enter new product categories is made use of by a great many companies at present. Consumer evaluations are undoubtedly very important in the success of the brand extension strategy. This study is intended to bring up the effect of the consumer-related factors which effect the brand extension strategy on the purchasing intentions about a new product.

The group which best matches the target group of Levi's brand selected for this study has been anticipated to be the university students and data have been collected from the university students in Eskişehir. 1200 survey sheets have been delivered to the students and out of such sheets. 964 returned and 59 eliminated thus analyses have been conducted on 905 survey sheets. Hypothesis formed in accordance with the objective of this study have been tested by regression analysis.

According to the research findings, the confidence to the parent brand, perceived quality of a new product and parent experience have been seen to have a significant and meaningful effect on the purchase intention of a new product.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 : Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	7
Tablo 1.2 : Marka-Ürün Geliştirme Stratejileri	24
Tablo 3.1: Değişken Ölçümlerinin Kaynakları.....	80
Tablo 3.2 : Demografik Özellikler.....	81
Tablo 3.3 : Araştırma Değişkenleri İle Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren t- Testi Sonuçları	82
Tablo 3.4 : Araştırma Değişkenlerinin Ürün Bazında Cinsiyet İle İlişisini Gösteren t- Testi Sonuçları.....	84
Tablo 3.5 : Araştırma Değişkenleri İle Gelir Grupları Arasındaki Farklılıklara İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	85
Tablo 3.6 : Ürün Bazında Araştırma Değişkenleri ile Gelir Grupları Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	87
Tablo 3.7 : Ana Marka Aşinalığı ve Ana Marka Tutumu Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	89
Tablo 3.8 : Ana Marka Aşinalığı ve Ana Marka Tutumu Faktörlerinin Faktör	91
Tablo 3.9 : Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi, Algılanan Uyum, Ana Markaya Duyulan Güven ve Satınalma Niyeti Değişkenlerinin Ürün Bazında Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları	92

Tablo 3.10 : Levi's Cep Telefonu İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	93
Tablo 3.11 : Levi's Parfüm İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	94
Tablo 3.12 : Levi's Saat İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları 1.....	95
Tablo 3.13 : Levi's Markalı Yeni Bir Ürün İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	96
Tablo 3.14 : Levi's Marka Cep Telefonu Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	97
Tablo 3.15 : Levi's Marka Parfümü Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	99
Tablo 3.16 : Levi's Marka Saati Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	101
Tablo 3.17 : Levi's Marka Yeni Bir Ürünü Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 : Marka Değerini Oluşturan Faktörler	10
Şekil 1.2 : Keller'ın Marka Bilgisi Modeli	14
Şekil 1.3 : Dizi Yayma Stratejisi Başarı Faktörleri Modeli	26
Şekil 2.1 : Marka Yayma Stratejisinin Sonuçları	63
Şekil 3.1 : Araştırma Modeli	72

EKLER LİSTESİ

Ek- 1: Anket Formu	118
---------------------------------	------------

TEŞEKKÜR

*varlıkları ile dünümü yaşatan
bugünüme sahip çıkan
ve yarınlarımı aydınlatan
gözlerimdeki ışığın kaynağı, yaşama sevincim
Ailem'e*

Tez çalışmalarım sırasında cevap bulamadığım tüm sorulara ilgi ve sabırla yanıt veren ve çalışmamın her safhasında öneri ve bilgileri ile beni yönlendirerek desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Cevahir UZKURT' a saygılarımla sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gerek hayatım boyunca gerekse bu çalışmamın hazırlanması esnasında maddi manevi desteğiyle her zaman yanımda olan babam İsmet Bölükbaşı, annem Semra Bölükbaşı ve ablam Zaliha Nur Bölükbaşı'ya, çeviriler konusunda yardımını esirgemeyen arkadaşım Yeminli Tercüman Abdullah Engin'e ve bu zorlu ve uzun süreçte her zaman yanımda olan değerli dostlarım Serap Bozkurt, Özlem Ermiş ve Talha Hancıoğlu'na teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak bu yorucu süreçte yanımda olan ismini saymadığım tüm akraba ve dostlarıma da en içten sevgi ve saygılarımla teşekkür ederim.

Başak BÖLÜKBAŞI

GİRİŞ

Günümüz küresel rekabet ortamında marka, firmaların ve ürünlerin farklılaşma hedefleri doğrultusunda gittikçe önem kazanan bir kavram olmuştur. Birbirine benzer ürün ve hizmetlerin sunulduğu pazarda birbiriyle mücadele eden işletmeler için en önemli silah markalarıdır. Bir marka müşteriler ve firma arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Başarılı bir şekilde ve tüketici ihtiyaç ve gereksinimleri göz önünde bulundurularak oluşturulan bir marka, firma ile tüketiciler arasındaki boşluğu azaltmakta ve firmaya başta tekrarlı satın alımlar olmak üzere birçok fayda sağlamaktadır (Karacan, 2006).

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

Uzun vadede karlılığı hedefleyen firmaların marka yayma stratejisini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için tüketicilerin vereceği tepkileri öngörebilmeleri son derece önemlidir. Tüketicilerin bir nesneye bir olguya yönelik tepkilerinin altında yatan sebepleri anlayabilmek için o nesneyi veya olayı nasıl algıladığı ve ona yönelik nasıl bir tutum geliştirdiği önemli bir bilgi kaynağını oluşturur. Marka yayma stratejisinde tüketici ilişkili faktörlerin bilinmesi ve bu faktörlerin göz önünde bulundurularak bu stratejinin uygulanması stratejinin başarısına etki edecektir. Aslında marka yayma stratejisini etkileyen tüketici ilişkili, firma ilişkili ve pazar ilişkili birçok faktör vardır. Buna istinaden marka yayma stratejisinin

değerlendirmesine etki ederek satın alma niyetini etkileyebilecek çok sayıda faktörün olduğu söylenebilir. Bütün faktörlerin incelenmesi yüksek lisans tez çalışmasının kapsamını zorlayacağı için bu çalışmada sadece tüketici ilişkili faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma şu üç ana bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde genel olarak marka ve marka ile ilgili kavramlar ve marka ürün geliştirme stratejileri üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde marka yayma kavramı, amaçları, avantaj ve dezavantajları, marka yayma stratejisine etki eden faktörler, stratejinin sonuçları ve tüketici ilişkili faktörlerin satın alma niyeti ile ilişkisi ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise bilinen bir marka için geliştirilen üç hayali ürüne karşı tüketici ilişkili faktörlerin satın alma niyeti oluşumundaki etkisi test edilerek, marka yayma stratejilerinde satın alma niyetine etki edecek tüketici ilişkili faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. MARKA TANIMI VE KAPSAMI

Marka kavramı yirminci yüzyılda doğup gelişmiş bir kavramdır. İnsanlar tarafından tanınırlığa sahip olan birçok marka, yirminci yüzyılın başlarından itibaren ortaya çıkmış olmasına rağmen, markalamanın önemli bir pazarlama stratejisi olarak belirginleşmesi 1950' li yıllarla birlikte başlamıştır (Blois, 2000). 1980'lerden itibaren ise markalar, firmaların en önemli varlıklarından biri haline gelmiştir (Nijssen, 1999).

Tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge markadır. Dolayısıyla tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel aracı olan marka; reklamlarda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan ürünün üzerinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2004; 11).

Marka çok geniş bir tanım olmakla birlikte pazarlama literatüründe birçok tanımı bulunmaktadır. Amerika Pazarlama Derneği markayı şu şekilde tanımlamıştır: "Bir veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan veya rakiplerine karşı onları ayırmak amacını taşıyan bir isim, terim, işaret, sembol,

tasarım veya bunların kombinasyonudur.” (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>, erişim tarihi: 16 Mart 2007). Marka bir isim, sembol, dizayn ya da firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir. Markada isim; marka kişiliğini öneren ve marka imajının sözel parçası, işaret ise ticari markalara yasal korunma sağlayan görsel parça olarak tanımlanmaktadır (Watkins, 1986; 3).

Bu tanıma göre markalar tanımlama amacının yanında rekabet avantajı da sağlamaktadır. Bir marka adı müşterilere ürün kalitesi ve standardizasyonu hissi sağlamakta ve bu yüzden müşterilere satın alma kararlarında önemli derecede yardımcı olmaktadır. Ancak markalama sadece bir işaret, sembol ve logodan ibaret olmayıp kapsamını tam anlamıyla anlamak gerekmektedir.

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş algılanan bir değer ifadesi olarak da tanımlanabilir (Uztuğ, 2003; 22). Yani markalar her tüketici için sosyal ve psikolojik bakımdan farklı anlamlar ifade eder ve tüketicinin hakkında bilgi sahibi olduğu ürünleri denemek ve memnun olunanları yeniden satın almak, memnun kalınmayanları ise satın almaktan kaçınmak imkânını verir.

Marka tanımının farklı ifade edilişi üzerine yapılan bir çalışmada, 9 ayrı marka tanımına ulaşılmıştır:

1. Bir yasal araç olarak marka,
2. Bir farklılaştırma aracı olarak marka,
3. Firma olarak marka,
4. Bir kimlik olarak marka,
5. Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka,
6. Bir kişilik özelliği olarak marka,
7. Bir ilişkilendirme olarak marka,
8. Katma değer olarak marka,

9. Bir girdi ve çıktı olarak marka, Markayı tüm bu unsurların bir bileşkesi olarak düşünmek de mümkündür (Ünal, 2006).

Marka kavramıyla ilgili olarak geliştirilen bir başka tanıma göre marka, insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesidir. Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtırlar. Bir marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında o mala özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2004; 12).

Bir marka, esas olarak, satıcının, satın alıcılara belirli bir set özellik, yarar ve servislerinin devamlı olarak sunulacağına bir vaadidir. En iyi markalar, beraberlerinde bir kalite garantisini de götürürler. Fakat marka daha da muğlak bir semboldür. Bir marka, altı mana seviyesini de sunabilir:

1. Özellikler: Bir marka akla belirli özellikler getirir. Örneğin, Mercedes için bu özellikler markası teknik olarak iyi inşa edilmiş, pahalı, dayanıklı, yüksek prestijli, hızlı ve yeniden satış değeri yüksek şeklinde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002; 371).
2. Yararlar: Özellikler işlevsel ve duygusal yararlar dönüşürmelidir. Müşteriler, özellikleri değil yararları satın alırlar. “Dayanıklı” özelliği “her birkaç yılda yeni bir otomobil satın almak zorunda kalmayacağım” işlevsel yararına dönüştürülebilir. “Pahalı” özelliği, “bu otomobil beni önemli ve hayranlık duyulan bir kimse yapıyor” duygusal yararını vurgulayabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002; 371).
3. Değerler: Marka, aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söyler. Mercedes, yüksek performans, güven ve prestij demektir.
4. Kültür: Bir marka belirli bir kültürü temsil edebilir. Mercedes, Alman kültürünü temsil eder: Organize olmuş, randımanlı, yüksek kalite.

5. Kişilik: Bir marka belirli bir kişiliği dışarıya vurabilir. Mercedes, başarılı bir patronu (şahıs), hükümlanlığını süren bir hayvanı (aslan) ve süssüz, sade bir sarayı (obje) akla getirebilir.
6. Kullanan: Marka, ürünü satın alan veya kullanan kişinin ne tür bir insan olduğunu hatırlatabilir. 55 yaşında tepedeki bir yöneticinin Mercedes kullanacağı düşünülebilirken 20 yaşında bir sekreterin kullandığını düşünmek zordur (Kotler, 2000; 404).

1.1.1. Ürün – Marka Bağlantısı

Günümüzde, ağır rekabet koşulları ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, ürünün somut, fiziksel niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır. Marka, günümüzde üründen daha fazla bir anlama ve içeriğe sahiptir. Bu sebeple rekabet artık ürünler arasından çok, markalar arasına kaymıştır (Uztuğ, 2003; 21). Farklılaşan, ulaşılması, etkilenmesi güç tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil de markaları kullanmalarını, satın almalarını sağlamak işletmelerin temel hedefidir (Uztuğ, 1999).

Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır (Aktuğlu, 2004; 14).

Bu noktada ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olmaktadır. Ürün fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri somut faydaları olan nesne veya hizmettir. Marka ise tüketici tarafından algılanan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Ürün yapılan bir şeyken marka daha çok tüketicinin aldığı şeydir (Borça, 2002; 67).

Bir marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” (added values) ile özetlenebilir. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanmaktadır (Uztuğ, 1999).

Tüketiciler çoğu zaman bir ürün türünü satın almazlar, bir markayı seçerler. Tüketiciler “bir Jaguar almak istiyorum”, “canım Big Mac” çekiyor derler. Örneklerde de görüldüğü gibi tüketiciler otomobil ve sandviçten ziyade Jaguar ve Big Mac ile ilgilenmektedir. Tüketiciler sadece ürünle ilgilenmezler, ancak tüketiciler arzularını tatmin etmek için daha fazla para öderler ve herhangi bir ürünü satın alırlar. Yani, öncelikle markanın onları tatmin etmesi gerekmektedir. Örneğin, Jaguar markası onlar için rahat, belirli bir statü arzusunu tatmin etmekte, otomobil özelliği ise daha orta planda kalmaktadır (Islak, 1997).

Marka üründen daha kapsamlı bir kavramdır. Ayrıca pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadırlar (Aktuğlu, 2004; 15).

Tablo 1.1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

<i>Ürün</i>	<i>Marka</i>
* Fabrikada üretilir.	* Marka yaratılır.
* Nesne ya da hizmettir.	* Tüketici tarafından algılanır.
* Zaman içinde değişebilir ya da değiştirilebilir.	* Kalıcıdır.
* Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.	* Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
* Biçimi özellikleri vardır.	* Kişiliği vardır.
* Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	* Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
* Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	* Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.
	* Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Kaynak: Aktuğlu (2004)

1.1.2. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında malı belirleyen her şey marka kapsamına girer. Örneğin; marka adı ve marka simgesi, markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ama marka ne yalnızca marka ismidir, ne de marka simgesidir (Cemalcılar, 1988; 142).

Marka İsmi: Markanın sesle ifade edilebilen kısmıdır ve kelimelerden, harflerden ve/veya numaralardan oluşmaktadır (Tan, 1999). Marka ismine Pınar, Ford, Adidas örnek olarak verilebilir.

Marka isimleri vardır; çünkü tüketiciler satın alma noktalarında alternatifleri incelemek için zaman, fırsat ve kabiliyete sahip olmadıklarında marka ismini bir garanti olarak görmektedirler (Quelch ve Hading; 1996).

Marka isminin bir ürünün başarısında çok önemli katkısı vardır. Marka isimleri, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır. Marka satın alırız ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeyebiliriz. Bakıldığında, güneş gözlüğü değil de Ray- Ban , kot pantolon değil de Levi's ya da Mavi Jeans alırız (Odabaşı ve Oyman, 2002; 363).

Bir marka adının bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Kotler, 2000; 413). Bunlar;

- i) Marka adı ürünün kalitesi ile ilgili özellikler içermelidir.
- ii) Marka adı ürünün yararları ile ilgili özellikler içermelidir.
- iii) Marka adı ayırt edici olmalıdır.
- iv) Telaffuzu ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- v) Diğer ülke dillerinde zayıf anlamlar taşımamalıdır.

Marka İşareti (Sembolü): Markanın hatırlanabilen fakat söylenemeyen telaffuz edilemeyen kısmıdır. Sembol, dizayn, ayırt edici bir renk veya harf olarak karşımıza çıkmaktadır. Puma'nın kullandığı puma hayvan figürü, Coca Cola' nın kıvrımlı yazısı, Sabancı Grubunun SA harfleri örnek olarak verilebilir.

Ticari Marka: Hukuki açıdan değerlendirildiğinde marka adı ve işareti ticari marka (trademark) veya alamet-i farika olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte pazarlamada markanın işareti, adından daha fazla ticari marka ünvanıyla koruma altına alınmaktadır (Mendell ve Rosenberg; 1981; 285)

1.1.3. Marka Değeri

Marka, pazarlama için oldukça değerli bir varlıktır. Marka değeri ise; bir markanın sahip olduğu değerleri belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Bu kavram, tüketici marka değeri ve finansal marka değeri olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Finansal marka değeri, markalı ürünleri üreten ve pazarlayan bir işletmenin sahip olduğu bina, makine ve stok gibi kağıt üstündeki değerlerinden oluşmaktadır. Tüketici marka değeri ise, finansal değerlerden çok markanın tüketici için ifade ettiği değerdir ve marka ürüne ek bir güç katmaktadır (Pelsmacker vd., 2001).

Markaların pazarda sahip oldukları güç ve değer miktarı değişiktir. Bir uçta, satın alıcıların çoğunun bilmediği markalar varken diğer uçta satın alıcıların oldukça yüksek ölçüde farkında oldukları markalar vardır. Bunun dışında, yüksek ölçüde kabul edilen markalar, yüksek ölçüde tercih edilen markalar ve yüksek ölçüde marka sadakati yerleştirmiş markalar vardır. Aaker, en alttan en üste doğru bir marka için beş seviyede marka tutumuna dikkat etmiştir:

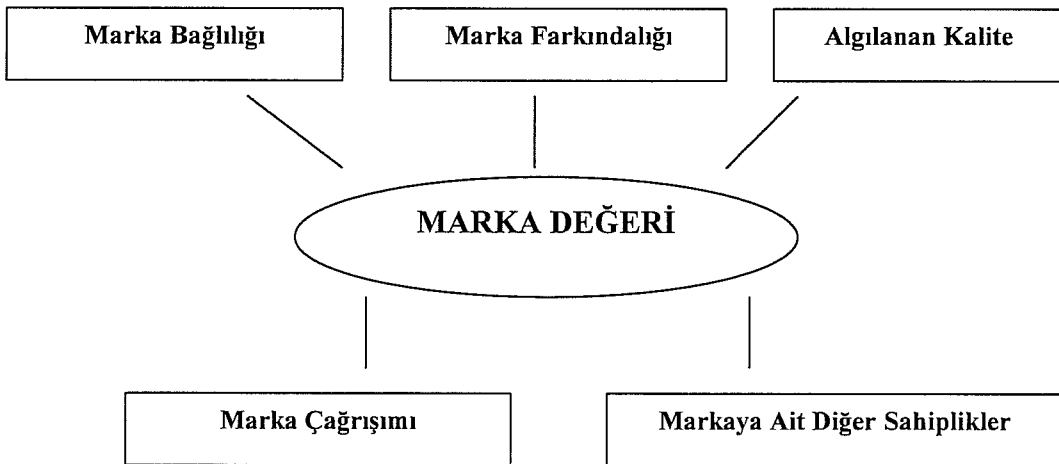
1. Müşteri, bilhassa fiyat sebebiyle, markaları değiştirecektir. Marka sadakati yoktur.

2. Müşteri, tatmin olmuştur. Markayı değiştirmek için sebep yoktur.
3. Müşteri, tatmin olmuştur ve markayı değiştirmekle masrafa girecektir.
4. Müşteri, markaya değer verir ve ona bir dost gözüyle bakar.
5. Müşteri markaya sadıktır.

Marka değeri, kaç müşterinin üçüncü, dördüncü veya beşinci seviyede bulunmasıyla yakıdan ilişkilidir. Aaker'e (1991) göre, şu hususlarla da ilişkilidir; marka adının ne ölçüde bilindiği, sezinlenen marka kalitesi, kuvvetli zihni ve hissi bağlantılar ve patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi diğer hususlar (Kotler, 2000; 405).

Buna göre Aaker marka değerini şu şekilde tanımlamıştır; marka ile ilişkili isim farkındalığı, müşteri sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, sunulan ürün veya hizmetin değerini artıran veya azaltan ilişkilendirmeler gibi bir dizi varlıklar/borçlardır (Aaker, 1996; 7). Bir işletmenin, tüketicilerine mal ya da hizmet olarak sağladığı değerler marka adı ve sembolü ile bağlantılıdır. Buna göre, eğer bir markanın adı ya da sembolü değişirse, marka değeri de olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenebilir (Baş ve Aktepe, 2006).

Şekil 1.1. Marka Değerini Oluşturan Faktörler



Kaynak: Aaker (1991)

3. Markanın, algılanan kalitesi yüksek olduğundan, şirket, rakiplerinin fiyatlarından daha yüksek bir fiyat koyabilir.
4. Marka adı, yüksek ölçüde güven uyandırdığından, şirket, ürün hattını kolayca uzatabilir.
5. Marka, şirkete, fiyat rekabetinde savunma imkanı sağlar.

1.1.4. Marka Bilgisi

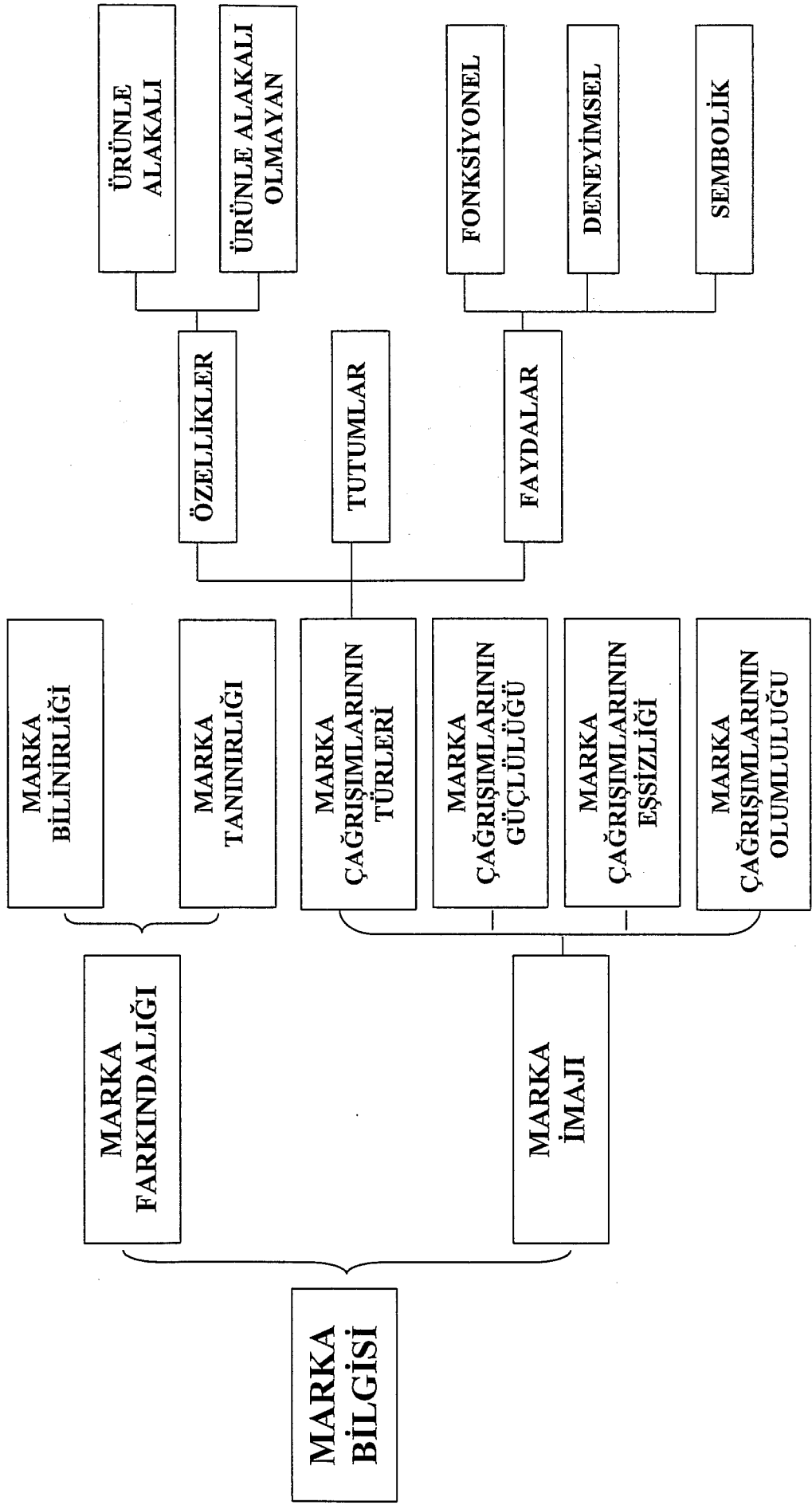
Pazarlamacılar, pazara sundukları ürünler ve uyguladıkları çeşitli pazarlama programları aracılığı ile tüketicide marka bilgisi yaratmaya çalışırlar. Marka pazarlamasının başarılı olabilmesi için tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine vereceği tepkileri etkileyen marka bilgisinin nasıl oluştuğunu anlamak önemlidir (Keller, 2003).

Tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimleri ve kullanımları sonrasında, markanın ürünü hakkında edindikleri bilgiler ve ürüne yönelik hisleri, bir sonraki satın alma davranışı üzerinde etkili olacaktır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Tüketicinin markaya karşı tutumuna ve düşüncesine şekil vermesi, bunun sonucunda da tüketici kararını ve tepkilerini etkileyerek satın alma davranışına yön vermesi bakımından marka bilgisinin yapısını ve içeriğini anlamak gerekir.

Tüketiciler, markanın ürünlerini satın alma ve tüketme veya markayla ilişkili olarak yaşadığı bir olay sonucu edindikleri deneyimlerle ve marka hakkında çıkan olumlu ya da olumsuz söylentiler, reklamlar ve promosyonlar gibi çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla çeşitli şekillerde markayı keşfederek marka hakkında bilgi edineceklerdir (Chen ve Lui, 2004).

Her tüketicinin marka hakkındaki bilgisi ve markaya yüklediği kişisel anlam veya markayı algılaması farklı olacağından, markaya yönelik tepkileri de birbirinden farklılaşacaktır (Keller, 1993a, 2003b). Her tüketici hafızasındaki marka bilgisine

dayanarak bir markayı farklı şekilde değerlendirir ve bunu bir dahaki satın alma davranışına yansıtır.



Şekil 1.2. Keller'ın Marka Bilgisi Modeli (Keller, 1993)

Kevin L. Keller'ın tüketici - temelli marka değeri modeline göre marka bilgisi, marka farkındalığı ve bir dizi özellik, fayda ve tutum çağrışımlarının meydana getirdiği marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşur (Keller, 1993a, 2003b).

1.1.4.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markadan haberdar olma ve tüketicilerin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırılabilir olarak aldığı yerdir. Farkındalık için marka ile ilgili isim, logo, reklam müziği, slogan gibi faktörlerin yüksek bir belirginlik taşıması gerekecektir (Baş ve Aktepe, 2006).

Bir ürün kategorisinden söz edildiğinde tüketicilerin marka ismini hatırlayabilmesi veya markanın kendi ürün grubundaki rakipleri kimlerdir, bu markanın ürünleri hangi satış merkezlerinden temin edilebilir gibi marka hakkında daha çok bilgi sahibi olması, tüketicilerin marka aşinalığının veya marka farkındalığının olduğunu gösterir (Pitta ve Katsanis, 1995).

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir (Uztuğ, 2003; 29).

Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda tanınırlılık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj, logo ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir (Uztuğ, 1999).

Marka hatırlanabilirliği, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 1999).

Marka farkındalığı tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış markaların satın alma sürecinde tüketici tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır (<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm>, erişim tarihi: 12 Nisan 2007).

1.1.4.2. Marka İmajı

İmaj bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan imge olarak tanımlanmaktadır. İmaj kelimesinin özünde kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyumlar bulunmaktadır (Aktuğlu, 2004; 34). Çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları ile elde edilen enformasyon aynı zamanda kişiyi belirli tutuma da yönlendirmektedir. Bireylerin belirli bir konu, kişi ya da nesne hakkındaki değerlendirmelerinden oluşan yargılar ise, kişinin algılama sürecindeki belirleyici öğelerdir. Sonuç olarak bu üç öğe (yargılar-bilgilenme düzeyi ve olanaklar/hizmetler) algılama sürecinden geçer ve kişinin herhangi bir konu, kuruluş ya da kişi hakkında sahip olduğu imaj meydana çıkar (Özçoban, 2003).

Marka imajı, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Ürün imajından farklı olmakla birlikte aralarında devamlı bir iletişim söz konusudur. Ürün imajı ise, tüketicinin bir mal kategorisine ilişkin algıları ve hissettiklerinin tümüdür. Bu doğrultuda marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir bütündür (Aktuğlu, 2004; 34).

Birçok durumda çekirdek ürünü diğer ürünlerden ayıran neredeyse tek özellik markadır. Örneğin Levi's ve Wrangler kotlarını birbirinden ayıran tek özellik cebin üzerindeki dikiş ve markadır. Meşhur bir örnek de Pepsi Cola ve Coca Cola

arasındaki rekabettir; gözlerin kapalı olarak yapıldığı lezzet testlerinde çoğu insan Pepsi adını seçmekte ancak, neredeyse her markette Coca Cola satışları Pepsi'yi geçmektedir. Bu farklılık sadece Coca Cola'nın sahip olduğu marka imajı ile açıklanabilir, nitekim gözlerin açık olduğu lezzet testlerinde Coca Cola yine tercih edilen marka olmaktadır (Blythe, 2002; 140).

Bir marka ile tüketicide yaratılacak olan imaj, yalnız o mamulün birden fazla tercih edilmesi ile sınırlı kalmayacak, o markayı taşıyan mamul yelpazesindeki tüm mamulleri aynı oranda etkileyecektir. Sonuçta firma, marka imajını oturtmak yoluyla mevcut markalarında olduğu kadar, gelecekte de üretmeyi planladığı mamullerinin satışını garanti altına almaktadır (Aktuğlu, 2004; 35).

Marka imajı, tüketici hafızasında yer eden marka çağrışımları ile markanın algılanmasıdır. Aaker (1991), zihinde marka ile ilgili bağıntılı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları, markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirmektedir. Marka çağrışımları temelde üç kategoriye ayrılır: özellikler, faydalar ve tutumlar (Keller, 1993).

1. **Özellik Çağrışımları:**

Özellikler, marka adı altında bulunan ürünleri tanımlayan ayırt edici niteliklerdir. Ürünle ilgili (içsel) özellikler ve ürünle ilgili olmayan (dışsal) özellikler olmak üzere iki kategoride değerlendirilirler. Ürünle ilgili özellikler, ürünün işlevini yerine getirmesinde etkili olan fiziksel nitelikleridir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise ürünün satışı ya da tüketimi ile ilgili dışsal görünümü olarak tanımlanır. Ürünle ilgili olmayan niteliğin dört temel türü (Pitta ve Katsanis, 1995):

- a. Fiyat
- b. Ambalaj ya da ürünün görünümü
- c. Kullanıcı imajı (ne tür insanların ürün ya da hizmeti kullandığı)

- d. Kullanım imajı (ürün ya da hizmetin nerede ve hangi koşullarda kullanıldığı)

2. Fayda Çağrışımları:

Özellik ve fayda çağrışımları birbiri ile ilişkilidir. Fayda, ürünün taşıdığı nitelikleri ile tüketiciye kattığı değeri ifade eder. Tüketiciler kullandıkları markalardan fonksiyonel, deneyimsel veya sembolik olmak üzere çeşitli faydalar sağlayabilirler (Keller; 2003). Fonksiyonel faydalar, ürünün işlevsel fonksiyonunu yerine getirmesinden elde edilen faydalardır. Örneğin bir lazer yazıcı için fonksiyonel faydalar; hız, çözünürlük, kalite, kağıt kapasitesi olacaktır (Aaker; 1991). Tüketiciler ürün performansını değerlendirirken, ürünün fonksiyonel özelliklerini dikkate alacaklardır (Ballester ve Aleman; 2001). Deneyimsel faydalar, tüketicilerin ürünleri kullanım sonrası kendilerini nasıl hissettikleriyle ilgilidir. İnsanların tatil amacıyla gittikleri otelden ayrıldıklarında kendilerini dinlenmiş hissetmeleri gibi deneyim sonucu elde edilen faydalardır. Sembolik faydalar, tüketicilerin başkalarına karşı kendilerini ifade edebilmeleriyle ilgilidir. Tüketiciler başkalarına karşı saygı uyandırma gibi ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla markayı araç olarak kullanabilirler. Bu durumda tüketiciler kendilerini ifade edebilmek için marka adı altında yer alan ürünlerin fiyatı, kullanım yeri, kullanıcı imajı, moda uygunluğu gibi performansla direkt ilişkisi olmayan özelliklerle ilgileneceklerdir (Pitta ve Katsanis; 1995).

3. Tutum Çağrışımları:

Tutum, tüketicinin bir ürüne ya da hizmete yönelik geliştirdiği inançlar doğrultusunda ortaya çıkan ürün ya da hizmetle ilgili genel değerlendirmeleri, eğilimleri veya tepkilerini ifade eder (Pitta ve Katsanis; 1995). Tüketicilerin özellik ve fayda çağrışımlarına yönelik geliştirdiği inançları, ürün veya markaya yönelik tutumlarının şekillenmesinde etkili olacaktır (Loken vd., 2002). Tüketicilerin

ürünlerle ilgili deneyimleri sonucunda, ürünün özellik ve sağladığı fayda çağrışımları açığa çıkacaktır ve bu çağrışımlar tüketicilerin markaya veya ürüne yönelik genel bir değerlendirme yapmasına imkan verecektir.

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilen tutum kavramı ikinci bölümde daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.2. MARKALAMANIN AVANTAJLARI

1.2.1. Tüketiciler Açısından Markalamanın Avantajları

Markalamanın tüketiciler için avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1. Marka, tüketiciye, istediği malı kolayca tanıma olanağı verir (Cemalcılar; 1988; 144). Marka tüketicinin ürünü hatırlamasını ve tanıyabilmesini kolaylaştırır, alışverişte etkinlik sağlar. Markalama tüketiciye tanıma ve seçmede kolaylık sağlayarak tüketicinin satın alma sürecini kısaltır ve zamandan tasarruf sağlar (Blythe, 2002; 141).
2. Marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketici risklerini azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma olma özelliği olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003; 20). Markalı ürünler tüketici risklerini azaltırlar çünkü; ürün kalitesinde daha düşük tutarsızlıktadırlar (Hoch ve Banerji; 1993)
3. Marka tüketiciye korunma imkanı verir. Markalı ürünün iadesi kolay olur (Tek, 1999; 357).

1.2.2. Firmalar Açısından Markalamanın Avantajları

Markalamanın firmalara sağladığı avantajları ise 5 kategoride toplamak mümkündür.

1. Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik özelliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar kolaylıkla tanınıp alınır (Cemalcılar,1988; 145).
2. Marka müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden sadakati artırır. Marka sadakatının artışı firmanın pazarlama planlamasını kolaylaştırır, pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur, firma imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, itme stratejisi (ürünlerin aracılara pazarlanması) daha rahat uygulanabilir, firma için şerefiye ve marka sermayesi (brand equity) yaratır (Tek, 1999; 357).
3. Marka sayesinde yasal yoldan, ürünün çeşitli özellikleri korunur. Marka sayesinde malın çeşitli niteliklerinin başkaları tarafından taklit edilmesi engellenerek taklit, kopya gibi haksız rekabete karşı korunma sağlanır, ayrıca herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır. Örneğin 1982' de Chicago' da ağır kesici hap şişelerine zehir karıştırılarak altı tüketicinin öldürülmesi olayında Tylenol markası ve arkasındaki Johnson&Johnson yaşadıkları krizi nisbeten kolay atlatmışlardır (Tek, 2002; 357).
4. Tüketicilerce tanınan marka, üreticiler açısından aynı markalı yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Bu sayede reklam giderlerinden de tasarruf sağlanabilir. Ancak pazara sunulan yeni ürünlerin kalite standartlarının önceki mallara göre daha kötü olması durumunda yeni mallar yüzünden eski mallarında kötü etkilenmesi söz konusu olabilir (Tek, 1999; 357).

5. Marka, firmaların ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırmalarını kolaylaştırır, marka imajı oluşturmaya yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2002; 360).

1.3. MARKA İSİM STRATEJİLERİ

Çoklu ürün stratejisi izleyen firmalarda marka adlandırma kararları göz önünde bulundurularak marka yöneticilerinin ürünleri için seçebileceği dört temel strateji bulunmaktadır (Aktuğlu, 2004; 118).

1.3.1. Kişisel Marka Adı Stratejisi

İşletme, her bir ürünü ayrı bir marka ile pazara sunduğunda herhangi bir nedenden dolayı ürün başarısız olursa, işletmenin imajı olumsuz yönde etkilenmeyebilir. Yani şirketin şöhreti ürüne bağlanmamış olur (Cop ve Bekmezci, 2005). Özellikle ürünler birbirleri ile ilişkisiz olduklarında veya fiyat, kalite, kullanım açısından büyük farklılıklar gösterdiklerinde bu strateji kullanılmaktadır (Foxal ve Golosmith, 1994; 60). Bu stratejinin başlıca avantajı, markalardan birinin pazar payı düşmesi veya pazardaki konumu itibariyle ikinci sıraya yerleşmesi durumunda, firmaya ait diğer markaların bu addan zarar görmemesidir (Aktuğlu, 2004; 119). Eğer ürün başarılı olamaz veya düşük kaliteli görünürse, şirketin adı veya imajı zarar görmez. Seiko gibi iyi kalite saat imalatçısı, Seiko adını sulandırmaksızın, Pulsar adında kalitesi çok düşük bir saat hattı çıkarabilir (Kotler, 2000; 412). Bazen de işletmeler işletme içindeki rekabeti teşvik etmek amacıyla bu stratejiyi kullanırlar. Bu durumda her bir marka şirket içindeki farklı gruplar tarafından yönetilir. Bazı yöneticiler şirket içindeki rekabetin herkesi dikkatli tuttuğuna inanır (Cop ve Bekmezci, 2005).

1.3.2. Her Ürün Grubu İçin Aynı Aile Marka Adı Stratejisi (Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi)

Firmanın bütün ürünlerinin firma adını taşıdığı strateji olarak tanımlanır. Bu stratejide, ürünlerin kurum imajından faydalanması sağlanır. General Electric, Heinz, Sony, Arçelik, Beko gibi firmalar bütünleştirici ürün grubu adı stratejisini yıllardır başarıyla kullanmaktadırlar (Aktuğlu, 2004; 119). Her ürün grubu için aynı marka isminin kullanılmasının bir takım avantajları vardır. Yepyeni bir isim yaratarak onun tanınması uğrunda isim için araştırma yapılması veya reklam için yoğun masraf gerekmeyeceğinden, ürün geliştirme masrafı daha azdır. Ve eğer imalatçının itibarı iyi ise satışları da iyi olacaktır (Kotler, 2000; 412). Hedef kitle için marka tanıdık olduğundan aynı marka adı altında pazara çıkmış olan yeni ürünü pazara tanıtmaya ve marka tercihi yaratma süreci daha kısa olacaktır. İşletmenin benzer ürünler satması halinde en uygun olan bu politika ile yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara kolay ve etkin bir şekilde girişi sağlanır. Doğal olarak bunun yapılabilmesi, kalitenin korunabilmesine bağlıdır (Cop ve Bekmez, 2005). Bu stratejiyi kullanmanın en büyük dezavantajı ise yeni bir ürünün başarısızlığa uğraması durumunda, aynı marka ismini kullanan başarılı ürünlerin de kötü yönde etkilenmesidir (Russ ve Kirkpatrick, 1982).

1.3.3. Farklı Ürün Grupları İçin Ayrı Aile Adları Stratejisi:

Bu stratejinin kullanımında her ürün grubuna, karışıklığı önlemek ve marka imajının bulanıklaşmasını engellemek için ayrı ayrı isimler verilir (Aktuğlu, 2004; 119). Bir şirket birbirinden tamamen farklı ürünler üretiyorsa, hepsi için aynı aile adı kullanılması arzu edilmez. Şirket çeşitli gruplara ayırdığı ürünlere ayrı ayrı aile markası kullanmaya karar verebilir (Kotler, 2000; 412). Sears ev cihazları için Kenmore, aletler için Craftsman ve belli başlı ev tesisatları için de Homart markalarını kullanmaktadır. Vakko (klasik giyim); Vakkorama (genç giyim), Beymen (giyim); Casa Club (Beymen ev eşyaları) gibi. Ayrıca şirketler çok defa, aynı ürün

sınıftaki farklı kalite hatları için de farklı aile adları icat ederler (Kotler ve Armstrong, 1991). Böylece daha düşük kaliteye ve farklı ada sahip olan ürünün, firmanın farklı adlardaki diğer ürünlerini olumsuz yönde etkilemesi de önlenmiş olur.

1.3.4. Kişisel Ürün Stratejisi (Şirketin Ticari İsmi'nin Ferdi Ürün İsimleriyle Birlikte Kullanılması)

Marka ismi stratejilerinden biri de her ürün için farklı marka isimlerinin firma isimleri ile birlikte kullanılmasıdır. Firmanın ismi, o ürüne firmanın ününü eklerken, ürün için kullanılan isim o ürünü firmanın diğer ürünlerinden ayırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991). Şirketin adı, yeni ürünü meşrulaştırır ve ferdi isim de ürünü ferdileştirir (Kotler, 2000; 412). Ticari ünvanın tanınmış olması, bu kararın alınmasında etkilidir. Şirket ile marka arasında ilişki kurulması şirket için varolan çağrışımların (şirketin algılanan ünü, itibarı ve güvenilirliği vb.) markaya taşınması sonucunu doğuracaktır (Uztuğ, 1999). Eti Puf, Eti Çay Keyfi, Ülker Hanımeller, Ülker Çokokrem, Ülker Çikolatalı Gofret, Nokia 3210, Nokia 8310, Pınar Süt, Pınar Sucuk bu stratejiye örnek verilebilir.

1.4. MARKA – ÜRÜN STRATEJİLERİ

Firmaların yeni ürünlerini markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır. Firma, hattı uzatabilir (mevcut marka adı, halihazırdaki ürün kategorisindeki yeni boyutlara veya tatlara uzatılır), marka uzatılabilir (marka adları, yeni ürün kategorilerine uzatılır), multimarkalar (aynı ürün kategorisinde yeni ürün marka adları sunulur) ya da yeni markalar (yeni bir kategori için yeni bir marka adı) kullanılabilir (Kotler, 2000;413). Bu stratejiler ürün kategorisine ve marka adına dayalı olarak oluşturulmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2002; 367).

Tablo 1.2. Marka-Ürün Geliştirme Stratejileri

		Ürün Kategorisi	
		Varolan	Yeni
Marka Adı	Varolan	Dizi Yayma (<i>Line Extensions</i>)	Marka Yayma (<i>Brand Extensions</i>)
	Yeni	Çoklumarka (<i>Multibrands</i>)	Yeni Marka (<i>New Brands</i>)

Kaynak: Tan (1999)

1.4.1. Dizi Yayma Stratejisi (Line Extensions)

Literatürde marka geliştirme, marka genişleme, hat genişmesi olarak da geçen dizi yayma stratejisi aynı ürün kategorisinde aynı marka adı altında, yeni tatlar, renkler, formlar ve paket boyutları gibi yeni maddelerin eklenmesidir (Kotler; 2000, 414). Yeni tatlar, paket boyutları, besleyicilerin miktarı veya ürünlere özel katkı maddeleri eklenmesi bu tanımlamaya dahil olmaktadır. Coca Cola markası adı altında pazara sunulan Diet Cola, Persil markası adı altında piyasaya sürülen Persil Yeşil Güç, Persil Color, Cif markası adı altında pazarda yer alan Cif Krem, Cif Aktif Krem dizi yayma stratejisine örnek olarak verilebilir.

Dizi yayma stratejisi için Aaker ve Keller (1990) şu tanımlı yapmışlardır:

“Aynı ürün sınıfı içerisinde yeni bir pazar segmentine girmek için varolan marka isminin kullanılmasıdır.”

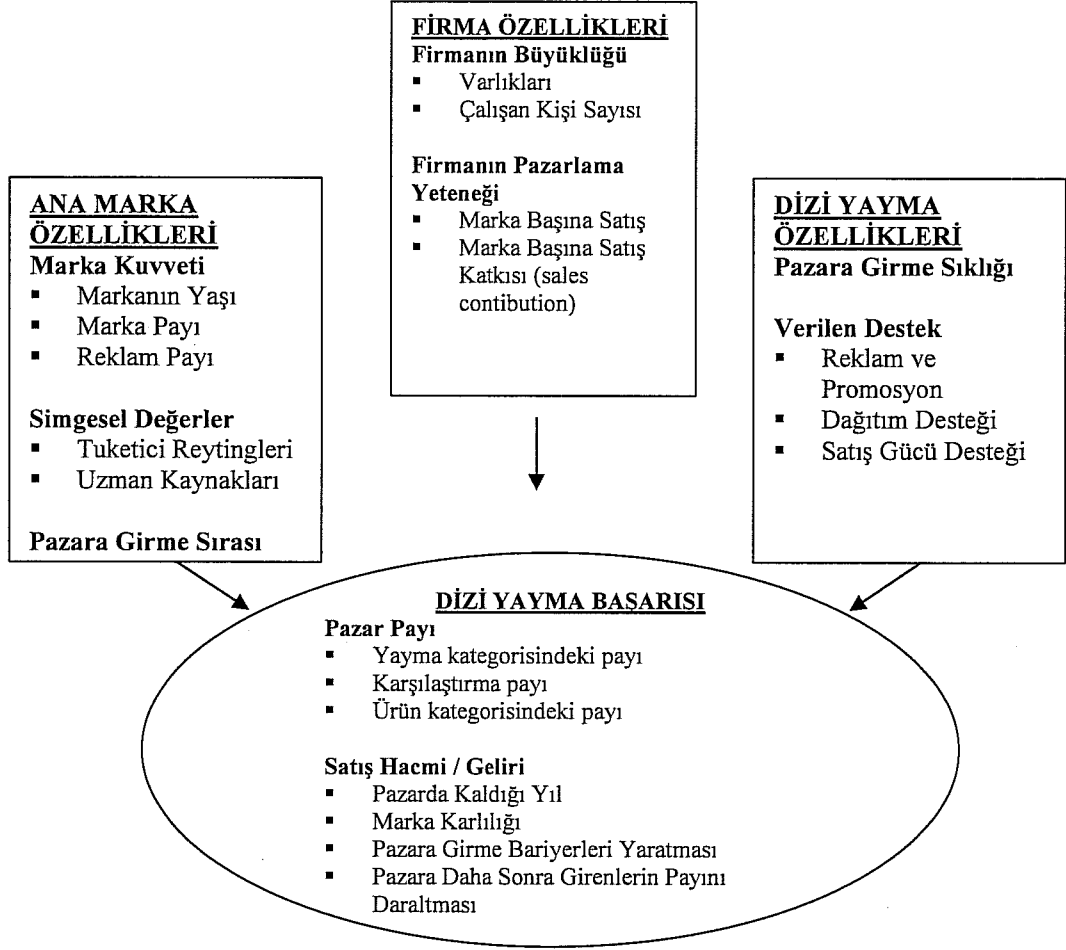
Bu stratejinin temelinde, tüketicilerin orijinal ürünü tanınması ve büyük çoğunluğunun bu markayı düzenli olarak kullanması sonucunda pazarlama maliyetlerinin azalması yer almaktadır. Ayrıca tanıtımı yapılmış orijinal markanın

geliştirilmiş yeni versiyonuna perakendecilerin yoğun talebi olmaktadır (Aktuğlu, 2004; 120).

Ambalajlanmış tüketim malı sektöründe yapılan bir araştırmaya göre yeni bir ürün pazara sunulduğunda firmaların %5'inin yeni marka, % 6'sının marka yayma, geri kalan %89'unun da dizi yayma stratejisini kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Aynı sektörde bulunan bir çok firma, dizi yayma stratejisinin, yeni ürün geliştirme stratejisinin merkezi olmaya devam edeceğini düşünmektedir (Choen vd., 1997).

Dizi yayma stratejisinin başarısını etkileyen bazı faktörler mevcuttur. Reddy vd. (1994) 20 yıl üzerinde bir zaman periyodunda 34 sigara markasının 75 hat genişlemesini incelemiş ve dizi yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmada dizi yaymanın başarısı karlılığı, en büyük rakibiyle karşılaştırıldığında ürün kategorisindeki göreceli payı baz alınarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucu dizi yaymanın başarısını etkileyen faktörler aşağıda açıklanmıştır.

Şekil 1.3. Dizi Yayma Stratejisi Başarı Faktörleri Modeli



Kaynak: Reddy vd. (1994)

1. Ana Markanın (ebeveyn marka) Özellikleri:

Firmanın varolan ana markasının özellikleri olarak ana markanın kuvveti, simgesel değerleri ve pazara giriş sırası dizi yayma stratejisinin başarısını etkilemektedir.

Marka kuvveti: Güçlü markaların hat genişlemesi zayıf markaların hat genişlemesinden daha başarılıdır. Firmanın ana markası pazarda, rakip firmaların

markalarından daha baskın bir konumdaysa aynı marka adı altında yeni ürün pazara sunduğunda, daha çok tüketicinin dikkatini çekecektir.

Simgesel Değer: İsim, sembol, slogan gibi marka çağrışımları tüketici hafızasında markaya ilişkin ana elemanlardır. Görsel ipuçlarının sözel olanlardan daha baskın olduğu araştırma sonucu ortaya çıkmış olup markaya ilişkin simgesel değerler satın alma sürecinde tüketici üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Pazara Giriş Sırası: Yeni bir pazara girmek riskli olmakla beraber araştırmalar sonucu pazara ilk giren firmaların birçok avantaja sahip olduğu ve bu durumun firmanın pazar lideri konumuna gelmesini sağladığı ortaya çıkmıştır. Güçlü markalarda kategoriye ilk girmek, daha sonra girmekten çok daha başarılı olurken, zayıf markalar için giriş sırası bu kadar etkili olmayabilir.

2. Firmanın Özellikleri:

Firmanın büyüklüğü ve pazarlama yeteneği dizi yayma stratejisinin başarısını etkilemektedir.

Firma Büyüklüğü: Firma büyüklüğü, organizasyonel ve endüstriyel ekonomi literatüründe kullanılan önemli bir değişkendir. Büyük firmalar küçük firmalara göre daha büyük kazançlar elde ederler. Büyük firmaların tüm kaynaklarını ve yönetim becerilerini kullanarak performanslarını yükseltmeleri ve dizi yayma stratejisinde başarıya ulaşmaları daha kolaydır.

Firmanın Pazarlama Yeteneği: Pazarlama yeteneği, firmaların markaları yönetmedeki etkinliliği ve verimliliği olarak tanımlanabilir. Ayırt edici pazarlama yetenekleri ile firma, yeni ürün pazara sunma stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında diğer firmalara oranla daha başarılı olmaktadır.

3. Dizi Yayma Özellikleri:

Pazara girme sıklığı, reklam, promosyon, dağıtım ve satış gücü desteği dizi yayma stratejisinin başarısında önemli rol oynamaktadır.

Yeni ürünlerin pazarlara girişinde kullanılan pazarlama stratejileri skimming - pazarın kaymağını yeme (düşük promosyon) ve penetration – pazara nüfuz etme (yüksek promosyon) olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Penetrasyon stratejisi pazara ilk girişte daha az kazançlı olmakla birlikte hızlı pazar genişlemesine imkan sağlar. Bu nedenle reklam ve dağıtım ile daha fazla desteklenen dizi yayma stratejisi daha başarılı olmaktadır.

1.4.2. Marka Yayma Stratejisi

Mevcut bir marka adı yeni bir ürün kategorisinde faaliyete girmek için kullanıldığında ise, bu stratejiye marka yayma denilmektedir (Kapoor, 2005).

Honda, otomobiller, motorsikletler, kar püskürtücüleri, çimen kesiciler, deniz motorları, karmobiller gibi farklı ürünler için aynı marka adını kullanır. Bu Honda'ya, "Altı Honda' yı iki otomobilli garaja" sığdırabiliriz diye reklam yapma fırsatını veriyor (Kotler, 2000; 414).

Marka yayma stratejisi bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenecektir.

1.4.3. Çoklu Marka Stratejisi

Çoklu marka stratejisi, aynı ürün sınıfında yeni markalar kullanmaktır (Yükselen, 1998:134). Bir firma, çok defa aynı ürün kategorisinde ilave markalar çıkarır (Kotler, 2000; 416). Yani, çoklu marka stratejisi, aynı satıcının aynı ürün kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirmesi demektir. Koç Holding'in Arçelik

ve Demirdöküm, Arçelik- Aygaz, Yaşar Holding'in Dewilux ve Dyo boyları bu stratejiye örnek olarak verilebilir (Tek, 1999; 359).

Bu yaklaşım aynı firmanın belirli bir ürün kategorisinde yer alan iki ya da daha fazla markasının rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla uygulanır. Procter & Gamble tarafından geliştirilmesine rağmen özellikle otomotiv sektöründe pazarda yayılabilmek için daha fazla kullanılmaktadır. Procter & Gamble firması, pazarda başarılı olan "Tide" markasına rakip olarak "Cheer"i İpek Kağıt firması ise Selpak, Solo, Silen markalı kağıt ürünleri piyasaya sunarak pazarda liderlik konumunun elde edilmesinde büyük başarı elde etmiştir. Bu tür bir uygulama pazarda ürün saldırısı olarak değerlendirilmektedir. Firmaların pazar araştırmalarına bakıldığında firmaya ait herhangi bir markanın satışlarında düşüş olmasına rağmen diğer markaların satış rakamları birleştirildiğinde rakip firmaları geride bıraktığı görülmüştür (Aktuğlu, 2004; 121).

Bu strateji sayesinde yeni ürün, eski ürünlerin satışlarını biraz düşürse (yamyamlık- cannibalism) bile her ikisinin toplam satışları daha iyi olabilir ve pazardan daha fazla pay alınabilir. Rakiplerin önü kesilir. Perakendecilerin imalatçının markalarına bağlılığını artırır. Daha çok raf alanı kazanılır. Marka değiştiren sadık olmayan müşteriler yeniden kazanılır. Yeni markalar örgüt içinde coşku, organizasyonda birimler arası rekabet ve etkinlik yaratır (Tek, 1999; 360).

Çoklu markaların pazara sunulmasındaki en önemli tehlike, her bir markanın sadece küçük bir pazar hissesi elde ettiği ve hiç birinin kar sağlayıcı olmadığı zaman, firma birkaç yüksek derecede karlı marka üzerinde durmak yerine diğer ürünler üzerinde durduğundan kaynaklarını dağıtmış olacaktır. Yani bir firmanın markaları birbirleri ile değil rakipleri ile rekabet halinde olmalıdır (Kotler, 2000; 416).

1.4.4 Yeni Markalar

Yeni marka stratejisi, yeni ürün kategorisinde yeni bir marka ismi ile piyasaya ürün çıkarmaktır. Bir firma yeni bir kategoride ürün çıkaracağı zaman, mevcut markanın yeni kategori için uygun olmadığını düşündüğünde bu stratejiyi benimseyebilir. Örneğin Timex (saat), diş fırçası yapmaya karar verirse, onları, Timex diş fırçası diye adlandırması beklenemez (Kotler, 2000; 416).

Firmaların bu stratejiyi benimserken göz önünde bulundurmaları gereken en önemli husus yeni marka yaratma maliyetidir. Yeni ürün geliştirilmesi ve pazara girişlerin ortalama maliyetleri ürünün türüne göre değişmektedir. Keller (2003), süpermarket raflarında yer alacak bir ürünün geliştirilmesi için 30 – 80 milyon dolar arası bir fona ihtiyaç duyulduğunu tahmin etmektedir.

Dört temel marka- ürün geliştirme stratejilerine ek olarak co-branding (dualmarkalama) diye bilinen bir başka strateji daha mevcuttur. Co-branding iki iyi bilinen ve çok sevilen markanın ayrı üçüncü bir markada birleştirilmesi ile ortaya çıkacak sinerjiyi yakalama stratejisidir. Co-branding stratejisi yeni bir ürünü tüketicilerin kolayca kabul etmesi için yeni ürünün bir değil iki aşına olunan marka adı ile pazara sunulması şeklinde sıkça kullanılmaktadır. Bazı durumlarda bir firma mevcut iki markasını kullanmakta, bazı durumlarda ise iki farklı pazarlama organizasyonunun marka birliği şeklinde ortaya çıkmaktadır (Washburn ve Plank, 2002). Bu stratejide her marka diğerinin sponsoru gibidir ve herbiri birbirinin marka isminin markayı güçlendireceğini ve markanın tercih edilmesini sağlayacağını düşünmektedir (Kotler, 2000; 417).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YAYMA STRATEJİSİ

2.1. MARKA YAYMA KAVRAMI

Yeni ürün geliştirilmesi ve pazara girişler en pahalı, yüksek başarısızlık oranına sahip girişimlerden biridir. Ürün geliştirme maliyetleri yani yeni bir ürünün pazarlanması önemli derecede planlama ve ek maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Markalama yeni ürün pazara sunum aşamasında dikkate alınması gereken önemli bir faktördür ve üç alternatiften birinin seçimini gerektirmektedir: (1) yeni marka geliştirilmesi (2) mevcut markanın kullanılması ve (3) diğer iki stratejinin kombinasyonu (Keller 2003; 577).

İşletmeler yeni bir ürünün geliştirilmesi ve pazarlaması ile ilgili riskleri asgari düzeye indirmek için mevcut markasını kullanarak yeni ürünü pazara sunabilir ve böylece mevcut marka değerine yatırım yapmayı seçebilir. Mevcut ve yeni ürünler arasındaki ilişkiye dayanarak mevcut marka adının kullanılması stratejisi marka yayma / marka genişleme (brand extension / line extension) olarak ifade edilebilir. Ancak iki kavramı birbirinden ayırmak gerekmektedir. Marka genişlemesine Cherry Coke (çilekli Coca Cola), Kodak Gold Fimleri örnek olarak verilebilir. Mevcut bir marka, yeni bir ürün kategorisinde faaliyete girmek için kullanıldığında ise bu stratejiye marka yayma denilmektedir. Marka yaymaya örnek olarak Dell televizyonları ve Sony bilgisayarları örnek olarak verilebilir (Kapoor, 2005).

Marka yayma kavramı Aaker ve Keller (1992) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

“ Yeni ürün kategorisine veya sınıflarına girmek için varolan marka isimlerinin kullanılmasıdır. ”

Marka yaymada firma yeni bir ürün tanıttığında mevcut marka adını kullanmaktadır. Bir marka yaymayı doğuran mevcut bir markaya asıl marka- ana marka (parent brand) denmektedir. Aynı marka adının kullanıldığı ürünlere de uzantı ya da yayma ürün (extended product) denilir (Uzun ve Erdil, 2004). Bu çalışmada marka yayma stratejisi ile piyasaya sürülen ürünler için yeni ürün ifadesi de kullanılmıştır.

Finansal ve pazarlama açılarından çeşitli faydaları olmasından dolayı marka yayma ve marka genişleme stratejileri bir dizi sınai üründe anahtar büyüme stratejisi olarak geniş bir biçimde kullanılmıştır (Aaker, 1990). Yeni pazara sunulan ürünlerin yaklaşık %95'inin marka yayma ve marka genişleme stratejilerinin parçası olduğu tahmin edilmektedir (Aaker, 1991; 208). Amerika Birleşik Devletleri'nde yalnızca 2000 yılında 31.432 yeni ambalajlı tüketici ürünü A.B.D. pazarına sunulmuştur. Marka yayma uygulamalarının yüksek rekabetli pazarlarda, yeni ürünlerin pazara sunulma maliyetlerinin giderek arttığı bir ortamda popülerliği artmaktadır (Kapoor, 2005).

2.2. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN AMACI VE ÖNEMİ

Firmaların marka yayma stratejisini benimsemelerinin ilk nedeni varolan marka ismini kullanarak yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırmaktır (Klink ve Smith, 2001). Aynı marka adı ile yeni bir ürün, daha büyük ve henüz doyuma ulaşmamış bir pazara yeni bir markadan daha iyi giriş yapabilir. Marka yayma stratejisi daha önce kurulmuş markanın gücünün yeni tüketicileri markaya çekebileceği, daha önce var olmayan bir pazar bölümü yaratabileceği, böylelikle de pazar payını arttırabileceği için cazip görülmektedir (Kim ve Lavack, 1996).

Firmalar, yeni markaya yapmış oldukları yatırımın geri dönüşümü ile ilgili yaşadıkları belirsizlikten dolayı yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırmak ve yapmış oldukları yatırımı güvence altına almak düşüncesiyle pazarda yer edinmiş veya tutunmuş olan mevcut marka adını yeni ürünlerinde kullanmayı tercih ederler (Sullivan, 1990; Chen ve Lui, 2004).

Marka yayma stratejisinin kullanılma amaçlarından biri de ekonomik yararlar elde etmektir. Doğru bir şekilde yapıldığı takdirde bir markanın oluşturulması uzun vadeli ve pahalı bir projedir. Dolayısıyla bazı firmalar marka yayma yoluna giderek markayı oluşturmaya yapılan yatırımın dönüşünü azami düzeye getirmeyi hedeflemektedirler (Blythe, 2002). Gerek yeni bir markayı yaratmanın zaman ve parasal açıdan maliyetli olması gerekse yeni bir marka isminin tanınmış markalara karşı rekabet edebilme gücünün zayıf olmasından ötürü firmalar, yeni ürünleri için yeni marka ismi kullanmak yerine, marka yayma stratejisini kullanmayı tercih edeceklerdir (Smith ve Park, 1992). Yeni bir markayı oluşturabilmek için dağıtım kanallarında yer edinme ve tutundurma çabalarının maliyetli olacağını bilen firmalar, yeni ürün kategorilerinde mevcut markayı kullanmayı tercih ederler (Mittal ve Sharma, 1995; Chen ve Lui, 2004). Daha önce geliştirilmiş marka ile yeni bir ürünü pazara sunmak için gerekli olan yatırım büyük ölçüde azaltılabilir ve yeni bir markanın pazara sunulmasına kıyasla başarı ihtimalini artırır. Marka yayma stratejisi isim araştırması, yeni bir marka ismi farkındalığı ve tercihi için gerekli olan reklam masraflarını gerektirmediğinden minimum seviyede markalama maliyeti gerektirmektedir (Aaker ve Keller, 1990).

2.3. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Marka yayma stratejisi uygulanmak istendiğinde bunun firmaya sağlayacağı artıların ve eksilerinin çok iyi bir şekilde değerlendirilmesi ve karar verilmesi gerekir. İyi planlanarak geliştirilen marka yaymalar firma ve marka için pek çok

avantaj sağlarken, iyi bir değerlendirme yapılmadan bu stratejinin uygulanması bir takım olumsuzluklara yol açabilmektedir.

2.3.1. Marka Yayma Stratejisinin Avantajları

Varolan marka isminin kullanılması suretiyle farklı bir kategoride ürünün pazara sunulması olan marka yaymanın firma ve markaya getireceği avantajlar şu şekildedir:

1. Firmanın Pazar Payını Yükseltme
2. Ekonomik Avantajlar Sağlama
3. Yeni Ürünü Pazara Sunma Riskinde Azalma
4. Markayı Canlandırması
5. Sonraki Kategori Genişlemelerine İmkan Vermesi
6. Marka Anlamını Netleştirilmesi
7. Ana Marka İmajını Güçlendirmesi

2.3.1.1. Firmanın Pazar Payını Yükseltme

Firmalar sahip olduğu markanın tanınma avantajından yararlanarak yeni pazarlara kolaylıkla girme fırsatı elde ederler (Aaker ve Keller, 1990; Chen ve Lui, 2004). Firmalar bilinen ve tanınmış marka isimleri kullanarak tüketicilerin algılanan risklerini azaltmaktadırlar. Firmanın pazarda bulunan mevcut ürünleri hakkında tüketicilerin sahip oldukları olumlu tutumlar, tüketicilerin satınalma karar sürecinde yaşadıkları kararsızlıkları azaltır (Smith ve Park, 1992). Tüketicinin markayı hatırlamış olması, onu yeni ürünü satın almaya teşvik edecektir (Aaker ve Keller, 1990; Chen ve Lui, 2004). Oysa yeni ürün yeni bir marka ismiyle pazara sunulduğunda, tüketicinin bu ismi kolaylıkla hatırlayamama ihtimali vardır (Smith ve Park, 1992; Pitta ve Katsanis, 1995). Bu nedenle, varolan marka adını kullanarak pazara yeni ürün sürülmesi, hiç bilinmeyen bir marka adını taşıyan aynı ürünün

pazara sunulmasından daha olumlu bir etki yaratacak ve satış oranı da ona göre daha yüksek olacaktır. Satışların yükselmesi ise pazar payını arttıracaktır (Smith ve Park, 1992).

2.3.1.2. Ekonomik Avantajlar Sağlama

a. Reklam Etkinliğini Arttırma

Yeni bir ürünün kabul edilmesini sağlamada ilk adım marka farkındalığı sağlamaktır. Bu ise oldukça maliyetlidir ancak bilinen marka ismini yeni üründe kullanmak bunu otomatik olarak sağlayarak ürüne farkına varılma ve çabuk kabul edilme niteliği kazandırır (Aaker, 1991).

Mevcut markanın ürünleri için yapılan reklamlar, yeni ürünün keşfini de artırır. (Chen ve Lui, 2004). Tüketicilerin marka ile ilgili sahip oldukları bilgi ve tecrübeler, marka yayma durumunda ortaya çıkabilecek ilave ihtiyacın azalmasına neden olur. Böylelikle firmalar gerek mevcut reklamların, gerekse tanınmış marka olmanın sağladığı katkı ile yeni ürünü tanıtmak için gerekli reklam yatırımını azaltabilirler (Aaker ve Keller, 1990; Smith ve Park, 1992).

98 tüketim ürünü markasında Sullivan (1990) tarafından yapılan bir araştırmada başarılı marka yayma stratejisi kullanan işletmelerin yeni marka geliştiren işletmelere kıyasla reklamcılığa daha az para harcadıklarını ortaya koymuştur (Kapoor, 2005).

b. Pazarlama Giderlerini Azaltma

Marka yayma stratejisi dağıtım kanallarını elde etme ve promosyon harcamalarındaki verimliliği artırır (Aaker ve Keller, 1990).

Yeni ürün marka yayma olarak piyasaya sürüldüğünde perakendecileri, markanın yeni ürününe raflarında yer vermeleri, stoklamaları ve satış noktasında reklamını yapmaları konusunda ikna etmek daha kolay olacaktır (Keller, 2003; 585).

c. Yeni Marka Geliştirme Masrafından Kurtarma

Yeni marka geliştirmek ve tüketiciler tarafından algılanmasını sağlamak çok büyük yatırımlar gerektirir. Marka yayma stratejisi ile yapılacak olan bu yatırımların minimum olması sağlanmaktadır (Tauber, 1988).

2.3.1.3. Yeni Ürünü Pazara Sunma Riskinde Azalma

Firmaların yeni bir ürünü pazara sunarken marka yayma stratejisini kullanmalarının en önemli nedeni ürünü pazara sunma riskinde azalma meydana getirerek avantaj elde etmektir (Aaker, 1990).

Marka yayma stratejisini kullanarak pazara mevcut marka adını taşıyan yeni ürün sunulması durumunda markanın gücü, pazara sunulan bu ürünün en kısa zamanda algılanmasını sağlayarak yeni ürünün pazara sunma riskini azaltacaktır (Tauber, 1988).

2.3.1.4. Markayı Canlandırması

Marka yayma stratejisi tüketicilerin markaya olan ilgi ve düşkünlüğünü arttırma avantajı da sağlamaktadır. Aynı marka adıyla piyasaya sürülen yeni ürünler tüketicilere yeni deneyimler sunarak markanın güncel ve modern olmasına imkan verir. Tek ürüne bağlı kalmayan marka o ürün kaybolduğunda bile genç ve aktif kalabilir (Gelder, 2003).

2.3.1.5. Sonraki Kategori Genişlemelerine İmkan Vermesi

Başarılı genişlemelerin bir yararı da sonraki kategori genişlemelerine temel oluşturmasıdır. Örnek verecek olursak, 1973 yılında Gordon Merchant tarafından kurulan Billabong markası “sörf yapanların spordan daha fazla zevk almalarını sağlamak için fonksiyonel ürünler” üretmek amacını taşımaktaydı. 1970 ve 1980’lerde Billabong kaliteli sörf malzemeleri tasarlamak ve üretmek suretiyle genç sörfçüler arasında güven tesis etmiştir. 1980’lerin başında Billabong ürünlerini Japonya, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’nde lisans anlaşmaları vasıtasıyla pazarlama imkanı bulmuştur. 1980’lerin sonu ve 1990’ların başında ise marka, gençlere yönelik diğer ürünlere bir yayılma göstererek snowboard ve kaykay gibi ürünler ile pazarda yer almış ve ana marka konumundan sapmamaya özen göstermiştir. Bu konum ise çağdaş, yenilikçi ve yüksek kaliteli ürünler üretmektir. Bu stratejik genişleme stratejisi ile Billabong Avustralya’da en değerli sekizinci marka konumuna yükselmiş ve 450 milyon dolarlık bir marka değerine sahip olmuştur (Keller, 2003; 590).

2.3.1.6. Marka Anlamını Netleştirmesi

Marka yayma stratejisi, tüketiciler nezdinde marka anlamının netleştirilmesine ve rekabet ettiği pazar çeşidinin tanımlanmasına yardımcı olabilir (Keller, 2003; 586). Böylece marka yayılması vasıtasıyla Tat “domates salçası”, Erikli “su”, Pınar “süt”, Maret “sucuk”, Selpak ise “mendil” demektir. Bu konudaki en önemli örneklerden biri Xerox markasıdır. Dokümanların elektronik kopyalarının geleneksel kopyaların yerini aldığını fark eden firma ürün yelpazesini fotokopi makinelerinden dijital yazıcılar, tarayıcılar ve kelime işlemciler gibi ürünleri içine alacak şekilde genişletmiştir. Xerox, bu genişlemeler neticesinde tüketicilerin zihninde ürün yelpazesinde bulunan bu ürünlerin olanaklarını yerleştirmek için etkili bir pazarlama ve reklam kampanyası yürütmüştür. Xerox reklamları, pazarlama materyalleri ve ürünlerinde kullanılmak üzere yeni bir logo tasarlamıştır. Yeni logoda stilli bir X harfi ve sağ üst köşesinde ondan ayrılan küçük kutucuklar yer

almaktadır. Yeni logo dijital bir görünüm vermek ve firmanın teknolojiye olan bağlılığının bir göstergesi olması için tasarlanmıştır. Buna logoya bir slogan eşlik etmiştir. “The Document Company” – Doküman Firması (Keller, 2003; 586).

2.3.1.2. Ana Marka İmajını Güçlendirmesi

Müşteri odaklı marka değeri modeline göre, başarılı bir marka yayılmasının arzu edilen çıktuları arasında mevcut marka çağrışımlarının güçlendirilerek, mevcut marka çağrışımlarının sevilebilirliğinin artırılması, yeni marka çağrışımlarının oluşturulması veya bunların bileşimi yer almaktadır.

Marka yayılmasının ana marka imajını etkilediği genel bir şekilde temel marka değer ve çağrışımlarının netleştirilmesidir. Temel marka değerleri ürün yelpazesindeki tüm ürünleri niteleyen çağrışım ve yararlardır. Örnek verecek olursak, Nike koşu ayakkabılarından diğer spor ayakkabılarına, spor kıyafetlere ve spor ekipmanlarına bir yayılma göstererek “azami performans” ve “spor” çağrışımlarını güçlendirmiştir.

Başarılı marka yayılmaları ile geliştirilebilecek çağrışımlar arasında tüketicilerin firmaya olan güvenlerinin uzantı vasıtasıyla güçlendirilmesi yer almaktadır. Keller ve Aaker (1990), başarılı kurumsal marka yayılmalarının firmanın deneyim, güvenilirlik ve beğenilirliğini arttırdığını ortaya koymuştur. 1990’ların sonunda bazı firmalar mevcut hizmetlerini internet ortamında sunmaya başladıklarında farklı adlar kullanma eğilimi içerisine girmişlerdir. Buna en güzel örnek ise Bank One adındaki bankanın online olarak sunduğu hizmetlerde kullandığı Wingspan markasıdır. Bu tür bir eğilim içerisine giren firmalar yeni bir markanın oluşturulmasındaki zorluğa ve yüksek maliyetlere katlanmakla kalmamış, aynı zamanda ana marka imajını modernleştirme ve teknolojik ehliyetlerini geliştirme fırsatını da kaybetmişlerdir. (Keller, 2003; 589)

2.3.2. Marka Yayma Stratejisinin Dezavantajları

Marka yayma uygulamalarının yüksek rekabetli pazarlarda, yeni ürünlerin pazara sunulması maliyetlerinin giderek arttığı bir ortamda popülerliği artmaktadır. Ancak marka yayma uygulamalarının risksiz olduğunu söylemek iyimserlik olacaktır. Başarısızca uygulanan marka yayma stratejisi firma ve markaya çeşitli açılardan zarar verecektir (Loken ve John 1993).

Marka yayma stratejisinin firma ve marka için başlıca dezavantajlar şu şekildedir:

1. Marka İmajını Sulandırma
2. Negatif İnanç Etkisi
3. Diğer Ürünler İçin Tehdit Oluşturma
4. Marka Değerinde Azalma
5. Marka İmajına Zarar Verme
6. Kanibalizm (Cannibalization)

2.3.2.1. Marka İmajını Sulandırma

Ana marka için en büyük tehdit, ana marka imajını sulandırma (hafifletme) etkisidir. Marka yayma marka kişiliğini zayıflatabilir ve marka imajına zarar verebilir. Sulandırma, müşterilerin esas markanın ürün sınıflarını tanıma ve hatırlama kabiliyetini zayıflatmaktadır. Markanın ismiyle, yeni ürünler ortaya çıkması tüketicilerde yeni çağrışımlar oluşturarak marka imajının zedelenmesine veya varolan marka çağrışımlarının tüketici zihninde karışmasına neden olabilmektedir (Aaker ve Keller, 1990). Bunun neticesinde kafası karışan tüketici ile marka arasındaki bağ kaybedilebilir.

2.3.2.2. Negatif İnanç Etkisi

Negatif inanç etkisi, marka hakkında tüketici zihninde oluşan negatif ya da olumsuz yöndeki değişikliklerdir. Negatif inanç etkisi ile ilgili yapılan araştırmalar neticesinde iki alternatif teorik perspektif ortaya atılmıştır. Birincisi, eğer marka stratejisi ile ortaya çıkarılan ürünler aile markasının taşıdığı sıfat ve/veya özelliklerden farklı sıfat ve/veya özellikler taşırlarsa, aile markasında negatif inanç etkisi oluşacaktır. İkinci perspektife göre, negatif inanç etkisi, ancak kategori benzerliği olması durumunda ve aile markasını oluşturan ürünlerin taşıdığı sıfat ve/veya özelliklerden farklı sıfat ve/veya özellik taşımaları durumunda ortaya çıkacaktır (Loken ve John, 1993). Yani, benzerlik arttıkça farklı özellikler içeren marka yaymalar aile markası için negatif inanç etkisini arttırmaktadır.

2.3.2.3. Diğer Ürünler İçin Tehdit Oluşturma

Marka yayma stratejisiyle düşük kalitede bir ürün pazarlanırsa, tüketiciler markanın kalitesizliğini keşfederek tekrar satın almayacaklardır. Bu durum, marka yaymanın başarısızlığına neden olmasının yanı sıra o marka adı altındaki diğer ürünler hakkında düşüncelerin değişmesi şeklinde markanın ürünleri için bir tehdit unsuru olabilmektedir (Dacin ve Smith, 1994).

2.3.2.4. Marka Değerinde Azalma

Güçlü marka değeri, işletmelerin yeni bir ürünün pazara sunulmasında karşılaştıkları pazarlama maliyetlerini azaltmada yardımcı olmakta ve daha yüksek fiyat ile pazara giriş imkanı tanıyarak karlılığı artırmaktadır (Kapoor, 2005).

Marka yayma stratejisinin ana hedefi marka değerinden yararlanarak yeni ürünün pazarda daha kolay tutunmasını ve varolan pazar payının genişletilmesi ile

bundan kazanç sağlamak suretiyle avantaj elde etmek olmakla birlikte, bu amaç marka değerinde azalma riskini de beraberinde getirebilir (Dacin ve Smith, 1994).

Belirli bir ismin ürüne değer katıp katmadığını öğrenebilmek için konsept testinin yapılması faydalı olabilmektedir. Var olan bir markanın adını taşıyan yeni bir ürün pazara sunulduğunda, bu yeni ürün tüketicilere çekici gelirse ve tüketiciler bunun neden çekici geldiğini açıklayabilirlerse marka adı yeni ürüne belirli değerler ekleyecektir. Bunun tersi durumda ise, marka adı ürüne önemli bir değer eklemeyecektir (Hem vd., 2001).

Saygın bir markanın uzantısının başarısı, potansiyel alıcıların mevcut marka adının kullanılmasının ürüne herhangi bir değer kattığını düşünmemeleri halinde garanti edilemeyecektir. Bunun yerine müşteriler bu uygulamayı bir sömürü stratejisi olarak görecektir. Alelade bir ürüne verilen belirli bir saygınlığa sahip marka adı, marka adını değersiz kılabilir ve tüketiciler bu markanın ürüne yüksek fiyattan başka hiçbir şey getirmediğini hissetmelerine neden olabilir (Aaker ve Keller 1990). Eğer uzantı ana marka ile uyumsuzluk içerisindeyse ya da marka yayma stratejisi başarısız olmuşsa bu durum ana markaya zarar verecektir. Örnek vermek gerekirse, Levi Strauss firması Levi Tailored Classic markası ile erkek takım elbiselerini pazara sunmuştur. Ancak Levi's markası kaliteli dikilmiş takım elbise ile örtüşmemiştir. Zira firma günlük giyim ve kalın kumaşlar üzerine faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda marka yayma stratejisi işletmelerin yeni marka yaratmalarına engel olarak yeni marka yaratma ile elde edebilecekleri fırsatları kaçırmalarına da neden olabilmektedir (Aaker, 1990). Bazı ürün fikirleri yeni bir markayı hak edecek kadar büyük olduğu halde, yeni bir markayla kazanılacak uzun dönemli karlar kısa dönemli riskler yüzünden feda edilebilmektedir (Ünal, 2006).

2.3.2.5. Marka İmajına Zarar Verme

Marka yayma stratejisi ile ilgili en kötü senaryo ana marka imajını başarısızlığa uğratmakla kalmayıp marka imajına zarar vermesidir. Ne yazık ki bu olumsuz geri dönüşümler bazen yaşanabilmektedir.

General Motor's firmasının Cadillac Cimarron modeli ile yaşadığı deneyimi göz önüne alırsak bu model 1980'lerin başında piyasaya sunulmuş ve diğer GM ürün yelpazesi içerisinde yer alan Pontiac 2000 ve Chevrolet Cavalier'e yakın özelliklere sahiptir. Modelin hedef grubunu bir Cadillac sahibi olmak isteyen ancak düşük gelir grubunda yer alan ve küçük lüks bir otomobil satın almak isteyen kişiler oluşturmaktaydı. Cadillac Cimarron satışları artırmakta başarısız olmadı ama aynı zamanda diğer Cadillac sahipleri de modelden nefret ettiler. Cadillac'tan beledikleri geniş boyutlu ve prestijli imaj ile tutarsız olduklarını düşündüler. Sonuç olarak Cadillac'ın satışları 1980'lerin ortalarında ciddi bir biçimde düşmüştür. (Keller, 2003; 591).

2.3.2.6. Kanibalizm

Marka yayma stratejisindeki bir diğer endişe ise bir firmanın yeni ürününün eski ürününün satışını düşürmesi demek olan "cannibalization"dır. Sharp (1993) ve Farquhar (1990) cannibalization'ı yeni kategori genişlemesindeki başarıdan ortaya çıkan risk olarak tanımlamaktadırlar. Cannibalization'ın ana marka ve uzantı arasındaki algılanan uyumunun "yakınlığından" ortaya çıktığını öne sürmüşlerdir. Diğer bir deyişle pazara sürülen marka yayılmasını tüketicilerin kabul etmesinde algılanan uyum önemli bir faktör olarak ortaya çıkmakta ve böylece "yakınlık" veya "algılanan uyumun derecesi" (örn. yüksek algılanan-uyum) cannibalization'ın ortaya çıkma ihtimalini artırmaktadır (Nkwocha, 2000).

2.4. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN DEĞERLENDİRMESİ

Markalamanın rolü ve önemi sanayi devrimi öncesinden bugüne bilinmektedir. 18. ve 19. yy.larda işletmeler aktif bir biçimde markalama faaliyetlerinde bulunmuşlar ve rekabetçi bir biçimde mallarını satmışlardır (Kapoor, 2005). Modern pazarlamacılar arz ve talep bakış açılarından markalama üzerine büyük ilgi göstermişlerdir. Markalamanın rolü ve tabiatı sistematik olarak 1940'ların ve 50'lerin başında incelenmiştir. Markalama üzerine araştırmalara ılımlı ilgi 60'lar ve 70'lerde de devam ederek 80'lerin ve 90'ların en çok araştırılan konuları arasına girmesine vesile olmuştur (Dacin ve Smith, 1994). 1980'ler ve 90'larda markalamaya yenilenen ilgi ulusal markaların yerini özel markalara bırakması sonucu değişen pazar koşulları, yönetici ve akademisyenlerin marka yayılması konusuna tekrar ilgi duymalarını beraberinde getirmiştir (Kapoor, 2005). Pazara yeni bir ürün sunulmasının yüksek maliyet ve riski düşünüldüğünde işletmeler, yeni pazarlara giriş ve büyüme stratejilerinde mevcut, altyapısı tesis edilmiş markalarını kullanmaktadırlar. Pazarlamacıların marka yayma stratejilerinin değerlendirilmesini özellikle tüketici bakış açısından nasıl işlediğini anlamaları önemlidir. Tüketicilerin marka uzantılarına dair karar alma mekanizmaları nasıl işlemekte ve hangi faktörler bu süreci etkilemektedir?

2.5. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN DEĞERLENDİRMESİ VE TUTUM AKTARIMI

Tutum aktarımı (transferi), bireylerin bir nesneye ya da olguya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini, duygusal tepkilerini veya davranışsal eğilimlerini bir başka nesneye ya da olguya genellemesi olarak ifade edilebilir (Turhan, 2005).

Marka yayma stratejisinde yayılan markanın pazara girişinde tüketicilerin marka yayılmasını nasıl değerlendirdikleri ve bununla ilintili karar alma sürecinin nasıl gerçekleştiğini anlamak önemlidir. Araştırmacılar ana markadan uzantısına

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

Ek olarak tutum aktarım sürecini etkileyen tanımlanmış ve araştırılmış diğer önemli faktörler ise esas marka portföyü veya esas marka ile ilişkili ürün tipleri ve sayısı, tüketici özellikleri, firma imajı, fiyat, promosyon ve marka uzantılarının konumu gibi pazarlama karması değişkenleridir (Kapoor, 2005).

Markadan uzantısına tutum aktarım sürecinde anlamsal genellemenin rolünü inceleyen çok az sayıda araştırma mevcuttur (ör. Kerby 1967). Anlamsal genelleme psikolengüistik araştırmalar içerisinde de yer almış ve bu araştırmada benzer isimde sahip iki nesne arasında fiziksel görünüşlerindeki farklar göz ardı edilerek aynı bağlamda düşünüleceği öne sürülmüştür.

Kerby (1967), fiziksel olarak benzer olmayan iki veya daha fazla ürünün aynı markayı taşımaları halinde anlamların aralarında transfer edilebilirliğini iddia etmişse de Kerby nin çalışma sonuçları yalnızca marka ismine dayanarak duygu transferini göstermekte yetersiz kalmıştır. Anlamsal genelleme, tutum aktarım süreci hakkında daha genel ve basit düzeyde bakış açısı sağlamış ve marka etkisi ve uygunluğunu dikkate almamıştır. Marka yayma değerlendirmesi üzerine yapılan çoğu araştırma bireylerin çeşitli süreçlerden geçtiklerini ve markaya dayanarak marka yayma değerlendirmesinin çok daha karmaşık olduğunu ortaya koymuştur (Kapoor, 2005).

Tutum aktarımının diğere bir süreci olan ana markadan uzantıya doğru duygu genellemesinde, bireyler bir marka ile ilintili genel bir hissiyata sahip olmakta ve o markayla ilişkili nesne veya nesnelere (uzantılara) bu hissiyatı aktarmaktadırlar. Ancak tüketiciler bir markaya olumlu yönde tavır takınmalarına karşın etki birbiriyle benzeşmeyen ürünlere aktarılamadığı, çünkü duygusal genellenenin bilgi içeriğinden bağımsız olmadığı savunulmuştur (Boush vd 1987). Bu bağlamda düşünüldüğünde, eğer duygusal genelleme yalnızca tutumların markadan uzantısına aktarılması süreci olsaydı tüm uzantılar ana marka ile benzerlikleri dikkate alınmaksızın eşit olarak değerlendirilmeleri gerekecekti. Ancak bazı marka genişlemeleri diğerelerine nazaran daha fazla değerlendirilmekte ve bu yüzden ana markadan uzantıya doğru basit bir duygu transferinden daha karmaşık bir yayma değerlendirme sürecine işaret edilmektedir (Kapoor, 2005).

“ Mevcut ürün ile yeni ürün arasında benzerlik ne kadar fazlaysa o ürüne yönelik olumlu veya olumsuz duygular o derecede fazla olacaktır. ” (Boush vd., 1987).

Boush ve Loken (1991) duygu transferinin sadece ürün benzerliğine ilişkin fikirler tarafından değil tutum aktarım sürecinin altında yatan değişkenler tarafından da etkilendiğini savunmuşlardır.

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

marka ve uzantısı arasında pozitif uygunluğun marka yayılma değerlendirmesini olumlu yönde etkilediği üzerine ortak görüş bulunmaktadır (Kapoor, 2005).

2.6. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka yayma stratejisini etkileyen faktörler ile ilgili araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalarda çeşitli bulgular mevcuttur. Randall (2000) tek başına başarıyı garantileyen bir faktörün olmadığını ancak belirli genel özelliklerin mevcut bulunduğunu ileri sürmüştür. Deneysel çalışmalar neticesinde elde edilen sonuçlara bakılacak olursa, şüphesiz her bir çalışmada marka yayma stratejisini etkileyen farklı faktörlerin incelendiği görülmektedir. Bu nedenle, literatür taraması neticesinde elde edilen faktörler burada açıklanmaya çalışılacaktır.

2.6.1. Tüketici İlişkili Faktörler (Tüketici Değerlendirmeleri)

Markaların, tüketicilerin fonksiyonel (kalite ve güvenilirlik) ve temsili (duygusal ve sembolik) ihtiyaçlarını karşılaması gerekliliği önemlidir (Grime vd, 2002). Tüketicilerin marka yayılması değerlendirmeleri temel marka çağrışımlarının uzantıya transfer edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Grime vd. (2002) göre, tüketici değerlendirmeleri uzantı ve ana marka başarısını belirten temel faktörlerden olduğu için önemlidir.

2.6.1.1. Algılanan Uyum

Tüketiciler bir uzantıyı değerlendirdiklerinde ana marka ile uzantı arasında ve ürün kategorisi ile marka imajı arasında bir uyumun olup olmadığına bakmaktadırlar. Birçok araştırmacıya göre (Aaker ve Keller, 1990; Park vd, 1991), tüketiciler marka yayılmasını ana marka kategorisinin bir modeli olarak görmektedirler. Boush ve Loken (1991) hayali marka isimleri kullanarak orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki benzerlik tüketicilerin yeni ürün kategorisine yönelik

tutumlarını nasıl etkiler sorusuna yanıt aradıkları deneysel çalışmaları ile tüketicilerin yeni ürün kategorisine yönelik tutumlarının markanın yeni ürünün tipikliği ile yüksek korelasyon gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu savın dayandığı şema ve sınıflandırma teorileri ile uyumlu olarak tüketicilerin yayılmanın ana marka ile olan uygunluğu hakkındaki kanaatleri yayılmanın değerlendirmesini etkileyecektir. Bir başka deyişle bir uzantı ana markaya ne kadar benzer ise tüketicilerin ana marka özelliklerini uzantıda bulmaları o denli yüksek bir olasılıktır. Çeşitli çalışmalardan elde edilen deneysel bulgular, uyumluluğun fazla olmasının daha olumlu yayılma değerlendirmelerine yol açtığını teyit etmiştir (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991).

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

Algılanan uyumun derecesi iki faktöre bağlıdır:

1. Ürün özellik benzerliği
2. Marka konsept uygunluğu

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

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

Marka konsept uygunluğu iki boyutta incelenebilir:

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

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

“Algılanan uygunluk derecesi ürün özellikleri benzerliği ile marka konsept tutarlılığının bir fonksiyonudur.” (Park vd, 1991)

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

Park vd. (1991) ürün benzerliği ve marka konsept uygunluğu üzerine tek ürünlü prestij marka ile tek ürünlü fonksiyonel marka kullanarak yapmış oldukları deneysel çalışmalarında şu sonuçlara ulaşmışlardır:

- Tüketicilerin marka yaymaya karşı tutumları, varolan marka ile yeni ürün arasındaki uyuma bağlıdır. Algılanan uyum ürün benzerlik özelliği ve marka konsept uygunluğu faktörlerinin bir fonksiyonudur.
- Fonksiyonel markaların yayma stratejisinde, ürün sınıfları arasında özelliklerin tutarlılık göstermesi tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilirken; prestij markaların yayma stratejisinin olumlu olarak değerlendirilmesi için farklı özellikte de olsa ürün sınıflarının aynı konsepti paylaşması yeterlidir.
- Marka konsept uygunluğunun prestij odaklı ürünler üzerinde daha çok etkisi vardır.
- Prestij odaklı markalar, fonksiyonel odaklı markalara oranla farklı ürün kategorileri için yayılabilir.

Broniarczyk ve Alba (1994) da Park vd. gibi marka konsepti temeline dayanan uygunluk ölçütlerinin, uzantının başarısının daha iyi bir şekilde öngörülmesi için ürün niteliğine dayalı ölçütlerden daha etkili olduğu üzerinde durmaktadırlar.

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

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

göstermiştir ki, bunun yanında ana marka çağrışımları uzantıya aktarılıyorsa tüketiciler yeni ürün kategorisine uyum sağladığını düşünecekler ve uzantıyı kabul edeceklerdir.

Grime vd. (2002), iyi bir uyuma sahip uzantıların ana markanın geliştirilmesine, zayıf uyuma sahip uzantıların ise ana markanın hafifletilmesine yol açtığını ifade etmişlerdir. İyi bir marka yayma stratejisi marka adının uzantıya yardımcı olduğu strateji olup, çok başarılı bir marka yayma stratejisi marka adını geliştirmektedir (Glynn ve Brodie, 1998).

Tüketiciler, kaliteli ve iyi bir itibara sahip olarak gördükleri bir markanın, yapması kolay ya da önemsiz gördükleri bir ürün grubuna yayılması halinde asıl marka ve yayma ürünü farklı olarak görebilmekte ve bu yaymayı reddedebilmektedirler. Ancak, şirket eskiden beri farklı ürün gruplarında faaliyet göstermesine rağmen, ürünlerin kalitesi benzerse, tüketiciler böyle bir şirketi yeni pazarlara girmek için gerekli kapasiteye sahip olarak algılayabilmektedirler. Bu durumda, yayma ve markayla ilgili diğer ürünler arasındaki benzerliğin derecesi ne olursa olsun, tüketiciler marka çağrışımlarını yaymaya güvenle aktarabilmektedirler. Örneğin Lacoste markası giyim, çanta, kemer, ayakkabı, gözlük, saat, parfüm, iç çamaşırı, ev tekstili gibi birbirinden nispeten farklı sayılabilecek marka yaymalar yapmasına rağmen, Lacoste markasının kalite ve prestij algısı sebebiyle, yapılan yaymalar marka imajını olumsuz etkilememekte ve yaymaları farklı algılamamaktadırlar (Uzun ve Erdil, 2004).

Marka adının yayılmaya algılanan kalite veya başka bir çağrışımla fayda sağlaması, uygunluk olduğunda daha kolaydır. Eğer tüketici, uygunluk eksikliği algılıyorsa buna odaklanır ve istenen marka çağrışımlarının transferine izin vermez, hatta algılanan bu uygunsuzluk alay konusu haline gelebilir. Marka yayılmasının uygunluğu konusunda tüketici değerlendirmesi için önemli 4 nokta vardır (Ünal, 2006):

İlgi: Ana marka niteliğinin marka yayma kategorisinde önemli ve uygun olmasını kapsar. Mesela Coca Cola'nın çekirdek marka niteliği soda ve alkolsüz diğer içeceklerle ilgili olabilir, fakat örneğin portakal suyu ile pek ilgili değildir. Yayılma ana marka ürünü ile birebir ilgili, aynı amaç için birlikte ya da ard arda kullanılabilen yani tamamlayıcı ürünleri için yapılabilir. Örneğin; Starbuck's ın çekirdek marka niteliği kahve değirmeni satışı ile açıkça ilgilidir, fakat mikrodalga fırın, buzdolabı gibi mutfak aletleri ile ilgisi yoktur. Aynı işlemde kullanılan parfümden sonra ruj, traş bıçağından sonra traş köpüğü tamamlayıcılık özelliği kullanılarak yapılan yayılmalar için örnek sayılabilir.

Tanıma: Markanın neden marka yayılması yaptığının marka yayılmasının mantığı kadar iyi anlaşılmasını kapsar. Örneğin Mc Donalds' ın çekirdek marka niteliği, onun başka bir restaurant konseptinde yayılması için tüketicinin gözünde mantıklı ve anlaşılması kolay kılabilir. Fakat marketler zinciri açması bu şekilde değerlendirilmeyebilir.

Güvenilirlik: Marka yayılmasını kabul edilebilir ve güvenilir yapan çekirdek marka niteliğini kapsar. Örneğin Sony 'nin çekirdek marka niteliği dijital kamera ve laptoplarla yayılmayı güvenilir ve kabul edilebilir yapar fakat spor giysilerle yayılması için aynı şey söylenemez.

Transfer: Markanın, marka yayılmaya tecrübe, yetenek ve varlıklarını, kullanıcı tipini, niteliklerini, faydalarını, içeriklerini ve sembollerini transfer edebilmesinde algılanan becerisidir. Markanın, yayma yapmak için ihtiyaç duyulan gerekli yetenek ve değerlere sahip olarak algılanması gerekir. Örneğin, Amerikan Express yetenek ve tecrübesini seyahat sigortasına transfer edebilir fakat araba kiralama hizmetine transfer edemez.

2.6.1.2. Tüketicilerin Ana Markaya Olan Aşinalığı

Marka aşinalığı, tüketicinin bir markayı hatırlama ve tanıma potansiyelini gösterir. Bir ürün kategorisinden söz edildiğinde tüketicilerin marka ismini hatırlayabilmesi veya markanın kendi ürün grubundaki rakipleri kimlerdir, bu markanın ürünleri hangi satış merkezinden temin edilebilir gibi marka hakkında daha çok bilgi sahibi olması, tüketicilerin marka aşinalığının olduğunu gösterir (Pitta ve Katsanis, 1995). Marka aşinalığı veya bilinirliği, tüketicilerin ürün kullanımıyla edindikleri direkt deneyimleri ya da çeşitli tutundurma çabaları aracılığıyla edindikleri dolaylı deneyimleri sonucu oluşur (Pitta ve Katsanis, 1995; Zimmer ve Bhat, 2004). Tüketicilerin marka ve ürünleri ile ilgili geçmiş deneyim ve bilgileri marka aşinalıklarını arttıracaktır. Ürün kategorisinde rakip malları geride bırakarak akla ilk gelen marka ismi olabilmek, markanın başarısının ve üstünlüğünün bir göstergesidir (Zimmer ve Bhat, 2004).

Marka ismi, tüketicinin yeni ürünü fark etmesini sağladığı için bir keşif unsurudur ve tüketiciyi yeni ürünü satın almaya ve denemeye teşvik ettiği için aynı zamanda bir teşvik unsurudur. Tanınmış markalar, ürün kategorisindeki kolaylıkla hatırlanamayan veya tüketicilerin ürünlerini denemediği rakip markalar karşısında avantajlı konumdadır. Tanınmış marka ismi, içerdiği güçlü çağrışımlar ile tüketicinin zihnindeki bilgi erişebilirliğini ve marka bilinirliğini arttıracığı için, tüketiciyi kendine çekecektir (Smith ve Park, 1992). Uzman tüketiciler, marka ve marka çağrışımlarının daha derin ve altında yatan anlamlara bakmaktadırlar. Acemi tüketiciler ise marka farkındalığı ve marka genişlemesi değerlendirmesinde marka farkındalığının etkisine odaklanmaktadırlar (Broniarczyk ve Alba 1994).

Marka yayma değerlendirmesini en çok etkileyen tüketici özellikleri tüketicilerin ana marka ile ilgili bilgi ve uzmanlık düzeyleridir (Broniarczyk ve Alba 1994).

Markanın *orijinal ürün kategorisine* ve ürünlerine olan aşinalık yeni ürünü değerlendirirken tüketiciye ön fikir verir (Boush ve Loken, 1991; Dacin ve Smith, 1994). Tüketiciler marka yaymayı, markanın orijinal ürünle ilgili bilgisine dayanarak değerlendirmektedir (Smith ve Park, 1992). Tüketiciler, reklamlardan ve çeşitli deneyimler sonucunda ürün hakkında edindikleri bilgiyi, markaya ve marka adı altında yer alan diğer tüm ürünlere genelleyeceklerdir. Bu bağlamda, tüketiciler, marka yayma işlemini markanın orijinal ürünleri ile ilgili bilgisine bağlı olarak değerlendirme eğilimindedirler (Turhan, 2005).

Bir marka isminden söz edildiğinde tüketicinin hemen aklına gelen ürünler tüketicilerin ürün kategorisine yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkilidir (Loken vd, 2002). Bu ürün kategorisi markasıyla öylesine özdeşleşmiştir ki marka bu ürünle uyumlu olmayan bir başka ürün piyasaya sunduğunda, marka yayma stratejisi tüketiciler tarafından olumsuz karşılanır (Zimmer ve Bhat, 2004). Markayı temsil eden tipik ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasında paylaşılan özellik veya uyum arttıkça, tüketicilerin yeni ürünü kabul etmesi kolaylaşacaktır (Boush ve Loken, 1991).

2.6.1.3 Tüketicilerin Ana Markaya İlişkin Tutumları

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

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

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

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

Park ve diğerlerine (1991) göre; bir markaya yönelik olumlu tutum ürünleri tüketicilerin zihnine yerleştirmekte ve sözkonusu ürünü aynı ürün kategorisi içerisinde farklılaştırmaktadır. Birçok çalışma markaya yönelik tutum kavramını, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin en önemli belirleyicileri arasında tanımlamaktadır (ör., Fishbein ve Ajzen, 1975; Howard ve Sheth, 1969; Laroche ve Brisoux, 1989; MacKenzie ve Spreng, 1992; McCarthy, Heath ve Milberg, 2001 ; Miniard ve Cohen, 1983; Warshaw, 1980) (Kwun, 2004).

Ana markanın algılanan kalitesi marka tutumunu etkileyen önemli bir girdidir (Sivadas ve Prewitt, 2000).

Kalite, bir markanın gücü ile alakalı en önemli ve en göze çarpan faktörler arasında tanımlanmıştır. Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili yapmış olduğu genel bir değerlendirme yargısıdır (Aaker ve Keller, 1990). Aaker (1990) algılanan kalitenin önemine dikkat çekmiştir, çünkü kalite; (1) finansal performansı etkilemektedir, (2) bir işletmenin stratejik itici unsuru olabilir ve (3) diğer marka algı boyutları ile arasında bağlantı bulunmaktadır.

Algılanan marka kalitesinin tanımı “tüketicilerin, ürün hakkındaki genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargıları” şeklinde ifade edilebilir (Uslu vd, 2006; 36).

Algılanan kalite aşağıdaki ölçekler doğrultusunda ölçülebilmektedir.

Alternatif markalarla kıyaslandığında;

- i. Kalitesi yüksektir; Kalitesi vasattır; Düşük kalitesi vardır
- ii. Sektöründe, en iyi markadır; En iyilerinden biridir; En kötülerinden biridir; Kötünün de kötüsüdür
- iii. İstikrarlı bir kalitesi vardır; İstikrarsız bir kalitesi vardır (Aaker, 1996; 109).

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

Tüketicilerin marka adı altında yer alan ürünler ile ilgili kalite algıları markaya yönelik tutumların şekillenmesinde etkilidir. Markanın ürünleri kaliteli algılanırsa, marka da olumlu olarak değerlendirilecektir (Lassar vd, 1995).

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

Algılanan kalitenin yüksek olmasını sağlamak bazı durumlarda yüksek kaliteyi sağlamaktan çok daha zor bir iştir (Aaker, 1990).

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

Samsung, Goldstar gibi pek çok Japon ve Kore firması isim tanınırlığının getirdiği algılanan kalite avantajı sayesinde pek çok farklı ürün sınıfıyla marka yayma stratejisini başarıyla uygulamışlardır (Aaker, 1991; 224).

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

Ana markaya duyulan güven de markaya yönelik olumlu tutum oluşmasını ve tekrar aynı markanın ürünlerinin satın alınmasını etkileyen önemli bir etkidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Yeni bir ürüne iliştilen güçlü marka adı, potansiyel alıcılara firmanın güvenilir olduğu yönünde fikir vermekte, belirsizliği ortadan kaldırarak firmanın vaatlerini (kalite v.s.) desteklemektedir (Aaker, 1990). Marka yayma stratejisinde yeni ürün hakkında fikir sahibi olmayan tüketicilerin ürünü değerlendirmelerinde marka ismi baz alınacağından tüketiciyi satın alma durumundaki belirsizlikten kurtarması bakımından markaya duyulan güven önemlidir (Dacin ve Smith, 1994; Ballester ve Aleman, 2001).

Ana marka hakkındaki fikir/inançlar da marka ismine ilişkin algıları ve markaya yönelik tutumlarının şekillenmesinde etkili olacaktır (Loken vd, 2002).

Uzantının başarılı olması için genellikle tüketicilerin ana markaya yönelik olumlu inanç ve tutumlara sahip olmaları gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle uzantının başarılı olabilmesi için ana markadan uzantıya doğru olumlu tutum transferi

gerçekleşmelidir (Aaker ve Keller, 1990). Olumlu inançlar ve tutumlar markaların başarılı olması için önemlidir çünkü bir markayı diğerlerinden ayırt etmektedirler. Bilgi entegrasyon teorisine göre, kişiler, bilgiyi aldıkları, yorumladıkları, değerlendirdikleri ve mevcut inançlar veya tutumlar ile uyarıcıyı entegre ettiklerinde tutumlar oluşmaktadır (Kwun, 2004).

Marka yayma stratejisinde tüketicilerin markaya yönelik duygularının yeni ürüne transferinin gerçekleşmesi veya tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerini etkilemesi nedeniyle tüketicilerin marka hakkında neler hissettiği markaya yönelik fikir/ inançları üzerinde durulmalıdır (Boush ve Loken, 1991; Dacin ve Smith, 1994). Tüketicilerin marka adı altındaki ürünlerle ilgili deneyimleri sonucu genel anlamda olumlu duygular veya hisler açığa çıktıysa, tüketiciler marka hakkında olumlu fikir/inanca sahip olacaklardır. Ürün hakkında olumsuz duyguların veya hislerin açığa çıkması halindeyse markaya ilişkin negatif fikir/inaçlar oluşacaktır (Adaval, 2003).

Bhat ve Reddy (2001) deneysel olarak ana markaya yönelik duyguların uzantıya yönelik duyguları pozitif olarak etkilediğini belirtmişlerdir.

2.6.1.4 Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi

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

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

Bir çok tüketici araştırmasına göre ana markanın algılanan kalitesi ve uzantı ile ana marka arasındaki uyum tüketicilerin marka yayma değerlendirmesini etkilemektedir (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Aaker ve Keller, 1992). Aaker ve Keller (1990) tarafından gerçekleştirilen uzantıya yönelik reaksiyonun ölçülmesi çalışmasında uzantının algılanan kalitesinin ana marka ile uzantı arasında “uyum” algısı olması halinde yüksek olacağı ortaya konulmuştur.

2.6.2. Ana Markanın Geçmiş Marka Yaymaları

Ana markanın geçmişteki yayma stratejilerinin başarısı ve esas marka ile kalite ilişkisi, yeni yayma stratejisinin başarısı için önemlidir (Aaker ve Keller, 1992).

Eğer bir marka daha önceden yayılmışsa yeni marka yayılması değerlendirmesi şu faktörlere bağlı olacaktır. (1) Bir önceki marka yayılmasının başarılı olup olmaması, (2) tekil veya çoğul marka yayılmasının daha önceden gerçekleştirilmiş olması (3) daha önceki marka yayılmalarının ana markaya ya da yeni marka yayılmasına benzer olup olmaması (Aaker ve Keller, 1992). Aaker ve Keller (1992)’a göre eğer yeni ürün ana markadan farklı ise ara yayılmalar pazara sunularak farklılığa ilişkin kanaatler giderilerek ana markanın algılanan kalitesine dönüştürülebilecektir. Araştırma sonuçları göstermiştir ki; ara yayılmalar başarısızlıkla sonuçlandığında (düşük kaliteye sahipse), marka yayılması zıt bir biçimde etkilenmiş ve ana marka yüksek kaliteli olarak algılanmış, ana marka orta kalite düzeyinde ise başarılı ara yayılmalar (yüksek kaliteye sahipse) marka yayılmasını olumlu yönde etkilemiştir. Ana marka ile yeni marka yayılmaları benzer kalite düzeylerine sahip olduğunda ara yayılmaların marka yayılması üzerinde etkisi olmayacaktır.

2.6.3. Marka Portföyünün Özellikleri

Bazı marka adları “geniş” (broad) olup çok farklı ürün çeşitleri ile bağdaştırılırken bazıları ise “dar” (narrow) ve az sayıda ürün ile anılırlar. Geniş marka isimlerine Sony örnek verilebilir (Boush ve Loken 1991). Dacin ve Smith (1994), ana markanın ürün portföy karakteristiklerinin ürün-kategori uygunluğunu ve marka yayma değerlendirmelerini etkileyip etkilemediklerini sorgulamışlardır. Dacin ve Smith (1) marka ile anılan ürün adedi (2) bu ürünler arasında kalite varyansları (3) ürünlerin birbirleri ve ana marka ile olan alaka düzeyleri gibi faktörlerin etkilerini incelemiştir.

Dacin ve Smith'in (1994) araştırma sonuçları marka adı ile anılan ürünlerin sayısının, yine marka ile anılan ürünlerin kaliteleri arasında ciddi farklılıklar olmaması durumunda tüketicilerin markaya olan güvenlerini ve markayı değerlendirmelerini etkilediğini ortaya koymuştur. Tüketiciler tarafından fazla ürün kategorisine sahip markaların marka yayma stratejileri daha az ürün kategorisine sahip markalara göre daha olumlu değerlendirilmekte ve tüketicilerin marka yaymaya karşı güvenleri artmaktadır. Markaya yeni ürünlerin eklenmesi, ana markayı ilgili ürünlerin kaliteleri korunduğu sürece güçsüzleştirmemektedir. Markanın ürünleri arasındaki kalite tutarsızlığı ise tüketicilerin markaya duyduğu güveni azaltacaktır.

Aynı marka ismi ile değişik kalite seviyelerinde ve farklı kategorilerde ürünlerin piyasaya sürülmesi durumunda firmanın kalite varyansı yüksek olacaktır. Ürünler arası kalite varyansının artması yeni ürünün başarı olasılığını azaltır (Kapoor, 2005). Örneğin, Harley Davidson, yüksek kaliteli motorsiklet ve ilgili ürünler üreten bir firma olmasına rağmen markasını ve logosunu, bir lisans anlaşması ile sigara pazara sunmak için kullanmıştır. Fakat lisansör firma, ürün kategorisinde gelişen düşük fiyatlı ve kaliteli pazar bölümünü hedeflemiştir. Dolayısı ile bu strateji, sigara pazarına giren Harley markasının, kalite açısından Harley markalı diğer ürünlerden farklılık göstermesine neden olmuştur (Tan, 1999).

Eğer bir firma ana faaliyet konusu ile ilgili olmayan bir ürün kategorisinde faaliyet gösterecekse, bu geçiş kademeli olarak yapılmalı ve öncelikle daha az ilgisiz (daha yakın ilgili) ürün kategorilerinde faaliyette bulunarak algılanan alaka derecesi korunmalıdır (Dacin ve Smith, 1994). Örneğin Gillette traş bıçağı ile bilinirken önce yine bu ürünle çok yakın ilişkide olan Gillette köpüğü piyasaya sürmüş, bu ürünü, erkek bakım ürün hattına bir köprü olarak kullanmış ve zamanla kadınlara yönelik ürünler üretmeye başlamıştır (Ünal, 2006).

2.6.4. Firmanın Özellikleri

2.6.4.1. Firma Büyüklüğü

Firmanın büyüklüğü arttıkça marka yayılmasının başarı da olasılığı artar. Büyük firmalar sahip oldukları kaynakları etkili ve verimli kullandıkları sürece başarı oranları küçük firmalara kıyasla daha yüksek olmaktadır (Reddy vd, 1994).

2.6.4.2. Firma İtibarı

Yeni ürünün benimsenmesi hakkında yapılan bir araştırmaya göre, yeni ürünün başlangıç denemesini tahmin etmede rol oynayan en önemli faktör bilindik bir aile markasının uzantısı olmasıdır. General Electric, Hewlett- Packard, Motorola ve diğer bilinen şirket markalarının yayılmaları sürdürülebilirliği ve uzun ömürlülüğü ifade eder. Şirket markaları ürün yelpazelerinin genişliği yüzünden belirgin bir ürün ile ilişkilendirilme özelliklerini yitirirler de, şirketlerin kaliteli ürün üretebilme ve ürettiği ürünün arkasında durma konusundaki ünleri müşteri açısından riski düşüren önemli bir faktördür. Böylece uzmanlık ve güvenilir olmak açısından şirket itibarının marka yayma stratejisinin başarısına önemli katkıları vardır (Ünal, 2006)

2.6.5. Pazara Giriş Sırası

Markanın ürün sınıflarına giriş sırası, geçmiş marka yaymaları daha sonrakileri etkilediğinden önemli bir planlamadır (Aaker, 1996).

Pazara “girme sırası ve zamanı” literatürü erken girmeyi desteklemektedir. Tüm faktörler sabit tutulduğunda, pazara erken giren markaların, daha geç giren markalara oranla pazar paylarının daha yüksek olması beklenmektedir. Pazara erken giren markalar, tüketicilerde marka bağımlılığının oluşmasına sebep olabilmekte ve tecrübe etkisinden faydalanabilmektedir (Tan, 1999).

Bunların yanı sıra marka yayma başarısını sağlayan bir diğer faktör, yeni ürünlerin pazara çok yoğun pazarlama çabalarıyla sunulmasıdır. Pazarlama iletişim çabaları ile markanın tekrarlayan şekilde gösterimi özellikle düşük benzerlikteki yaymalar için önemli olabilmektedir. Bu şekildeki gösteri ya da sunumlar, yayma ve asıl marka arasında daha ortak nitelikler yaratabilir veya tüketicilerin tanınmasına yardım edebilir (Klink ve Smith, 2001).

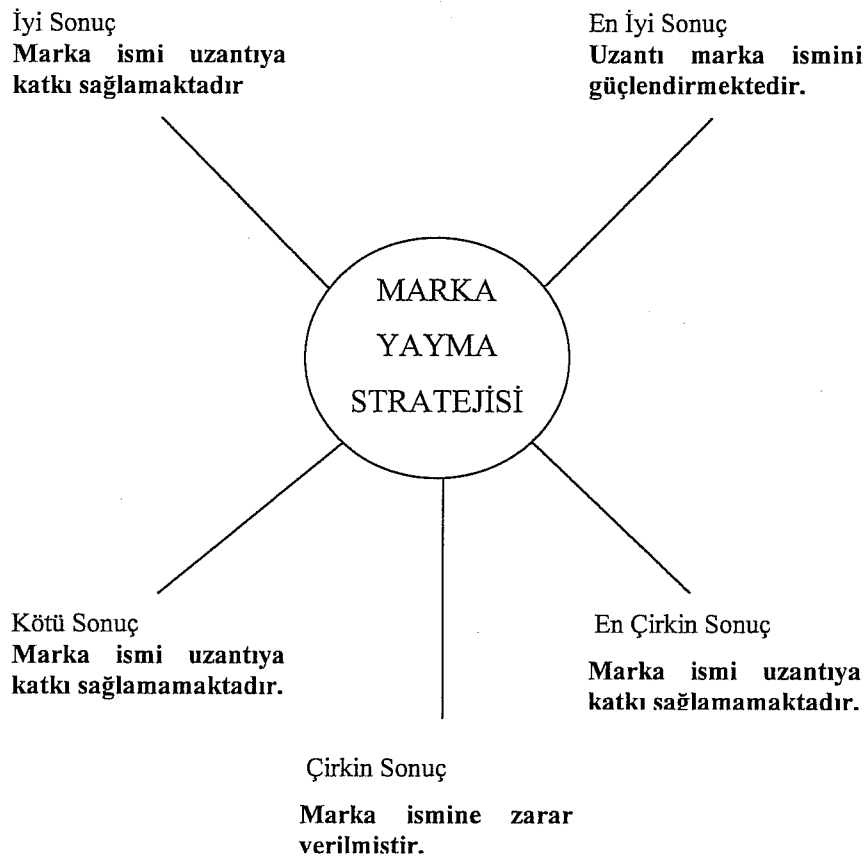
2.7. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN SONUÇLARI

Aaker’ın 1990 yılında marka yayma stratejisinin sonuçları konusunda yapmış olduğu araştırmaya göre marka yayma stratejisinin sonuçları iyi, kötü ve çirkin olarak sınıflandırılabilir.

İyi Sonuç: Markanın çağrışımlarının, algılanan kalitesi ve farkındalığı uzantıya katkı sağlamaktadır. Güçlü marka çağrışımları iletişim görevi görerek markanın konumunu güçlendirebilir. Çağrışımların yeni ürün kategorilerine aktarılması gerekmektedir.

En İyi Sonuç: Uzantı markanın çağrışımlarını ve farkındalığını geliştirmektedir. Uzantılar ana markayı geliştirebilir ve geliştirmelidir. Uzantı marka adına zarar vermek ve markanın iyi niteliklerini boşa çıkarmak yerine marka imajını güçlendirmeli ve yapıcı bir fonksiyon üstlenmelidir. Uzantı yeni segmentlere marka ismini ve çağrışımlarını aktarabilir.

Şekil 2.1. Marka Yayma Stratejisinin Sonuçları



Kaynak: Aaker (1991; 209)

Kötü Sonuç: Marka ismi uzantıya herhangi bir değer katmamakta hatta olumsuz çağrışımları uyandırmaktadır. Marka adı sadece tanınırlık, güvenilirlik ve kalite çağrışımı için kullanıldığında ana marka başarılı bile olsa uzantı rekabet riski ile karşı karşıya olabilir. Marka kategorisi iyi yapılanmış ise marka uzantısının fayda

sağlaması önemlidir. Örnek vermek gerekirse bir tasarımcının adı her zaman başarıyı garanti etmemektedir. Çünkü ürüne bir değer katmamaktadır.

Çirkin Sonuç: Ana marka ismi uzantı nedeniyle zarar görmüştür veya marka franchise konumu bozulmuştur. Marka ismi bir işletmenin varlıklarındandır. Çimento ve tuğladan – hatta ve hatta çalışanlarından- daha önemli olabilir. Uzantıyı kendi temelleri içerisinde bir yatırım kararı olarak değerlendirmek caziptir. Ancak markanın franchise yapısına verebileceği zararları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Marka yaymanın başarısız olması, yaymanın “başarılı” olması, en azından hayatta kalmasına ek olarak marka ismi ile ilgili istenmeyen çağrışımlar oluşturması ve markanın algılanan kalitesine zarar vermesi ile mevcut marka çağrışımlarını değiştirmesi kadar kötü bir durum değildir. Marka yayma neticesinde uzantı genellikle yeni marka çağrışımları yaratmaktadır ve bu çağrışımlardan bazıları markanın orijinal bağlamında ona zararlı olabilir.

En Çirkin Sonuç: Yeni bir marka adı oluşturma fırsatı artık kaybolmuştur. Marka yaymanın muhtemelen en kötü sonucu yeni bir marka değerinin oluşturma fırsatının yitirilmesidir. Yeni bir marka adının geliştirilmesi mevcut çağrışımlarla uğraşılmasını engelleyip yeni marka çağrışımlarının oluşturulması fırsatını sağlamaktadır. Örneğin Macintosh bilgisayarları Apple 360 ile piyasaya sürülmüş olsaydı Macintosh ismi kadar çağrışım, sadakat ve değer oluşturamayacaktı. Yeni bir marka aynı zamanda büyüme için yeni bir platform sunmaktadır.

2.8. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN TÜKETİCİ İLİŞKİLİ FAKTÖRLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.8.1. Algılanan Uyum ve Satın Alma Niyeti

Algılanan uyum, tüketicilerin, marka bilgisine dayanarak markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasında yakınlık, ilgililik veya benzerlik ilişkisi kurabilmesi anlamına gelir. Markanın orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasında algılanan uyum arttıkça, marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz duyguların veya marka tutumlarının yeni ürüne transferi artacaktır ve davranış niyetleri yeni ürüne transfer edilecektir (Turhan, 2005). Tüketiciler, markanın orijinal ürünleri ile yeni ürün arasında yakınlık, benzerlik ilişkisi kurabilirse, yeni ürünü satın alacaklardır (Grime vd., 2002).

“Benzer” yayma yapan bir markanın “farklı” yayma yapan bir markaya göre, satın alınma ve başarılı olma ihtimali daha yüksektir (Dawar ve Anderson, 1994). Ayrıca, marka yayma yapılan ürünlerin birbiriyle benzerliği, tüketicilerin markaya güveninde önemli bir rol oynar. Buna göre, benzerlik arttığında, tüketiciler marka yaymaya daha fazla güven duyarlar. Bu da, bir marka yaymanın başarısında çok önemli bir etkiye sahiptir (Del Vecchio, 2000).

2.8.2. Ana Marka Aşinalığı ve Satın Alma Niyeti

Deneme amaçlı ürün satın alımında en önemli belirleyici markaya aşinalık ve kullanılan promosyon düzeyidir. Bu iki değişken dağıtım, paketleme ve reklam faaliyetleri ile elde edilen marka farkındalığından daha fazla etki yaratmaktadır (Aaker 1990). Gerçekte tüm yeni ürün konseptlerinde önceden tesis edilmiş marka adı ilk tepkiyi, ilgiyi ve ürün tercih etmedeki istekliliği büyük ölçüde artırmaktadır (Aaker 1990).

Tanınmış marka ismi, içerdiği güçlü çağrışımlar ile tüketicinin zihnindeki bilgi erişebilirliğini ve marka bilinirliğini arttıracak için, tüketiciyi kendine çekecektir (Smith ve Park, 1992). Tanınmış bir marka ismi, satın alma kararı ile ilgili yaşanan belirsizlik durumlarında, algılanan riski azaltarak satın alma işlemi kolaylaştırır (Smith ve Park, 1992; Klinik ve Smith, 2001). Ürünler markalı olarak sunuldukları takdirde tüketiciler sürekli yeniden değerlendirme işlemi ile uğraşmazlar, çünkü markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olurlar (Karacan, 2006).

Bilindik markaların varlığında, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için farklı alternatifleri çeşitli özellikler bakımından kıyaslamalarına gerek kalmayacaktır. Satın alma eğilimindekiler özellikle aşağıda belirtilen durumlarla karşılaştıklarında az bilinen marka ya da jenerik ürünlere kıyasla iyi bildikleri markaları alma eğilimi göstermektedirler (Karacan, 2006);

- Ürünün hizmet/destek gereksinimi fazla ise,
- Ürünün modası kısa sürede geçiyorsa,
- Ürünün kompleks olduğu durumlarda,
- Satın alımı gerçekleştirenin ürün kategorisiyle bizzat ilgilendiği durumlarda,
- Satın alımı gerçekleştirenin ürün kategorisine yabancı olduğu durumlarda,
- Ürünün pahalı olması durumunda,
- Ürün ile ilgili bilginin mevcut olmadığı durumlarda,
- Ürünün pazarda yeni olması durumunda,
- Satın alımı gerçekleştiren kişinin bilgi toplamak ve tüm alternatifleri değerlendirebilmek için zamanı ya da kaynağı bulunmadığı durumlarda.

Daha öncede bahsedildiği üzere ana marka aşinalığı tüketicilerin orijinal ürün kategorisine olan aşinalığı ile tüketicilerin marka ile ilgili geçmiş deneyimleri sonucu oluşmaktadır. Tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisine aşinalıkları ile daha önce marka ile ilgili edindikleri dolaylı ya dolaysız deneyimleri sonucu oluşan marka aşinalıkları markanın yayma stratejisi ile geliştirdiği ürünün deneme ihtimalini artırabilir ve algılanan riski azaltmasıyla satın alma niyeti oluşumuna etki edebilir.

2.8.3. Ana Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti

Marka tutumu, tüketicilerin markaya ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini (markaya yönelik kalite algıları, markaya duyulan güven gibi), duygusal tepkilerini (markayı sevip sevmediği gibi) veya davranışsal eğilimini (satın alma niyeti) ifade eder (Turhan, 2005).

Tüketicilerin ürünü tüketmesi sonucu açığa çıkan hisler veya duygular, marka ismine ilişkin algıları üzerinde ve markaya yönelik tutumlarının şekillenmesinde etkili olacaktır. Marka yayma işleminde tutum transferinin gerçekleşmesi sonucu tüketiciler, markaya yönelik tutumlarını yeni ürüne genelleyeceklerdir (Turhan, 2005).

Daha önce de bahsedildiği üzere, kalite marka tutumu ile yakın ilişkili olup satın alma niyetini etkileyen en etkili faktörlerin arasında yer almaktadır (Smith ve Park, 1992). Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen fonksiyonların gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini güçleştirmektedir. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Bu bakımdan ana marka kalitesinin marka yayma stratejisinin değerlendirilmesi ve satın alma kararına etki etmesi bakımından önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Marka tutumunu oluşturan diğer bir faktör olarak ana markaya duyulan güvenin de marka yayma stratejisinde yeni ürünün satın alınma niyetine etkisinin olabileceği söylenebilir. Tüketiciler bir markanın ürünlerini kullandıklarında onlarda güven hissi açığa çıkmışsa, markaya yönelik olarak olumlu tutumlar edineceklerdir ve bir daha ki sefere de aynı markanın ürünlerini satın almayı tercih edeceklerdir

(Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka yayma stratejisinde yeni ürün hakkında fikir sahibi olmayan tüketicilerin ürünü değerlendirmelerinde marka ismi baz alınacağından tüketiciyi satın alma durumundaki belirsizlikten kurtarması bakımından markaya duyulan güven önemlidir (Dacin ve Smith, 1994; Ballester ve Aleman, 2001). Sırasıyla, güven, tereddütü, belirsizliği ortadan kaldırarak satın almak için niyet oluşturur (Howard, 1989; 34).

Marka hakkında olumlu edinilen fikir/ inançlar da marka yayma stratejisinin değerlendirilmesi ve tutum aktarımının gerçekleşmesi noktasında önemli bir faktördür. Marka hakkındaki duygular uzantıya yönelik duyguları pozitif etkilemektedir (Bhat ve Reddy, 2001). Markanın sevilen bir marka olduğunun ya da ürünlerinin üst sınıf ürünler olduğunun düşünülmesi gibi inançlar aynı marka ismiyle farklı kategoride bir ürünle karşılaşıldığında, yeni ürün için tüketici değerlendirmesine etki edebilir ve satın alma kararına yön verebilir.

2.8.4. Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi ve Satın Alma Niyeti

İşletmeler aynı marka ismi ile farklı kategoride bir ürün piyasaya sunarken marka adını ürünün kalitesine yönelik örtülü bir bağ olarak kullanmakta (Kwun, 2005) ve böylelikle tüketiciye yeni ürün ile ilgili kalite sinyali göndermek (Erdem ve Swait, 1998) istemektedirler. Bunun nedeni, yeni ürünlerde ürün nitelikleri hakkındaki belirsizliğin yüksek olması ve aynı marka adını taşıyan ürünler ile ilgili deneyimlerin, birbirlerinin kalite algılarını etkileyecek olması sebebiyledir (Kapoor, 2005). Firmalar bu şekilde farklı kategorideki ürünlerinin tüketici ile ilk karşılaşması esnasında tüketicilerde yeni ürünleri için kalite algısı yaratmak istemektedirler. Böylelikle kaliteli marka imajına sahip firmalar yeni ürünlerinin de mevcut ürünleriyle benzer kalitede algılanmasını ve tüketicilerin bu ürünlerine yönelerek satın alma eğilimi göstermesini sağlayabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA YAYMA STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN TÜKETİCİ İLİŞKİLİ FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde firmalar tarafından sıkça kullanılan marka-ürün geliştirme stratejilerinden biri olan marka yayma stratejisinin önemi giderek artmaktadır. Bu stratejinin tüketici algıları üzerindeki etkilerinin bilinmesi ve tüketici değerlendirmeleri stratejinin başarısı için son derece önemli bir etkidir.

Bu araştırmanın amacı da aynı marka adı altında piyasaya sürülen farklı kategorideki bir ürüne ilişkin tüketici ilişkili faktörlerin yeni ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir.

Araştırmaya ilişkin model teorik çerçevenin son bölümünde ayrıntılı şekilde kavramsal olarak ifade edildiği gibi Şekil 3.1' de şematik olarak gösterilmektedir. Bu modelden de anlaşılacağı üzere bu çalışma ile tüketicilerin ana marka aşinalığı, ana markaya karşı tüketici tutumu, yeni ürünün algılanan kalitesi ve algılanan uyum faktörlerinin satınalma niyeti üzerindeki görece etkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

3.1.2. Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Firmalar sıklıkla marka yayma stratejisini kullanarak geliştirmiş oldukları farklı kategorideki yeni ürünü varolan marka ismi ile pazara sunmaktadırlar. Bir firma en değerli varlığı olan markasını kullanarak farklı kategorideki bir ürünü pazara sunmakla, tüketicilerin ürünü çabuk algılamasını ve satınalmadaki kararsızlığını azaltmasını da sağlamaktadır.

Tanınmış marka ismi, içerdiği güçlü çağrışımlar ile tüketicinin zihnindeki bilgi erişebilirliğini ve marka bilinirliğini arttıracığı için, tüketiciyi kendine çekecektir (Smith ve Park, 1992). Marka yayma değerlendirmesini en çok etkileyen tüketici özellikleri tüketicilerin ana marka ile ilgili bilgi ve uzmanlık düzeyleridir (Broniarczyk ve Alba 1994). Ana marka aşinalığı marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık (Boush ve Loken, 1991; Smith ve Park, 1992; Dacin ve Smith, 1994) ve ürün kullanımıyla edinilen doğrudan deneyimler veya çeşitli tutundurma çabaları aracılığıyla edinilen dolaylı deneyimler (Pitta ve Katsanis, 1995; Zimmer ve Bhat, 2004) ile oluşur. Buradan hareketle çalışmanın ilk hipotezi ve alt hipotezleri marka aşinalığı ve satınalma niyeti arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

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

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

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

Marka hakkında olumlu ya da olumsuz genel bir değerlendirme (kalite, güven gibi) olarak ifade edilen marka tutumuna ilişkin genel varsayım tutumun tüketici davranışlarını etkilediği yönündedir (Kwun, 2004). Bir çok çalışma ana marka tutumuna ilişkin olarak markanın algılanan kalitesi üzerinde durmuş ve markanın algılanan kalitesinin marka yayma stratejisinde yeni ürünün değerlendirilmesinde

etkisinin olduğunu ileri sürmüştür (ör., Wernerfelt, 1988; Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Smith ve Park, 1992; Montgomery ve Wernerfelt, 1992; Dacin ve Smith, 1994; Lassar vd., 1995; Aaker, 1996; Bottomley ve Doyle, 1996; Erdem ve Swait, 1998; Sivadas ve Prewitt, 2000; Chen ve Lui, 2004). Yine bir çok çalışmaya göre markaya yönelik tutumu oluşturan diğer bir faktör olarak markaya duyulan güven de marka yayma stratejisini değerlendirmede önemlidir (ör., Aaker 1990; Dacin ve Smith, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Ballester ve Aleman, 2001). Literatür incelendiğinde ana markaya yönelik tutumu oluşturan diğer faktör olarak marka hakkındaki fikir/inançların da marka yayma stratejisinde yeni ürüne yönelik değerlendirmeye katkısının olduğu yönünde fikir birliği bulunmaktadır (ör., Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Dacin ve Smith, 1994; Reddy, 2001).

Literatürdeki çalışmalar doğrultusunda ikinci hipotez ve alt hipotezleri ana marka tutumu ile satınalma niyeti arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

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

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

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

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

Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir ama tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir (Marangoz, 2006). Tüketiciler bu subjektif değerlendirmeleriyle yeni ürünü satın alma davranışında bulunabilirler. Bu bağlamda, yeni ürünün tüketiciler tarafından algılanan kalitesi ürünün satın alınma niyeti üzerine etki edebilir. Bu nedenle araştırmanın üçüncü hipotezi yeni ürünün algılanan kalitesi ile satınalma niyeti arasındaki ilişkinin varlığını incelemeye dayalı olarak kurulmuştur.

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

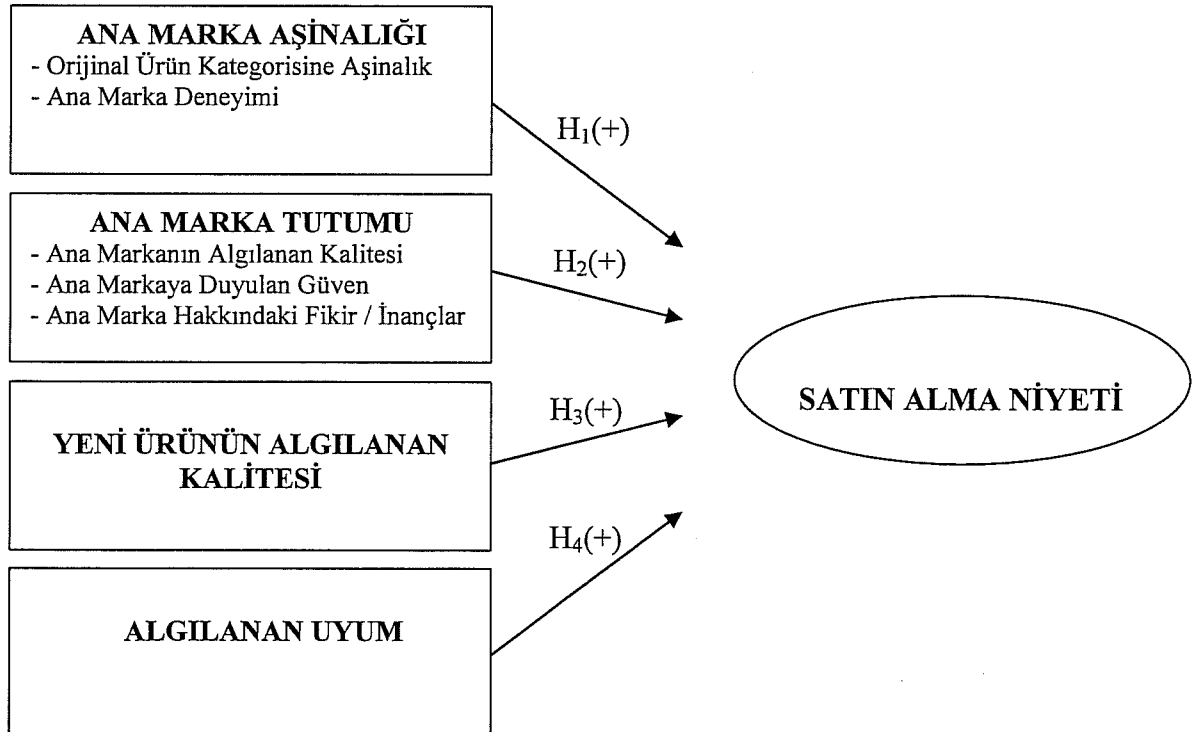
Marka yayma stratejisinde aynı marka adını taşıyan yeni ürün ile ana markanın mevcut ürünlerinin benzerlik derecesi yeni ürüne etki transferinde oldukça önemlidir. Çeşitli çalışmalardan elde edilen deneysel bulgular uyumluluğun fazla olmasının daha olumlu marka yayma değerlendirmelerine yol açtığını teyit etmiştir (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991). “Benzer” yayma yapan bir markanın “farklı” yayma yapan bir markaya göre, satın alınma ve başarılı olma ihtimali daha yüksektir (Dawar ve Anderson, 1994).

Algılanan uyum ile satınalma niyeti arasındaki ilişki üzerine kurulmuş olan araştırmanın son hipotezi şu şekildedir:

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

Araştırma hipotezlerinin model üzerinde gösterimi şu şekildedir:

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



Araştırma değişkenlerini kısaca tanımlamak gerekirse;

Ana Marka Aşinalığı: Marka aşinalığı, tüketicinin bir markayı hatırlama ve tanıma potansiyelini gösterir. Marka aşinalığı tüketicinin markanın orjinal ürün kategorisine olan aşinalığı ile daha önce marka ve ürünleri ile ilgili geçmiş bilgi ve deneyimleri sonucu oluşur.

Ana Marka Tutumu: Marka tutumu; bir ürünün veya markanın genel değerlendirmesi (kalite, güven gibi) olarak tanımlanmaktadır (Kwun, 2004). Markaya ilişkin kalite algısı, güven ve genel fikir/inançlar tüketicinin marka tutumunu oluşturmaktadır.

Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi: Yeni ürünün gerçek kalitesi olmayıp tüketicinin yeni ürünü subjektif değerlendirmesi olarak tanımlanabilir.

Algılanan Uyum: Algılanan uyum, tüketicilerin, marka bilgisine dayanarak markanın orjinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasında yakınlık, ilgililik veya benzerlik ilişkisi kurabilmesi anlamına gelir (Turhan, 2005).

Satın Alma Niyeti: Almak için niyet sahibi olmak, belirli bir zaman içerisinde, belirli bir markanın ürününü almak için alıcının planını yansıtan zihinsel durum olarak tanımlanır (Howard, 1989; 35). Bu çalışmada da marka yayma stratejisinde tüketicilerin zihinsel durumlarına etki ederek, satın alma niyetlerine yön verecek faktörler incelenmeye çalışılmıştır.

3.1.3. Araştırma İçin Marka ve Ürün Seçimi

Araştırma için Levi's markasının seçilmesinin en büyük nedeni genel hatları çok belirgin olan bir hedef kitlesine sahip olmasıdır. Levi's markası, genellikle ürettiği ürünlerle günlük yaşamda spor giyinmeyi seven genç kesime hitap etmektedir. Levi's Pazarlama Müdürü Benin Haznedar' ın da belirttiği gibi Levi's

markasının hedef kitlesi 16-24 yaş arası gençlerdir (<http://www.milliyet.com.tr/2006/06/30/cumartesi/cum04.html>, Erişim tarihi: 15 Nisan 2007). Levi's Pazarlama Müdürü Benin Haznedar Türkiye'nin, genç nüfusu nedeniyle Levi's için çok önemli bir pazar olduğunu ve trend araştırmalarına mutlaka Türkiye'nin de katıldığını söylüyor. Dünya nüfusunun yaşlanmasına rağmen Türkiye nüfusunun yarısından çoğunun genç olması Levi's için işaret edici bir pazar konumundadır (<http://www.milliyet.com.tr/2006/06/30/cumartesi/cum04.html>, Erişim tarihi: 15 Nisan 2007). 2006 yılında TNS Piar tarafından Türkiye' de yapılan araştırmada 18 yaş üstü 2000 kişiye "aklınıza gelen ilk 3 kot markası" sorulmuştur araştırma sonuçlarına göre Levi's %52.45 ile ilk sırada yer almaktadır (http://www.nehaber.com/haberx/4495/5/kot_pantolon_marka_ligi.htm, Erişim tarihi: 21 Nisan 2007). Levi's dünyadaki ilk kot üreticisidir ve orjinal ürün kategorisinin kot pantolon olduğu herkes tarafından öngörülebilecek derecede açıktır. Orijinal ürün kategorisi olarak kot pantolonu hep ön planda tutmayı başarmış çok fazla marka yayma yapmamış olması da bu markanın seçilmesinde etkili olmuştur. Zira birçok marka çok sayıda yayılma yaparak orijinal ürün kategorisini arka plana atmıştır. Oysa Levi's markası denildiği zaman akla ilk gelecek ürün kot pantolondur. Piyasada çok fazla marka yayma stratejisiyle geliştirilmiş ürünlerinin olmaması da tüketicilerin marka yaymayla ilk karşılaştıklarında daha önce yapılmış yayma ürünlere göre hareket etmelerine kısıt getirmesi bakımından son derece önemlidir. Bu gerekçeler göz önüne alınarak bu araştırma için Levi's markasına ilişkin üç hayali ürün geliştirilmiş ve araştırma bu ürünler üzerinden yapılmıştır.

Araştırma için geliştirilen hayali ürünler Levi's marka cep telefonu, Levi's marka parfüm ve Levi's marka saattir. Bu ürünlerin seçiminde cep telefonuna ilişkin olarak internet ortamında yer alan 2007 Eylül ayında Levi's marka cep telefonunun piyasaya sürüleceği haberinden etkilenilmiş (<http://www.zamazing.org/yazi/levi-s-cep-telefonu>, erişim tarihi: 8 Nisan 2007; http://www.donanimhaber.com/Pantoloncu_Levi_s_cep_telefonu_pazarina/4937/haber.htm, erişim tarihi: 8 Nisan 2007; <http://www.modaturkiye.com/fashion/newsread.php?id=930>, erişim tarihi: 18 Temmuz 2007) ve piyasada şuan bulunmayan ve piyasaya sürülmesi düşünülen

gerçek bir marka yayma stratejisinin sonuçları hakkında bilgi edinilmesi fikrinden yola çıkılmıştır. Parfümün seçilme nedeni de, birçok giyim firmasının (ör. Adidas, Lacoste, Gucci vb) marka yayma stratejisi olarak bu ürünü seçmesidir. Levi's 'ın da bir giyim firması olması ve tüketicilerin şuan piyasada varolmayan böyle bir ürüne ilişkin niyetlerinin incelenmesinin gerçekle örtüşebilecek sonuçlar verebileceği düşüncesiyle incelenmek istenmiştir. Son olarak saatin hayali ürün olarak seçilmesinde yine birçok giyim firmasının (ör., Pierre Cardin, Lacoste, Hugo Boss, Dkny, Mango vb.) yayma stratejisinde bu ürünü kullanması neticesinde gerçekle örtüşebilecek sonuçlara ulaşılması fikri ile giyimi tamamlayan bir aksesuar olarak tüketicilerin markanın mevcut ürünleriyle Levi's marka saati uyumlu algılayabilecekleri fikri hakim olmuştur.

3.1.4. Örneklem Çerçevesi, Veri Toplama Süreci ve Yöntemi

Bu araştırmanın ana kütlesi Eskişehir ilinde bulunan üniversite öğrencileridir. Üniversite öğrencilerinin bu çalışmanın evreni olarak alınmasında öğrencilerin kot pantolonu en çok kullanan ve dolayısıyla Levi's markasının hedef kitlesine en çok hitap eden kesim olması sebebiyledir. Nitekim kot pantolon üniversite öğrencilerinin günlük yaşamda sıkça kullandıkları bir üründür. Araştırmanın amacına ulaşması açısından Levi's markasını daha iyi tanıyan, Levi's markasına ilişkin tutumları oluşmuş Levi's markasının tüketici profiline uygun insanlar üzerinde yapılması son derece önemlidir. Zira araştırma modelinde de gösterildiği üzere bu çalışmada tüketicilerin ana markaya ilişkin aşinalıkları, ana markaya yönelik tutumları gibi değişkenler mevcuttur ve bu değişkenlere ilişkin gerçekçi sonuçlara ulaşılması bakımından markayı daha iyi tanıyan hedef kitlesine uygun örneklem seçilmesi daha anlamlı olacaktır.

Örneklem Eskişehir ilinde bulunan iki üniversitede okuyan öğrenciler arasından üniversitedeki öğrenci sayıları dikkate alınarak hesaplanmıştır. Anadolu üniversitesindeki Açıköğretim Fakültesi öğrencileri ile her iki üniversitedeki yüksek lisans ve doktora öğrencilerine ulaşmadaki zorluk göz önünde bulundurularak

araştırma dışında bırakılmıştır. Buna göre 2006-2007 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi'ndeki öğrenci sayısı 27.597, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'ndeki öğrenci sayısı ise 19.028 olarak hesaplanmıştır. Buna göre evren (27.597+19.028) 46.625 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Evren büyüklüğünün 50.000 olması halinde minimum 381 birimden oluşan örneklem büyüklüğü yeterlidir (Altunışık vd., 2005; 127). İki üniversitenin öğrenci sayılarının evren içindeki oranları dikkate alınarak Anadolu Üniversitesi'nden 700 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nden de 500 öğrencinin katılımıyla oluşan toplam 1.200 sayıdaki öğrencinin bu araştırma için istatistiksel açıdan yeterli büyüklükte olduğu söylenebilir. Veriler basılı anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin toplanmasında fakültelerdeki öğrenci sayılarının üniversitedeki toplam öğrenci sayılarına göre oranları da dikkate alınmış ve arzu eden herkesin ankete katılmasıyla kolayda örnekleme yöntemiyle her fakülteden belirli sayıda öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir.

Veriler 2007 Mayıs ayında toplanmıştır. Öğrencilere 1.200 adet anket dağıtılmış, bunların 964 tanesi geri dönmüş bunlardan da 59 tanesi değerlendirilemeyecek kadar yanıtsız ve hatalı cevaplar içerdiği için elimine edilerek kalan 905 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Anketlerin geri dönüşüm oranı (%80) oldukça yüksektir.

3.1.5. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 19 sorudan oluşmaktadır. Formun üst kısmında anketin amacı ve nerede kullanılacağına ilişkin bir açıklamaya yer verilmiş daha sonra sorulara geçilmiştir. Formdaki ilk 10 soru Levi's markasına ilişkin tüketici aşinalığı, deneyimi ve marka tutumunu ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Daha sonraki sorular ise hayali olarak geliştirilmiş markanın yeni ürünlerine ilişkindir. Formda bulunan 3 soru tek bir soru altında her bir hayali ürün için ayrı ayrı işaretlenecek şekilde hazırlanmıştır. Bu bakımdan toplamda 19 sorudan oluşan ankette 25 ifadeye ilişkin bilgi toplanmıştır. Anket formunda bulunan son 3

soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Bu sorular cinsiyet, yaş ve gelire ilişkindir. Bu sorular özellikle de gelir ve yaş hassas konulara ilişkin olduğundan, cevaplayıcıları anketin başında rahatsız etmemek adına anketin sonuna koyulması uygun görülmüştür. Demografik özelliklere ilişkin sorular hariç tüm sorular 5’li likert ölçeği kullanılarak ölçeklendirilmiştir.

Soruların kolay anlaşılabilir şekilde kısa ve sade yazılmasına özen gösterilmiştir. Anket formunun karmaşık görünümünü azaltmak için soru ve işaretleme kısımlarını ayırt etmek maksatlı gölgelendirme yapılmış ve böylelikle soruları cevaplayıcıların daha rahat yanıtlaması sağlanmaya çalışılmıştır. Hazırlanan anket formu (Ek 1)’ de yer almaktadır.

3.2. DEĞİŞKEN ÖLÇÜMLERİ

3.2.1. Ana Marka Aşinalığı

Ana marka aşinalığı; ana marka ve markanın orijinal ürün kategorisi aşinalığı ile ana marka deneyiminden oluşmaktadır. Ana marka aşinalığı ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık Broniarczyk ve Alba (1994) tarafından geliştirilen 7’li likert ölçeğinden 5’li likert ölçeğine (5= Kesinlikle katılıyorum.....1=Kesinlikle Katılmıyorum) uyarlanarak kullanılmıştır. Anket formunda bulunan 1. soru ana marka aşinalığını 2. soru ise markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığı ölçmeye yöneliktir. Ana marka deneyimi ise Broniarczyk ve Alba (1994) ve Reddy vd. (2001) tarafından kullanılan 7’li likert tipi ölçeğin 5’li likert ölçeğine (5= Kesinlikle katılıyorum.....1=Kesinlikle Katılmıyorum) uyarlanması ile kullanılmıştır. Ana marka deneyimini ölçmeye yönelik sorular anketteki 3., 4. ve 5. sorulardır.

Ana marka aşinalığını ölçmeye yönelik ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

1. Levi’s markasına aşınayım.

2. Levi's marka kotlara aşinayım.
3. Levi's markasını ürünleri ile ilgili deneyimliyim.
4. Levi's markasını sık kullanırım.
5. Levi's markasını sık olarak satın alırım.

3.2.2. Ana Marka Tutumu

Ana marka tutumu ana markanın algılanan kalitesi, markaya duyulan güven ve marka hakkındaki fikir/inançlar şeklinde üç boyuttan oluşmaktadır. Ana markanın algılanan kalitesine ilişkin olan 6. ve 7. sorular Aaker ve Keller (1990) tarafından geliştirilen algılanan marka kalitesi ölçeğinden alınmıştır. Yine 5'li likert ölçeğine göre (5= Kesinlikle katılıyorum.....1=Kesinlikle Katılmıyorum) uyarlama yapılmıştır.

Ana markaya duyulan güveni ölçen 13., 14. ve 15. sorular Aaker ve Keller (1990), DelVecchio (2000), Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından kullanılan ölçekten uyarlama yapılarak anket formuna konmuştur. Ölçek yine 5'li likert ölçeğidir (5= Kesinlikle katılıyorum.....1=Kesinlikle Katılmıyorum).

Ana marka hakkındaki fikir/inançları ölçmeye yönelik sorular DelVecchio (2000) ,Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından kullanılan ölçekten alınmıştır. 8., 9, ve 10. sorularla ölçülen bu değişken için de 5'li likert ölçeği (5= Kesinlikle katılıyorum.....1=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır.

Ana marka tutumunu ölçmeye yönelik ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:

6. Levi's markasının kalitesi ortalamanın çok üstündedir.
7. Levi's markası yüksek kaliteli ürün sunmaktadır.
8. Levi's sevilen bir markadır.
9. Levi's markasına kendimi yakın hissediyorum.

10. Levi's markasının tüm ürünleri genel olarak üst sınıf ürünlerdir.
13. Yeni bir cep telefonu almayı değerlendirirken Levi's markasına güvenebilirim.
14. Yeni bir parfüm almayı değerlendirirken Levi's markasına güvenebilirim.
15. Yeni bir saat almayı değerlendirirken Levi's markasına güvenebilirim.

3.2.3. Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi

Aaker ve Keller (1990) tarafından geliştirilen bu ölçek ile 11. soruda Levi's markası adı altında piyasaya sunulacak üç hayali ürünün (cep telefonu, parfüm, saat) algılanan kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu soru için uç noktaları (5= Çok Yüksek Olacaktır..... 1= Çok Düşük Olacaktır) şeklindeki 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

3.2.4. Algılanan Uyum

Ana marka ile yeni ürün arasındaki uyumu ölçmeye yönelik olarak Aaker ve Keller (1990), Broniarczyk ve Alba (1994)'nın kullandığı uyum ölçeği (5= Çok Benzerdir..... 1= Hiç Benzer Değildir) şeklinde 5'li likerte göre uyarlanmış ve 12. soruda her bir hayali ürünün (cep telefonu, parfüm, saat) markanın mevcut ürünleriyle arasındaki benzerlik ölçülmüştür.

3.2.5. Satınalma Niyeti

Tüketicilerin yeni ürüne ilişkin davranışsal eğiliminin göstergesi olarak satınalma niyeti Aaker ve Keller (1990) tarafından kullanılan ölçek ile 16. soruda her bir hayali ürün (cep telefonu, parfüm, saat) için 5'li likert ölçeğine (5= Kesinlikle Alırım..... 1= Kesinlikle Almam) uyarlanarak ölçülmüştür.

Tablo 3.1. Değişken Ölçümlerinin Kaynakları

ANA MARKA AŞINALIĞI	
1. <i>Marka ve Markanın Orijinal Ürün Kategorisi Aşinalığı (1. ve 2. sorular)</i>	Broniarczyk ve Alba 1994
2. <i>Marka Deneyimi (3.,4., ve 5. sorular)</i>	Bronizarazyk ve Alba 1994 Reddy vd. 2001
ANA MARKA TUTUMU	
1. <i>Markanın Algılanan Kalitesi (6. ve 7. sorular)</i>	Aaker ve Keller 1990
2. <i>Markaya Duyulan Güven (13., 14, ve 15. sorular)</i>	Aaker ve Keller 1990 Chaudhuri ve Holbrook 2001 DelVecchio 2000
3. <i>Marka Hakkındaki Fikir/İnançlar (8., 9., ve 10. sorular)</i>	DelVecchio 2000 Chaudhuri ve Holbrook 2001
YENİ ÜRÜNÜN ALGILANAN KALİTESİ (11. soru)	Aaker ve Keller 1990
ANA MARKA İLE UZANTI ARASINDAKİ ALGILANAN UYUM (12. soru)	Aaker ve Keller 1990 Broniarczyk ve Alba 1994
SATINALMA NİYETİ (16. soru)	Aaker ve Keller 1990

3.3. ANALİZ YÖNTEMİ

Toplanan verilerin değerlendirilmesi SPSS 11.5 paket programı ile yapılmıştır. Verilere ilişkin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma gibi betimleyici analizlerden sonra ana marka aşinalığı ve ana marka tutumuna ilişkin olan anketin ilk 10 sorusu için güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra değişkenler arası ilişkilerin varlığını ve bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak ise araştırma modelinde yer alan hipotezlerin testi için regresyon analizi yapılarak araştırma değişkenlerinin marka yayma stratejisi ile geliştirilen yeni bir ürünün satınalma niyeti üzerindeki etkileri test edilmiştir.

3.3.1. Demografik Özellikler

Tablo 3.2. Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	411	45.5
Erkek	494	54.6
Gelir		
300 YTL ve altı	411	15.9
301- 600 YTL	494	46.9
601- 900 YTL	411	22.9
901 YTL ve üstü	494	14.9

Cevaplayıcıların yaşları 20-23 yaş arasında yoğunlaşmaktadır.

Tablo 3.2' den görülebileceği gibi cevaplayıcıların içerisinde erkeklerin oranı (% 54.6) kadınların oranından (%45.5) fazladır. Gelir durumu incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun gelirinin 301- 600 YTL arasında (%46.9) olduğu anlaşılmaktadır. Bu gelir grubunu (%22.9) ile 601- 900 YTL arası gelire sahip olan öğrenciler izlemektedir. 300 YTL ve altı gelir düzeyine sahip öğrenciler (%15.9), 901 YTL ve üstü gelire sahip öğrenciler (%14.9)' luk orana sahiptir. 901 YTL ve üstü gelire sahip olanların örneklem içerisinde en düşük paya sahip olmasının nedeni örneklemin öğrencilerden oluşması nedeniyle açıklanabilir.

Ankete katılan erkek ve bayanlar arasında değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için veriler t- testi analizine tabi tutulmuştur. Araştırma değişkenleri ile cinsiyet arasındaki ilişkinin incelenmesinde öncelikle üç ürün için ortalamalar alınmış ve bu ortalamalara göre değişkenlerin cinsiyet ile ilişkisi ortaya koyulmuştur. Böylelikle tüketicilerin marka yaymaya karşı tutumlarını belirleyen değişkenlerle cinsiyet arasındaki ilişki genel anlamda incelenmiştir. Daha sonra ise her bir ürün için ürün bazında araştırma

değişkenleri için t testi yapılarak cinsiyet ile arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.3. Araştırma Değişkenleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösteren t- testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Marka ve Orijinal Ürün Kategorisine Aşinalık	Kadın	411	3,6131	1,2317	4,341	,000
	Erkek	494	3,2379	1,3450		
Marka Deneyimi	Kadın	411	3,0389	,9656	1,245	,213
	Erkek	494	2,9550	1,0616		
Algılanan marka kalitesi ve markaya inanç	Kadın	411	3,2780	,8508	,634	,526
	Erkek	494	3,2404	,9308		
Markaya duyulan güven	Kadın	411	2,7689	,9975	3,201	,001
	Erkek	494	2,5601	,9598		
Yeni ürünün algılanan Kalitesi	Kadın	411	2,9992	,8967	3,309	,001
	Erkek	494	2,7962	,9446		
Algılanan Uyum	Kadın	411	2,8378	,8482	,991	,322
	Erkek	494	2,7800	,9021		
Yeni Ürünü Satınalma Niyeti	Kadın	411	2,7194	,9302	2,421	,016
	Erkek	494	2,5675	,9477		

Marka ve markanın orijinal ürün kategorisine aşinalığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($t_{(903)}=4,341$, $p<0,01$). Erkeklerin marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığının ortalaması 3,23 iken kadınlarınki 3,61 dir. Kadınların erkeklere göre Levi's markasına aşinalığı daha fazladır.

Yeni ürünün algılanan kalitesi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{(903)}=3,309$, $p<0,01$). Erkeklerin yeni ürünün algılanan kalitesine ilişkin ortalaması 2.79 iken kadınlarınki 2.99 çıkmıştır. Dolayısıyla erkekler

kadınlara oranla Levi's markalı yeni ürünlerin kalitesini algılama açısından daha olumsuzdurlar.

Markaya duyulan güven ile cinsiyet arasında da anlamlı bir ilişki vardır ($t_{(903)}=3,201$ $p<0,01$). Erkeklerin markaya duyulan güven ortalaması 2,56 iken kadınların ortalaması 2,76 dır. Markaya duyulan güven açısından da erkekler kadınlara oranla daha olumsuzdurlar.

Yeni ürünün satın alınma niyeti ile cinsiyet arasında da anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($t_{(903)}=2,421$, $p<0,01$). Erkeklerin yeni ürünü satın alma niyetlerinin ortalaması 2,56 iken kadınların ortalaması 2,71 dir. Kadınların erkeklere oranla markanın yeni ürününü satın alma niyetleri daha yüksektir.

Ortalamalara bakıldığında araştırma değişkenleri açısından genel anlamda kadınların erkeklere göre Levi's markasına ve Levi's markalı yeni ürünlere karşı tutumları daha olumludur.

Ürün bazında t testi sonuçlarına göre Levi's marka parfümün algılanan kalitesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır ($t_{(903)}= 2,212$, $p<0,05$). Kadınların Levi's marka parfüme ilişkin kalite algılarının ortalaması 3,13 iken erkeklerinki 2,96 dır. Bu durum Levi's marka parfümün kadınlar arasında erkeklere oranla daha kaliteli algılandığını ortaya koymaktadır.

Levi's marka saatin algılanan kalitesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($t_{(903)}= 5,000$, $p<0,001$). Kadınların Levi's marka saate ilişkin kalite algılarının ortalaması 3,40 iken erkeklerinki 3,02 dir. Kadınlar arasında Levi's marka saat de erkeklere oranla daha kaliteli algılanmaktadır.

Parfüm için Levi's markasına duyulan güven ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır ($t_{(903)}= 3,44$, $p<0,005$). Kadınların parfüm için Levi's markasına

duydıkları güvenin ortalaması 2,97 iken erkeklerinki 2,70 dir. Bu durumda kadınlar yeni bir parfüm almayı düşünürken Levi's markasına erkeklere oranla daha çok güveneceklerdir.

Tablo 3.4. Araştırma Değişkenlerinin Ürün Bazında Cinsiyet İle İlişisini Gösteren t- testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma"	T	P
Levi's Cep Tlf. Algılanan Kalitesi	Kadın	411	2,4623	1,06401	,901	,368
	Erkek	494	2,3988	1,04507		
Levi's Parfümün Algılanan Kalitesi	Kadın	411	3,1314	1,08976	2,212	,027
	Erkek	494	2,9696	1,10001		
Levi's Saatin Algılanan Kalitesi	Kadın	411	3,4039	1,10757	5,000	,000
	Erkek	494	3,0202	1,18287		
Levi's Cep Tlf. Algılanan Uyumu	Kadın	411	2,3820	1,02770	-,363	,717
	Erkek	494	2,4069	1,02822		
Levi's Parfümün Algılanan Uyumu	Kadın	411	2,9757	1,02142	1,265	,206
	Erkek	494	2,8866	1,08058		
Levi's Saatin Algılanan Uyumu	Kadın	411	3,1557	1,10214	1,444	,149
	Erkek	494	3,0466	1,15698		
Cep Tlf. İçin Levi's Markasına Duyulan Güven	Kadın	411	2,2360	1,10664	,810	,418
	Erkek	494	2,1781	1,03912		
Parfüm İçin Levi's Markasına Duyulan Güven	Kadın	411	2,9708	1,17042	3,440	,001
	Erkek	494	2,7085	1,11783		
Saat İçin Levi's Markasına Duyulan Güven	Kadın	411	3,0998	1,21666	3,771	,000
	Erkek	494	2,7935	1,21597		
Levi's Cep Tlf. Satınalma Niyeti	Kadın	411	2,2409	1,06514	,700	,484
	Erkek	494	2,1923	1,01782		
Levi's Parfüm Satınalma Niyeti	Kadın	411	2,8856	1,13656	1,749	,081
	Erkek	494	2,7551	1,10261		
Levi's Saat Satınalma Niyeti	Kadın	411	3,0316	1,16931	3,454	,001
	Erkek	494	2,7551	1,23453		

Saat için Levi's markasına duyulan güven ile cinsiyet arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($t_{(903)} = 3,771$, $p < 0,001$). Kadınların saat için Levi's markasına duydukları güvenin ortalaması 3,09 iken erkeklerinki 2,79 dur. Kadınlar yeni bir saat almayı düşünürken Levi's markasına erkeklere oranla daha fazla güveneceklerdir.

Levi's marka saatin satın alınma niyeti ile cinsiyet arasında da anlamlı bir ilişki vardır ($t_{(903)} = 3,454$, $p < 0,005$). Kadınların Levi's marka saati satın alma niyetlerinin ortalaması 3,03 erkeklerin ortalaması ise 2,75 dir. Bu durumda Levi's markası adı altında piyasaya sürülecek olan saatin satın alınma niyeti erkeklere oranla kadınlarda daha yüksektir.

Tablo 3.5. Araştırma Değişkenleri İle Gelir Grupları Arasındaki Farklılıklara İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Ortalama Kareler	F	P
Marka ve Orijinal Ürün kategorisine Aşinalık	Gruplararası	2,3031	,768		
	Gruplarıçi	543,085	1,713	,448	,719
Ana Marka Deneyimi	Gruplararası	20,652	6,884		
	Gruplarıçi	918,743	1,020	6,751	,000
Algılanan marka kalitesi ve markaya inanç	Gruplararası	12,853	4,284		
	Gruplarıçi	711,409	,790	5,426	,001
Markaya duyulan güven	Gruplararası	5,260	1,753		
	Gruplarıçi	866,614	,962	1,823	,141
Yeni ürünün algılanan kalitesi	Gruplararası	3,302	1,101		
	Gruplarıçi	775,537	,861	1,279	,280
Algılanan Uyum	Gruplararası	1,422	,474		
	Gruplarıçi	695,498	,772	,614	,606
Yeni Ürünü Satınalma Niyeti	Gruplararası	4,154	1,385		
	Gruplarıçi	798,576	,886	1,562	,197

Anova testinde de öncelikle üç ürünün ortalamalarına göre araştırma değişkenlerinin gelir düzeyi ile arasındaki ilişki incelenmiş daha sonra da araştırma değişkenlerinin her ürün için ayrı ayrı ürün bazında gelir ile ilişkisine bakılmıştır.

Tablo 3.5' deki sonuçlara bakılarak araştırma değişkenlerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ana marka deneyimi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0.001$). Ana marka deneyimi ile gelir düzeyi arasındaki farklılığın 300 YTL ve altı gelir düzeyine sahip cevaplayıcılarla diğer gelir düzeyine sahip cevaplayıcılar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu durumda 300 YTL ve altı gelir düzeyine sahip olanların Levi's markasına olan aşinalıkları daha yüksek gelir düzeyine sahip olanlara göre farklılık göstermektedir. 300 YTL ve altı gelir düzeyine sahip olanların diğer gelir düzeyindekilere göre ana marka deneyimlerinin daha az olduğu ortaya çıkmıştır.

Algılanan marka kalitesi ve markaya inanç ile gelir düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki görülmektedir ($p < 0.005$). Bu farklılık 301- 600 YTL gelir düzeyine sahip olanlarla 901 YTL ve üstü gelir düzeyine sahip olanlara arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. 301- 600 YTL gelire sahip olanların 901 YTL ve üstü gelire sahip olanlara göre ana markaya ilişkin kalite algıları ve marka inançlarının daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 3.6.' da ürün bazında değişkenlerin gelir ile ilişkisine bakıldığında Levi's parfümün algılanan kalitesinde anlamlı bir ilişki görülmektedir ($p < 0.01$). Buradaki farklılığın 300 YTL ve altı gelir düzeyine sahip cevaplayıcılar ile 901 YTL ve üstü gelir düzeyine sahip olanlar arasındaki farktan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. 300 YTL ve altı gelire sahip olanların Levi's marka parfüme ilişkin kalite algıları 901 YTL ve üstü gelire sahip olanlara göre daha yüksek çıkmıştır.

Cevaplayıcıların yeni bir saat almayı değerlendirirken Levi's markasına duydukları güven ile gelir arasında da anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Saat için Levi's markasına duyulan güven ile gelir düzeyleri arasındaki farklılık 301- 600 YTL gelir düzeyine sahip olanlarla 601- 900 YTL gelir düzeyine sahip olanlar arasında farklılık göstermektedir. 301-600 YTL gelir düzeyine sahip olanların yeni bir saat almayı değerlendirirken Levi's markasına duydukları güven 601-900 YTL gelir düzeyine sahip olanlara göre daha yüksektir.

Levi's marka saatin satın alınma niyeti ile gelir arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0.01$). Bu farklılık gelir düzeyi 301-600 YTL olan cevaplayıcılarla gelir düzeyi 601- 900 YTL olanlar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. 301-600 YTL gelire sahip olan cevaplayıcıların Levi's marka saati satın alma niyetleri 601- 900 YTL gelir düzeyindeki cevaplayıcılara göre daha yüksektir.

Tablo 3.6. Ürün Bazında Araştırma Değişkenleri İle Gelir Grupları Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Ortalama Kareler	F	P
Levi's Cep Tlf. Algılanan Kalitesi	Gruplararası	1,768	,589	,530	,662
	Gruplarıçi	1001,741	1,112		
Levi's Parfümün Algılanan Kalitesi	Gruplararası	14,205	4,735	3,968	,008
	Gruplarıçi	1075,114	1,193		
Levi's Saatin Algılanan Kalitesi	Gruplararası	9,565	3,188	2,362	,070
	Gruplarıçi	1216,207	1,350		
Levi's Cep Tlf. Algılanan Uyumu	Gruplararası	3,711	1,237	1,172	,319
	Gruplarıçi	950,672	1,055		

Levi's Parfümün Algılanan Uyumu	Gruplararası Gruplarıçi	,858 1004,328	,286 1,115	,257	,857
Levi's Saatin Algılanan Uyumu	Gruplararası Gruplarıçi	5,042 1155,595	1,681 1,283	1,310	,270
Cep Tlf. İçin Levi's Markasına Duyulan Güven	Gruplararası Gruplarıçi	4,310 1030,873	1,437 1,144	1,256	,288
Parfüm İçin Levi's Markasına Duyulan Güven	Gruplararası Gruplarıçi	6,731 1186,379	2,244 1,317	1,704	,165
Saat İçin Levi's Markasına Duyulan Güven	Gruplararası Gruplarıçi	16,041 1340,848	5,347 1,488	3,593	,013
Levi's Cep Tlf. Satılma Niyeti	Gruplararası Gruplarıçi	5,196 971,217	1,732 1,078	1,607	,186
Levi's Parfüm Satılma Niyeti	Gruplararası Gruplarıçi	2,156 1130,658	,719 1,255	,573	,633
Levi's Saat Satılma Niyeti	Gruplararası Gruplarıçi	18,043 1311,068	6,014 1,455	4,133	,006

3.3.2. Ana Marka Aşinalığı ve Ana Marka Tutumunun Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.7’de ana marka aşinalığı ile marka tutumu faktörlerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında verilen cevapların ortalamasının 2 ile 3 yani katılmıyorum ile kararsızım arasında değiştiğini ancak değerlerin kararsızım ifadesinde ve ona yakın değerler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Güvenilirlik analizi yapılmış bütün ifadeler için ifade- bütün ilişkisi değerleri 0.40’ ın üzerinde bulunduğu için ölçekten çıkarılması gereken herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Alpha değerinin 0.9002 olması ana marka aşinalığı ve marka tutumu ölçeğinin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7. Ana Marka Aşinalığı ve Ana Marka Tutumu Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

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

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

Alpha : 0.9002

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

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

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan bu sonuç itibariyle araştırma hipotezlerinden “H₂: Tüketicilerin ana marka tutumu yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezinin alt hipotezleri olan “H_{2b}: Tüketicilerin ana markaya ilişkin kalite algılamaları yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” ve “H_{2c}: Tüketicilerin ana marka üzerindeki olumlu inanç/fikirleri yeni

ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezleri revize edilerek “H_{2b}: Tüketicilerin ana markaya ilişkin kalite algılamaları ve marka inancı yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezi oluşturulmuştur.

Tablo 3.8. Ana Marka Aşinalığı ve Ana Marka Tutumu Faktörlerinin Faktör Analizi Sonuçları

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

KMO: 0.865 p<0.001

Approx Chi- Square. 5509

df: 45

Sig: 0.000

Tablo 3.9. Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi, Algılanan Uyum, Ana Markaya Duyulan Güven ve Satınalma Niyeti Değişkenlerinin Ürün Bazında Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi		
Levi's Cep Telefonunun Algılanan Kalitesi *	2.44	1.05
Levi's Parfümün Algılanan Kalitesi *	3.04	1.09
Levi's Saatin Algılanan Kalitesi *	3.19	1.16
Algılanan Uyum		
Levi's Cep Telefonunun Algılanan Uyumu **	2.39	1.02
Levi's Parfümün Algılanan Uyumu **	2.92	1.05
Levi's Saatin Algılanan Uyumu **	3.09	1.13
Ana Markaya Duyulan Güven		
Cep Telefonu için Levi's markasına güvenirim ***	2.20	1.07
Parfüm için Levi's markasına güvenirim ***	2.82	1.14
Saat için Levi's markasına güvenirim ***	2.93	1.22
Satınalma Niyeti		
Levi's Cep Telefonu Satınalma Niyeti ****	2.21	1.03
Levi's Parfüm Satınalma Niyeti ****	2.81	1.11
Levi's Saat Satınalma Niyeti ****	2.88	1.21
* 1= Çok Düşük Olacaktır,....., 5= Çok Yüksek Olacaktır		
** 1= Hiç Benzer Değildir,....., 5= Çok Benzerdir		
*** 1= Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5= Kesinlikle Katılıyorum		
**** 1= Kesinlikle Almam,....., 5= Kesinlikle Alırım		

3.3.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada araştırmanın bağımsız değişkenlerinden yeni ürünün algılanan kalitesi, algılanan uyum, yeni ürün için ana markaya duyulan güven ile araştırmanın

bağımlı değişkeni olan satınalma niyeti Levi's markası için geliştirilen üç hayali ürün için ayrı olarak ölçümlenmiştir. Korelasyon ve regresyon analizleri bu üç farklı ürün için ayrı ayrı uygulandıktan sonra sözü edilen değişkenlere ilişkin üç ürün için ortalama değerler bulunarak bu ortalama değerler üzerinden analiz yapılmış böylelikle Levi's markası adı altında marka yayma stratejisi ile piyasaya sürülecek herhangi bir Levi's ürünü için değişkenler arası ilişkiler araştırılmış ve araştırma modeli test edilmiştir.

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

Tablo 3.10. Levi's Cep Telefonu İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

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

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

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

Tablo 3.10' da görüleceği üzere genel olarak Levi's marka cep telefonunun algılanan kalitesi, cep telefonunun diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum), cep telefonu için Levi's markasına duyulan güven, marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inanç ve marka deneyimi ile Levi's marka cep telefonu satınalma niyeti arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur. Levi's marka cep telefonunun satınalma niyeti ile en yüksek ilişkide olan değişken cep telefonu için

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

Tablo 3.11. Levi's Parfüm İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

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

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

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

Tablo 3.11' den görüleceği üzere genel olarak Levi's marka parfümün algılanan kalitesi, parfümün diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum), parfüm için Levi's markasına duyulan güven, marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inanç ve marka deneyimi ile Levi's marka parfüm satınalma niyeti arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur. Levi's marka parfümün satınalma niyeti ile en yüksek ilişkide olan değişken parfüm için Levi's markasına duyulan güvendir ve aralarında güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r= 0,60$). Bu durum tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisi dışında farklı bir kategorideki ürünü ile karşılaştıklarında markaya duydukları güvenin satınalma niyeti üzerinde diğer

değişkenlere göre daha fazla etkisinin olduğunu göstermektedir. Daha sonra sırasıyla Levi's marka parfüm için satınalma niyeti üzerinde Levi's parfümün algılanan kalitesinin ($r=0,52$), Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inancın ($r= 0,32$), marka deneyiminin ($r=0,28$), marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığın ($r= 0,20$), parfümün diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesinin (algılanan uyum) ($r= 0,19$) etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12. Levi's Saat İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

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

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

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

Levi's marka saat için korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında genel olarak Levi's marka saatin algılanan kalitesi, saatin diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum), saat için Levi's markasına duyulan güven, marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inanç ve marka deneyimi ile Levi's marka saat satınalma niyeti arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur. Levi's marka saati satınalma niyeti ile en yüksek ilişkide olan değişken saat için Levi's markasına duyulan güvendir ve aralarında nispeten güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r= 0,63$). Daha sonra sırasıyla Levi's marka saat için satınalma niyeti üzerinde Levi's saatin algılanan kalitesinin ($r=0,53$), Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inancın ($r= 0,31$), marka deneyiminin ($r=0,27$), saatin diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesinin (algılanan uyum) ($r= 0,22$) ve marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığın ($r= 0,19$) etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13. Levi's Markalı Yeni Bir Ürün İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

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

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

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

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

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

3.3.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

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

Tablo 3.14. Levi's Marka Cep Telefonu Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 3.14 'de araştırma değişkenlerinin markanın aynı isim altında piyasaya sürdüğü cep telefonu için satınalma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli (F= 147,819 / P<0.001) değerleri doğrultusunda anlamlı çıkmıştır. Araştırma değişkenleri olan yeni ürünün algılanan kalitesi, algılanan uyum, ana markaya duyulan güven, markaya ve markanın orijinal ürün kategorisine aşinalık, algılanan

marka kalitesi ve marka inancı ile ana marka deneyiminin Levi's marka cep telefonu satınalma niyeti üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi 0,50' dir. Beta katsayıları incelendiğinde cep telefonu için ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesinin Levi's markalı cep telefonunu satınalma niyeti üzerinde diğer faktörlere göre etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

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

Bu durumda Levi's markalı cep telefonu için araştırma hipotezlerinden " H_{1a} : Tüketicilerin ana markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığı yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezi reddedilmiş, " H_{1b} : Tüketicilerin ana marka deneyimi yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezi ise kabul edilmiştir. Böylelikle " H_7 : Ana markaya olan aşinalık tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezinin kısmen doğrulandığı söylenebilir.

Levi's marka cep telefonu için regresyon analizi sonucunda " H_{2a} : Tüketicilerin ana markaya olan güveni yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde

etkiler.” ve “H_{2b}: Tüketicilerin ana markaya ilişkin kalite algılamaları ve marka inancı yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezleri de kabul edilmiş böylelikle araştırmanın diğer bir değişkeni olan marka tutumuna ilişkin “H₂: Tüketicilerin ana marka tutumu yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezi de kabul edilmiştir.

Yeni ürünün algılanan kalitesi için oluşturulan “H₃: Tüketicilerin yeni ürüne ilişkin kalite algılamaları yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezi de Levi’s marka cep telefonu için kabul edilmiştir.

Yeni ürün ile markanın mevcut ürünleri arasındaki uyuma ilişkin olarak kurulan “H₄: Ana markanın mevcut ürünleri ile yeni ürünü arasındaki algılanan uyum (birbirine benzerlik derecesi) arttıkça tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimleri de artacaktır.” hipotezi Levi’s marka cep telefonu için reddedilmiştir.

Tablo 3.15. Levi’s Marka Parfümü Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

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

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

Levi’s marka parfüm için araştırma değişkenlerinin satınalma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli (F= 147,819 / P<0.001) değerleri doğrultusunda anlamlı bulunmuştur. Levi’s marka parfümün satınalma niyetinin

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

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

Levi's marka parfüm için " H_{1a} : Tüketicilerin ana markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığı yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezi reddedilmiş " H_{1b} : Tüketicilerin ana marka deneyimi yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezi ise kabul edilmiştir. Bu durumda Levi's marka parfüm için " H_1 : Ana markaya olan aşinalık tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

" H_{2a} : Tüketicilerin ana markaya olan güveni yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezinin kabul " H_{2b} : Tüketicilerin ana markaya ilişkin kalite algılamaları ve marka inancı yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezinin ise reddedilmesiyle Levi's marka parfüme ilişkin " H_2 :

Tüketicilerin ana marka tutumu yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

“ H_3 : Tüketicilerin yeni ürüne ilişkin kalite algılamaları yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezi Levi’s parfüm için de kabul edilmiştir.

“ H_4 : Ana markanın mevcut ürünleri ile yeni ürünü arasındaki algılanan uyum (birbirine benzerlik derecesi) arttıkça tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimleri de artacaktır.” hipotezi ise piyasaya sürülecek Levi’s marka parfüm için de reddedilmiştir.

Tablo 3.16. Levi’s Marka Saati Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

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

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

Levi’s marka saat için araştırma değişkenlerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen regresyon analizi sonucunda (F= 131,349 / P<0.001) elde edilen değerler göz önüne alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Beta katsayıları incelendiğinde araştırma değişkenlerinden ana markaya duyulan güven ile yeni ürünün algılanan kalitesinin Levi’s markalı saati satınalma üzerinde en çok

etkisi olan iki faktör olduğu görülmektedir. Bu bulgu Levi's marka cep telefonu ve parfüm için yapılan regresyon analizi sonuçlarına da paralellik göstermektedir.

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

Levi's marka saat için yapılan hipotez testinde de Levis's marka parfüm de olduğu gibi “ H_{1a} : Tüketicilerin ana markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığı yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezi reddedilmiş “ H_{1b} : Tüketicilerin ana marka deneyimi yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezi ise kabul edilmiştir. Bu durumda Levi's marka saat için de “ H_1 : Ana markaya olan aşinalık tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Saat için yapılan hipotez testine göre “ H_{2a} : Tüketicilerin ana markaya olan güveni yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezinin kabul “ H_{2b} : Tüketicilerin ana markaya ilişkin kalite algılamaları ve marka inancı yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezinin ise reddedilmesiyle araştırmanın ikinci hipotezi olan “ H_2 : Tüketicilerin ana marka tutumu yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezi Levi's marka parfümde olduğu gibi kısmen kabul edilmiştir.

“ H_3 : Tüketicilerin yeni ürüne ilişkin kalite algılamaları yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

“ H_4 : Ana markanın mevcut ürünleri ile yeni ürünü arasındaki algılanan uyum (birbirine benzerlik derecesi) arttıkça tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimleri de artacaktır.” hipotezi cep telefonu ve parfüme ilişkin regresyon analizi sonuçlarından farklılık göstererek Levi’s marka saat için kabul edilmiştir.

Tablo 3.17. Levi’s Marka Yeni Bir Ürünü Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 3.17 Levi’s markası Levi’s markası adı altında piyasaya sürülecek farklı kategorideki ürünlerin (cep telefonu, saat, parfüm) ortalamaları için araştırma değişkenlerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen regresyon analizi sonucunu içermektedir.

Araştırma değişkenlerinin marka yayma stratejisiyle geliştirilen Levi’s markalı ürünlerin ortalamaları için satınalma niyeti üzerindeki etkisini araştıran regresyon analizi ($F= 167,404 / P<0.001$) değerleri göz önüne alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Araştırma değişkenlerinin farklı kategorideki Levi’s

markalı yeni ürünün satın alınması üzerindeki açıklayıcılığı %53' dür. Beta katsayılarına göre ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesi Levi's markalı ürünün satın alınmasında en etkili faktörlerdir. Araştırma değişkenlerinden yeni ürünün algılanan kalitesi, ana markaya duyulan güven ve ana marka deneyimi Levi's markalı ürünü satın alma niyeti üzerinde bütün anlamlılık düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlıdır. Algılanan uyum ($t=1,344$), marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık ($t=-1,404$) ile algılanan ana marka kalitesi ve marka inancı ($t=-0,506$) değerlerinin ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinden büyük olmasından dolayı bu faktörlerin, Levi's markalı yeni ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlılığı bulunmamaktadır.

Levi's markalı cep telefonu, pafüm ve saatin ortalaması alınarak Levi's markalı herhangi bir ürün açısından hipotezler değerlendirildiğinde " H_{1a} : Tüketicilerin ana markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığı yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezi reddedilmiş " H_{1b} : Tüketicilerin ana marka deneyimi yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezi ise kabul edilmiştir. Bu durumda " H_1 : Ana markaya olan aşinalık tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

" H_{2a} : Tüketicilerin ana markaya olan güveni yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezi kabul edilmiş " H_{2b} : Tüketicilerin ana markaya ilişkin kalite algılamaları ve marka inancı yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezi ise reddedilmiştir. Dolayısıyla ortalamalar için " H_2 : Tüketicilerin ana marka tutumu yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Aynı markalı farklı kategorideki yeni ürünün algılanan kalitesiyle ilgili olan " H_3 : Tüketicilerin yeni ürüne ilişkin kalite algılamaları yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler." hipotezi kabul edilmiştir.

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

3.4. SONUÇ, ÖNERİLER ve KISITLAR

Bu çalışmanın sonunda Levi’s markası için geliştirilen üç hayali ürün için de tüketicilerin marka yayma stratejisini değerlendirmelerinde ve bunu satın alma davranışlarına yansıtma çalışmalarında, en önemli iki faktör olarak ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesi ön plana çıkmıştır. Buna göre yeni ürün hakkında herhangi bir bilgisi olmayan tüketiciler, yeni bir ürünle ilk karşılaştıkları anda ürün üzerinde yazan marka ismini dikkate alacaklar ve bu da satın alma eğilimlerini etkileyecektir. Tüketicilerin marka ismine duydukları güven onların yeni ürüne de aynı güveni aktarmaları sonucunu doğuracaktır. Yeni ürünün algılanan kalitesi de marka yayma stratejisi ile piyasaya sürülen yeni ürünün satın alınma niyetine etki eden önemli diğer bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler piyasaya sürülen yeni ürünü kaliteli olarak algılasa bu ürüne yönelebileceklerdir. Aslında yeni ürünün algılanan kalitesi faktörü markaya duyulan güven faktörü ile yakın bir ilişki içindedir. Yeni bir ürüne iliştilen güçlü marka adı, potansiyel alıcılara firmanın güvenilir olduğu yönünde fikir vermekte, belirsizliği ortadan kaldırarak firmanın vaatlerini (kalite v.s.) desteklemektedir (Aaker, 1990). Tüketiciler için güven verici bir marka adı alıcılara firmanın güvenilir olduğu mesajını ileterek firmanın kalite vb. vaatlerini de garanti altına almaktadır. Bu durumda tüketiciler için güçlü ve güvenilir marka adı taşıyan markaların, bu stratejiyi uygulayarak başarıya ulaşmalarının çok daha kolay olabileceği söylenebilir.

Satın alma niyetine etki eden diğer önemli faktör ise tüketicilerin ana marka ile ilgili deneyimleridir. Tüketiciler aynı marka ismini taşıyan yeni bir ürün ile karşılaştıklarında bunu değerlendirmek ve satın alma davranışlarına yansıtmak için bu marka ile ilgili geçmiş deneyim ve bilgilerini de göz önünde bulunduracaklar ve buna göre satın alma davranışlarına bir yön vereceklerdir. Daha önce marka

hakkında edinilmiş olumlu deneyim tüketicinin yeni ürünü bir kez dahi olsa denenmesi ihtimalini arttırabilir. Literatürde yer alan ana marka ile ilgili deneyim ve uzmanlık düzeylerinin marka yayma değerlendirmesini en çok etkileyen tüketici özelliği olması savı (Broniarczyk ve Alba 1994) da araştırmanın bu bulgusunun geçerliliğini güçlendirmektedir.

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

İstisnai olarak cep telefonunun satın alınması üzerinde marka ve markanın orijinal ürün kategorisine aşinalığın negatif yönlü bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Bu durumda orijinal ürün kategorisini kot pantolon olarak bilen tüketiciler bu marka adı altında cep telefonu ile karşılaştıklarında kot pantolon üreticisi olarak gördükleri bu markanın cep telefonunu satın alma eğilimlerinde orijinal ürün kategorisinin kot pantolon olmasını negatif bir unsur olarak değerlendireceklerdir. Yine cep telefonu için markanın algılanan kalitesi ve marka inancı da satın alma davranışında bulunurken negatif etkiye sahip bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler ana markayı kaliteli olarak algılasalar ya da markaya ilişkin olumlu inanca sahip olsalar dahi bunu cep telefonu satın alma niyetlerine olumsuz olarak yansıtacaklardır. Diğer ürünler ve ortalamalar alınarak tek bir ürün için yapılan analizlerde ise marka ve markanın orijinal ürün kategorisine aşinalık ile markanın algılanan kalitesi ve marka inancı faktörlerinin satın alma davranışı üzerine etki etmediği görülmektedir. Cep telefonu için olumsuz etkiye sahip bu iki faktörün diğer iki hayali ürün için ortaya çıkmamış olması bir giyim firması olarak Levi's in saat ve parfüm üretmesinin daha alışılmış bir durum olmasından ötürü kaynaklanmış olabilir. Zira piyasada bulunan pek çok giyim firması saat ve parfümleriyle marka yayma stratejisi uygulamışlardır (ör. Lacoste, Adidas vb.). Bir kot pantolon üreticisinin saat ve parfüm üretmesi cep telefonu üretmesine kıyasla daha alışılmış bir durum olarak karşılanmış olabilir.

Araştırmanın bir başka bulgusunda ise yeni ürünün mevcut ürünler ile algılanan uyumunun satın alma davranışına etkisi sadece Levi's markalı saat için ortaya çıkmış diğer iki ürün içinse bu faktörün satın alma niyetine etki etmediği sonucuna varılmıştır. Bu durum saatin giyimi tamamlayan bir aksesuar olarak diğer ürünlere nazaran Levi's markalı mevcut ürünlerle daha uyumlu algılanmasından kaynaklanmış olabilir.

Uygulamacılar İçin Öneriler

Marka yayma stratejisinde satın almayı etkileyen en önemli faktör marka tutumunun alt faktörü olan ana markaya duyulan güven faktörüdür. Tüketiciler için yeni bir ürünle ilk karşılaşma esnasında marka ismine güven oldukça önemlidir. Güvenilir bir marka imajı yaratmış markaların aynı isimle piyasaya çıkacak ürünleri de daha az güvenilir olarak algılanan markalara göre daha fazla tercih edilebilecektir. Bu noktada, yöneticilerin marka yayma stratejisine giderken tüketicilerinin markalarına duydukları güveni dikkate almaları gerekmektedir. Aksi halde zaten marka ismine yeterince güveni olmayan tüketiciler başarısız bir marka yayma stratejisiyle karşı karşıya kaldıklarında markaya duydukları güvenleri biraz daha azalacak ve bu da markanın imajının zedelenmesine neden olabilecektir.

Yeni ürünün algılanan kalitesi de aynı marka ismiyle piyasaya sürülen farklı kategorideki bir ürünün satın alınma aşamasında değerlendirilecek diğer bir faktör olarak bulgulanmıştır. Tüketiciler markanın yeni ürününü kaliteli olarak algıarlarsa bunu satın alma davranışlarına da yansıtırlar. Ancak marka yayma stratejisini uygulama kararı alan yöneticilerin yeni ürünün kalitesine ilişkin olarak piyasaya sürülecek ürünün markanın mevcut ürünlerinin kalitesiyle benzer kalite özelliğine sahip olmasına özen göstermeleri hususunda dikkatli olmaları son derece önemlidir. Çünkü bu şekildeki bir kalite tutarsızlığı tüketicilerin marka yaymayı başarısız olarak değerlendirmeleri yanında bunu o marka adı altındaki diğer ürünler hakkındaki düşüncelerine de yansıtılmalarına sebep olabilir. Bu durum ise markanın diğer ürünleri için çok ciddi bir tehdit unsurudur.

Marka yayma stratejisi ile firmalar birçok ekonomik avantaj sağlamaktadır. Ancak yanlış verilmiş bir karar sonucu uygulanan bu strateji marka imajı ve değerine zarar verebilir. Bu nedenle, işletme sahip/yöneticileri bu stratejiyi uygulama kararı alırken markaları için tüketici değerlendirmelerini göz önünde bulundurmalı, yeni markaya yönelik tüketici değerlendirmelerinin markaya yönelik tutumları nasıl değiştireceğini incelemelidirler. Bu strateji ile sadece ekonomik avantaj sağlamak amaç edinilmemeli yeni ürünün başarısının yanında aynı zamanda marka imajına ve değerine katkı sağlayacak biçimde bu stratejiyi uygulama konusu üzerine odaklanılmalıdır. Marka yayma stratejisi mevcut ürün üzerinden yöneticinin kariyer hedeflerine yeni markadan daha fazla hizmet edebilir. Ancak bazı ürün fikirleri yeni markayı hak edecek kadar önemlidir ve böyle bir durumda kısa süreli riskler için uzun dönemli karlardan vazgeçilebilmektedir. Bu nedenle marka yayma kararının daha uzun vadeli bir perspektifte değerlendirilerek uygulanması gerekmektedir.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışma bir takım kısıtlara da sahiptir. İlk kısıt verilerin toplandığı örnektir. Çalışma, Eskişehir ilindeki üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Göreceli olarak küçük bir örneklemin kullanılmış olduğu bu araştırmanın sonuçlarının genellenmesi de zordur. Bulguların genelleştirilebilirliğinin sağlanması bakımından, örneklemin çok sayıda ilden alınması ve farklı grupların da dikkate alınarak yapılması önerilebilir.

Araştırmanın ikinci kısıtı, verilerin tek bir marka ile ilişkilendirilerek toplanmış olmasıdır. Daha genel sonuçlara varmak için başka markaların da dikkate alınarak başka çalışmaların yapılması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlaması açısından önemlidir. Bu iki kısıt sonuçların genelleştirilebilirliği önünde bir engel olarak görülebilir.

Bir diğer kısıt ise insanların yapmayı düşündükleri ya da yapacaklarını söyledikleri şeyleri her zaman yapmamalarından ya da yapamamalarından

kaynaklanmaktadır. Bu farklılık araştırma sonuçlarının dış geçerliliğini etkileyecektir. Bu durumda gerçek pazar koşullarında araştırma sonucunda ortaya çıkan öngörüler doğrultusunda tüketicilerin markanın yeni ürününü satın alıp almayacağını net biçimde ortaya koymamız kısıtlanmıştır. Ancak araştırmada kullanılan ürünlerin hayali olarak geliştirilmiş olması nedeniyle, tüketicilerin bu ürünlere ilişkin gerçek davranışları ölçülemeyecektir.

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

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

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*. The free Pres: New York.

Aaker, D.A. (1990), Brand Extensions: The Good, the Bad, the Ugly, *Sloan Management Review*, (Summer), s. 47-56.

Aaker, D.A., Keller, K.L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54 (January), s. 27-41.

Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press: New York.

Adaval, R. (2003), How Good Gets and Bad Gets Worse: Understandig the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands, *Journal of Consumer Research*, Cilt 30, Sayı 3, December , s. 352-367.

Aktuğlu, I. K. (2004), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 1. Baskı. İstanbul. İletişim Yayınları.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktarođlu, S., Yıldırım, E. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 4. Baskı*, Sakarya Kitabevi.

Ballester, E.D., Aleman J.L. (2001), Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, Cilt 35, Sayı 11/12, s. 1238-1258.

Baş M., Aktepe C. (2006), Türkiye' nin Beş Büyük Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2006 İzmir, s.21-37.

Bhat, S., Reddy, S.K. (2001), The Impact of Parent Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluations, *Journal of Business Research*, Cilt 53, s. 111-122.

- Blois, K. (2000), *The Oxford Textbook of Marketing*, Oxford: Oxford University Pres.
- Blythe, J. (2002), *Pazarlama İlkeleri*, Çeviri: Yavuz Odabaşı, İstanbul, Bilim Teknik Kitapevi.
- Boush, D., Shipp S., Loken B., Gencturk E., Crockett S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., Stroberl, J. (1987), Affect Generalization and Dissimilar Brand Extensions, *Psychology & Marketing*, 4(3), s. 225- 237.
- Broniarczyk, S.M., Alba, J.W. (1994), The Importance of The Brand In Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31(2), s.214-228.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001), The Chain of effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Cilt 65, (April), s. 81-93.
- Cemalcılar, İ. (1988). *Pazarlama: Kavramlar- Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chen, K., Lui, C. (2004), Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 13, Sayı 1, s. 25-36.
- Choen, M. A., Eliashberg, J ve Ho, T. H. (1997), An Anatomy of a Decision-Support System for Developing and Launching Line Extensions, *Journal of Marketing Research*, (February), s. 229-242.
- Cop, R., Bekmezci, M. (2005), Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, s.66-81.

Dacin, P.A., Smith D.C. (1994), The Effects of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 31(May), s. 229-242.

Dawar, N., Anderson, P.F. (1994), The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions, *Journal of Business Research*, 30(2), s. 119-129.

DeVecchio, D. (2000), Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability, *Journal of Product & Brand Management*, 9 (7), s. 457-471.

Erdem, T., Swait, J. (1998), Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), s. 131-157.

Foxal G.R., Golosmith, R.E. (1994), *Consumer Psychology For Marketing*, s.60.

Glynn, M., Brodie, R. (1998), The Importance of Brand Specific Associations in Brand Extensions: Further Empirical Results, *Journal of product and Brand Management*, 76 (6), s. 509-518.

Grime, I., Diamantopoulos, A., Smith G. (2002), Consumer Evaluations and Their Effects on the Core Brand, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 11/ 12, s. 1421-1438.

Hem, L.E., Iversen, N., Chernatony, L. (2001), Factors Influencing Successful Brand Extensions, *Norwegian School of Economics and Business Administration, Norway*, September 2001.

Hoch S.J., Banerji, S. (1993), When Do Private Labels Succeed, *Sloan Management Review*, 34, 4, Summer, s. 59.

Howard, J.A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ,; Prentice Hall.

Islak, A. (1997). Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kamaruka, M., Russell, G.J. (1991), Measuring Brand value with Scanner Data, *International Journal of Research Marketing*, 10 (1), s. 9-22.

Kapoor, H. (2005), *Competitive Effects on The Evaluation of Brand Extensions*, Doctor of Philosophy, Carleton University.

Karacan, D. (2006), Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keller, K., Aaker, D.A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of marketing Research*, Cilt 29 (1), s. 35-50.

Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 29 (January), s. 1-22.

Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall.

Kim, C.K., Lavack, A.M. (1996), Vertical Brand Extensions: Current and Managerial Implications, *Journal of Product & Brand Management*, 5 (6), s. 1061-1071.

Klink, R.R., Smith, D.C. (2001), Threats to External Validity of Brand Extension Research, *Journal of Marketing Research*, 38(3), s. 326-335.

Kotler, P., Armstrong, G. (1991), *Principles of Marketing*, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P., (2000), Pazarlama Yönetimi, Çeviri: Nejat Muallimoğlu, Milenyum Baskısı, İstanbul, Beta Yayım Dağıtım A.Ş.

Kwun, J. (2004), Consumers' Evaluation of Brand Portfolios, Doctor of Philosophy, Iowa State University.

Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995), Measuring Customer- Based Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, Cilt 12, Sayı 4, s. 11-19.

Loken, B., John, D.R. (1993), Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, Journal of Marketing, 57 (July), s. 71-84.

Loken, B., Joiner, C., Peck, J. (2002), Category Attitude Measures: Exemplars as Inputs, Journal of Consumer Psychology, Cilt 12, Sayı 2, s. 149-161.

Marangoz, M. (2006), Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2006 İzmir, s. 1-19.

Nijssen, J. (1999), Success Factors of Line Extensions of fast- Moving Consumer Goods , European Journal of Marketing , Cilt 33 (5/6), 1999, s. 450-469.

Nkwocha, I. (2000), Consumer Evaluations of Brand Extensions: Durable Goods Versus Non- Durable Goods, Dissertation, Nova Southeastern University.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2003), Pazarlama İletişimi. İkinci Baskı. İstanbul, Kapital Medya A.Ş.

Özçoban, S. (2003), Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A.Ş.'ye Ait Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Park, C.W., Milberg S., Lawson R. (1991), Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18(September), s. 185-193.

Pelsmacker, De P., Maggie , B.G. ve Van, Den J., (2001), *Marketing Communications*, s..42.

Pitta, D. A., Katsanis, L.P. (1995), Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, s. 51-64.

Randall, G. (2000), *branding- a Practical Guide to Planning Your Strategy*, Second Edition, London: Kogan Page Limited.

Reddy, S. K., Holak, S. L. ve Bhat, S. (1994), To extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions, *Journal of marketing Research*, (May), s. 243-262.

Russ, F. A. ve Kirkpatrick, C. A. (1982), *Marketing*, Little, Brown and Company.

Smith, D.C., Park, C.H. (1992), The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29 (August), s. 296-313.

Sullivan,M. (1990), Measuring Image Spillovers in Umbrella- Branded Products, *The Journal of Business*, Vol.63, No. 3, (July), s. 309-329.

Tan, S. (1999), *Marka Yayma Stratejisi: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tauber, E. (1988), Brand Leverage: Strategy for growth in a Cost- Control World, *Journal of Advertising Research*, (August/September), s. 26-30.

Tek, Ö.B. (1999), Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamalı Global Yönetimsel Yaklaşım, İzmir, Beta Basım Yayım Dağıtım.

Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A. (2006), İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul Ticaret Odası.

Uztuğ, F. (1999), Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uztuğ, F. (2003), Markan Kadar Konuş. İkinci Baskı, İstanbul, Kapital Medya A.Ş.

Uzun, Y., Erdil, T.S. (2004), Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama, Doğu Üniversitesi Dergisi, 5(2), s. 227-241.

Ünal ,Ö. (2006), Marka Genişleme Stratejileri ve Perakendeciler Açısından Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Washburn, J. H., Plank, R. E. (2002), Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale, Journal of Marketing Theory and Practice, 10 (1), s. 46-62.

Yükselen, C. (1998), Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Yayınları, Ankara.

Zimmer, M.R., Bhat, S. (2004), The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude, Journal of Product & Brand Management, Cilt 13, Sayı 1, s. 37-46.

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php> (16 Mart 2007).

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm>, (12 Nisan 2007).

<http://www.milliyet.com.tr/2006/06/30/cumartesi/cum04.html>, (15 Nisan 2007).

<http://www.milliyet.com.tr/2006/06/30/cumartesi/cum04.htm>, (15 Nisan 2007).

http://www.nehaber.com/haberx/4495/5/kot_pantolon_marka_ligi.htm, (21 Nisan 2007).

<http://www.zamazing.org/yazi/levi-s-cep-telefonu>, (8 Nisan 2007).

http://www.donanimhaber.com/Pantoloncu_Levi_s_cep_telefonu_pazarina/4937/haber.htm, (8 Nisan 2007).

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak "Marka Yayılması" konusunda yapılan bu araştırmaya yardımcı olmanızı rica eder, anlayış ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Levi's markası ile ilgili aşağıdaki ifadeleri kesinlikle katılmıyorum- kesinlikle katılıyorum arasındaki ölçekte size uygun olan yeri işaretleyerek cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Levi's markasına aşinayım.					
2. Levi's marka kotlara aşinayım.					
3. Levi's markasını ürünleri ile ilgili deneyimliyim.					
4. Levi's markasını sık kullanırım.					
5. Levi's markasını sık olarak satın alırım.					
6. Levi's markasının kalitesi ortalamanın çok üstündedir.					
7. Levi's markası yüksek kaliteli ürün sunmaktadır.					
8. Levi's sevilen bir markadır.					
9. Levi's markasına kendimi yakın hissediyorum.					
10. Levi's markasının tüm ürünleri genel olarak üst sınıf ürünlerdir.					

Levi's markası kot ve giyim ürünleri ile bilinmektedir. Mevcut marka adını ön plana çıkarmak için Levi's yönetimi Levi's markalı cep telefonu, parfüm ve saatini pazara sunma kararı almıştır. Levi's cep telefonu, parfüm ve saatleri hakkında aşağıdaki soruları cevaplayınız.

11. Piyasadaki mevcut cep telefonları, parfüm ve saatler ile karşılaştırıldığında Levi's firmasının üreteceği bu ürünlerin kalitesi sizce nasıl olacaktır?

	Çok Düşük Olacaktır	Düşük Olacaktır	Kararsızım	Yüksek Olacaktır	Çok Yüksek Olacaktır
Levi's Cep Telefonu					
Levi's Parfüm					
Levi's Saat					

Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz!



12. Levi's markalı tüm ürünleri göz önünde bulundurursak, firmanın aynı marka adı altında piyasaya sürmeyi düşündüğü her ürünün mevcut ürünler ile "birbirine benzerlik" dereceleri hakkında ne söyleyebilirsiniz.

	Hiç Benzer Değildir	Benzer Değildir	Kararsızım	Benzerdir	Çok Benzerdir
Levi's Cep Telefonu					
Levi's Parfüm					
Levi's Saat					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13. Yeni bir cep telefonu almayı değerlendirirken Levi's markasına güvenebilirim.					
14. Yeni bir parfüm almayı değerlendirirken Levi's markasına güvenebilirim.					
15. Yeni bir saat almayı değerlendirirken Levi's markasına güvenebilirim.					

16. Levi's tarafından geliştirilen bu ürünleri satın alırdınız mı?

	Kesinlikle Almam	Almam	Kararsızım	Alırım	Kesinlikle Alırım
Levi's Cep Telefonu					
Levi's Parfüm					
Levi's Saat					

17. Yaşınız: _____

18. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

19. Aylık geliriniz ne kadardır?

- 300 YTL ve altı 301 – 600 YTL
 601- 900 YTL 901 YTL ve üstü