

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN TÜKETİCİLER
TARAFINDAN ALGILANMASINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

DOKTORA TEZİ

DUYGU FIRAT

DANIŞMAN: PROF. DR. AHMET HAMDİ İSLAMOĞLU

ANABİLİM DALI: İŞLETME
PROGRAMI : YÖNETİM –ORGANİZASYON

KOCAELİ, 2009

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN
ALGILANMASINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

DOKTORA TEZİ


Tezi Hazırlayan: Duygu FIRAT

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No: 09.06.2009 – 2009 / 13


Prof. Dr. A. Hamdi
İSLAMOĞLU


Prof. Dr. Abdurrahman
FETTAHOĞLU


Prof. Dr. Tansu SAY


Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK


Prof. Dr. Ömer TORLAK

KOCAELİ – 2009

ÖZET

Bir işletmeyi, ürünü veya hizmeti, rakip işletme, ürün veya hizmetten farklılaştıran marka, bu yönü ile işletmenin önemli varlıkları arasında yer almaktadır. İşletmeler, yeni ürünlerini pazara sunarken, marka stratejilerinden biri olan marka yayma stratejisini kullanarak, markanın, sunduğu müşteri bağlılığı yaratma, pazara girişleri engelleme, yeni müşterileri işletmeye çekme, pazara rahatlıkla girme gibi yararlarından faydalanmak istemektedirler.

Marka yayma stratejisi (brand extension strategy) işletmenin var olan markasını yeni ürününe ya da ürünlerine koyması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durum, sabun markası olan Duru adının, işletmenin pazara sunduğu şampuan, duş jeli gibi ürünlere de verilmesi ile örneklendirilebilir.

Marka yayma stratejisinin reklam, miktar indirimi şeklinde gerçekleştirilen fiyat promosyonları gibi harcamaları düşürme, marka imajı geliştirme gibi yararları bakımından işletmeler tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar, yeni ürünlerin markalandırılmalarında marka yayma stratejilerinin kullanma oranlarının % 85 olduğunu göstermektedir.¹ Marka yayma stratejisinin sağladığı yararların gerçekleşmesi, ana markayı oluşturan ana ürüne gösterilen ilginin ve onun için geliştirilmiş iletişimin pazara sunulacak yeni ürüne yansıtılmasına bağlıdır. Bu, her zaman mümkün olmamaktadır. Şöyle ki, yapılan bazı araştırmalar da, pazara marka yayma stratejisi ile giren yeni ürünlerin % 80'inin başarısızlıkla sonuçlandığını göstermektedir.² Marka yayma stratejisinde yaşanan bu başarısızlık ana markanın marka değerinde önemli kayıplar yaşanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından

¹ RANGASWAMY, A., BURKE, P. R., OLIVA, T. A., "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names", *International Journal of Research Marketing*, Vol. 10, (1993), p. 61-67; KIRMANI, A., SOOD, S., BRIDGES, S., "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", *Journal of Marketing*, Vol. 63(January, 1999), p. 88-101; Ernst&Young and Nielsen, *New Product Introduction: Successful Innovation/ Failure, A Fragile Boundary*, 1999'dan akt. Henrik SATTLER, Franziska VÖLCKNER ve Grit ZATLOUKAL, "Factors Affecting Consumer Evaluations of Brand Extension", *Research Papers on Marketing Retailing*, No 010, September 2002, www.henriksatller.de(21.02.2005), p. 2.

² Ernst&Young and Nielsen, a. g. e.'den akt. , Sattler, Völckner and Zatloukal, y . a. g. m.

algılanmasına etki eden faktörleri belirlemek, marka yayma stratejisinin başarısını arttırma açısından önemlidir.

Marka yayma stratejisinin başarılı olabilmesi için, tüketicilerin marka yayma stratejisini algılamakta hangi faktörlerden etkilendiklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, bu çalışma, marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden faktörleri ve bu faktörlerin göreceli önemleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın teorik modeli ve hipotezleri, bu çerçevede oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, ana markanın algılanan kalitesinin, kategoriler arası uygunluğun, ana markaya ve yeni ürüne duyulan ilginin, ana markanın algılanan imajının ve tüketicilerin yenilikçiliğinin ileri sürüldüğü gibi marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanması üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, yedi bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, pazarlama, pazarlama anlayışı, markanın pazarlama içindeki yeri ve öneminden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, marka kavramı, kapsamından ve markayı oluşturan unsurlardan söz edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde marka stratejilerinden bahsedilmiş ve dördüncü bölümünde marka yayma stratejisi ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Araştırmanın beşinci bölümünde marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden faktörler incelenmiştir.

Araştırmanın altıncı bölümünde araştırmanın amacı, sınırları, yararları, araştırmanın problemi, modeli, örnekleme ve bilgi toplama yöntemleri açıklanarak, toplanan bilgilerle ilgili hipotezler test edilmiştir.

Son bölümde ise, araştırmadan elde edilen veriler değerlendirilerek yorumlanmıştır.

ABSTRACT

Brand which is used to distinguish an enterprise and its products, services from competitors is placed as an important asset of enterprises between other assets. Enterprises are used brand extension strategy when launching new products to markets. By using brand extension strategy they wanted to take advantages of brand like building up customer loyalty, attract new customers to enterprises, prevent from entry to markets etc.

Brand extension strategy defined as served up a new product to market under the established brand name. There has been several brand extension examples in market such as Duru soap, shower jelly, shampoo etc.

Researches showed that, product categories more than 85 % of new product introductions are brand extension.³ But this doesn't mean, brand extensions are being successful. It's as follows other researches showed that, especially in many fast moving consumer good(fmcg) product categories failure rates of brand extensions around 80 %.⁴ This failure caused important losses value of parent product.

For increasing of brand extension success, it is important to determine the factors that affecting perception of brand extension strategy. Therefore, this study purposed to determine the factors that affecting perception of brand extension strategy and the rating of relative importance. Study's theoretical method and hypothesis have been developed this framework. The results of study pointed out that parent brands perceived quality, parent brands perceived image, interest to parent brand and new product, similarity between parent brand and new product category

³ RANGASWAMY, A., BURKE, P. R., OLIVA, T. A., "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names", *International Journal of Research Marketing*, Vol. 10, (1993), p. 61-67; KIRMANI, A., SOOD, S., BRIDGES, S., "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", *Journal of Marketing*, Vol. 63(January, 1999), p. 88-101; Ernst&Young and Nielsen, *New Product Introduction: Successful Innovation/ Failure*, A Fragile Boundary, 1999'dan akt. Henrik SATTLER, Franziska VÖLCKNER ve Grit ZATLOUKAL, "Factors Affecting Consumer Evaluations of Brand Extension", *Research Papers on Marketing Retailing*, No 010, September 2002, [www.henriksattler.de\(21.02.2005\)](http://www.henriksattler.de(21.02.2005)), p. 2.

⁴ Ernst&Young and Nielsen, a. g. e.'den akt. , Sattler, Völkner and Zatloukal, y . a. g. m.

and innovativeness of consumers are affecting evaluation of brand extension strategy as set forth in the analysis method.

The study consisted of seven sections. In the first section, it has been referred to concept of marketing, marketing penetration, place of brand in marketing. In the second section, concept and scope of brand has been referred.

In the third section, it has been referred to branding strategies and in the fourth section brand extension strategy has been inspected more detailed.

In the sixth section, the purpose, limitations, benefits of study, problems, method and hypothesis of the research has been explained and the results gathered from the study are tested. By testing the results of the questionnaire and the constituted hypothesis, the decisions have been made in the direction of accepting and rejecting.

In the end section, the data gathered from the study have been evaluated and interpreted.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	V
KISALTMALAR.....	VIII
TABLolar.....	IX
ŞEKİLLER.....	XI
1. PAZARLAMA.....	VIII
1.1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA ANLAYIŞI.....	1
1. 2. MARKA KARARLARININ PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	5
1. 3. TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERLENDİRMESİ.....	12
2. MARKA KAVRAMI	16
1. 1. MARKA TANIMI VE KAVRAMLARI.....	18
2.1.1. Marka İsmi	19
2. 1. 2. Markanın Görsel, İşitsel ve Duyusal Unsurları.....	20
2.2. MARKA ÇEŞİTLERİ	31
2. 3. MARKA DENKLİĞİ	33
2.3.1. Diğer Marka Varlıkları.....	36
2.3.2. Algılanan Kalite	37
2.3.3. Marka Çağrışımları.....	39
2.3.4. Marka Farkındalığı.....	42
2.3.5 Marka Bağlılığı	44
2.4. MARKA KİŞİLİĞİ	47
2. 5. MARKA KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRILMASI.....	51
3. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	59
3. 1. YENİ MARKA STRATEJİSİ(BİREYSEL MARKA STRATEJİSİ).....	59
3. 2. ÇOKLU MARKA STRATEJİSİ	60
3. 3. MARKA YAYMA STRATEJİSİ.....	62
4. MARKA YAYMA STRATEJİSİ	64

4. 1. MARKA YAYMA STRATEJİSİ TANIMI VE KAVRAMLARI.....	64
4. 2. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN OLUMLU VE OLUMSUZ.....	67
4. 2. 1. Marka Yayma Stratejisinin Olumlu Yönleri.....	68
4. 2. 2. Marka Yayma Stratejisinin Olumsuz Yönleri.....	73
5. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN ALGILANMASINA ETKİ EDEN	
FAKTÖRLER.....	77
5. 1. ANA MARKA ÖZELLİKLERİ	78
5. 1. 1. Ana Markanın Algılanan Kalitesi	78
5. 1. 2. Ana Markanın Algılanan İmajı	81
5. 1. 3. Ana Markaya Eklenen Önceki Yayılımların Sayısı(Marka Genişliği) ..	82
5. 2. İŞLETME ÖZELLİKLERİ.....	83
5.2.1. Pazarlama Desteği.....	83
5. 2. 2. İşletme Büyüklüğü.....	85
5. 3. UYGUNLUK	86
5. 4. YAYILAN ÜRÜN GRUBUNUN ÖZELLİKLERİ.....	88
5. 4. 1. İlgi.....	89
5. 4. 2.Tüketicinin Yenilikçi Yaklaşımı.....	91
6. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN	
ALGILANMASINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye	
YÖNELİK ÇALIŞMA.....	92
6. 1. ARAŞTIRMANIN AMACI	92
6. 2. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	92
6. 3. ARAŞTIRMANIN YARARLARI	96
6.4. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	97
6. 5. ARAŞTIRMANIN MODELİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR ÇALIŞMASI	97
6. 6. ARAŞTIRMANIN MODELİ	102
6. 7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	106
6.8. ÖRNEKLEME SÜRECİ	107
6. 9. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	110
6. 10. ANKET ÖLÇEKLERİ.....	110
6. 11. ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ VE YORUMLANMASI.....	114
6. 12. ARAŞTIRMAYA ALINAN ÖRNEKLERİN DAĞILIMI.....	114

6. 13. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE İSTATİKSEL MODEL.....	115
6. 14. GÜVENİRLİLİK TESTLERİ VE FAKTÖR ANALİZLERİ.....	116
6. 15. KORELASYON ANALİZİ.....	132
6. 16. REGRESYON ANALİZLERİ VE HİPOTEZ TESTLERİ.....	134
6. 17. ARALARINDA ÇOKLU BAĞINTI OLAN DEĞİŞKENLERİN TEK TEK ANALİZDEN ÇIKARILMASI.....	138
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	144
KAYNAKLAR.....	148
EKLER	
EK 1 ANKET FORMU.....	173
EK 2 AC NIELSEN MARKALAR ARAŞTIRMASI SONUÇLARI.....	179
EK 3 ÖRNEKLEM ÇERÇEVESİNİ OLUŞTURAN BİREYLERİN ALINDIĞI İLÇE, BELDE VE MAHALLELER.....	186
EK 4 ANALİZ SONUÇLARININ SPSS ÇIKTISI.....	211
ÖZGEÇMİŞ.....	252

KISALTMALAR

KMO	: Kaiser – Meyer – Olkin örneklem uygunluğu
MSA	: Measure of sampling adequacy(örneklem uygunluğunun ölçümü)
ALGILAMA	: Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanması
KALİTE	: Ana markanın algılanan kalitesi
UYGUNLUK	: Kategoriler arası uygunluk
URUN	: Yeni ürüne duyulan ilgi
MARKA	: Ana markaya duyulan ilgi
MİMAJ	: Ana markanın algılanan imajı
YENİLİK	: Tüketicilerin yenilikçiliği

TABLULAR

Tablo 1: InterBrand Marka Değeri Araştırması Sonucu İlk On Marka	16
Tablo 2: Bayındır Menkul Değerler Marka Değerleri	17
Tablo 3: Markalar ve Sloganları	21
Tablo 4: Renklerin Dili	25
Tablo 5: Marka Kişilik Ölęęi	48
Tablo 6: Marka Kimliği, Marka İmajı, Marka Konumu Ve Marka Kişiliği Arasındaki Farklılıklar	52
Tablo 7: Marka Yayma Stratejisinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri	67
Tablo 8: Arçelik Yeni Ürün Fikirleri	104
Tablo 9: Nokia Yeni Ürün Fikirleri	104
Tablo 10: Ortalama Hesaplamaları	109
Tablo 11: Anket Ölęęini Oluşturan Soruların Alındığı Kaynaklar	111
Tablo 12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	115
Tablo 13: Var Olan Markanın Yeni Ürünün Algılanması Güvenirlilik Testi	116
Tablo 14: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	117
Tablo 15: Var Olan Markanın Yeni Ürünün Algılanması Değişkeni MSA Değerleri	117
Tablo 16: Var Olan Markanın Yeni Ürünün Algılanması Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı	118
Tablo 17: Kategoriler Arası Uygunluk Değişkeni Güvenirlilik Tablosu	119
Tablo 18: Kategoriler Arası Uygunluk Değişkeni Bartlett Küresellik Testi ve KMO Sonuçları	119
Tablo 19: Kategoriler Arası Uygunluk Değişkeni MSA Değerleri	120
Tablo 20 Kategoriler Arası Uygunluk Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı	120
Tablo 21: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni Güvenirlilik Tablosu	121
Tablo 22: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni Bartlett Küresellik Testi ve KMO Sonuçları	121
Tablo 23: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni MSA Değerleri	122
Tablo 24: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı	122
Tablo 25: Yeni Ürüne Duyulan İlgı Değişkeni Güvenirlilik Tablosu	123

Tablo 26: Yeni Ürüne Duyulan ilgi Değişkeni Bartlett Küresellik Testi ve KMO Sonuçları	123
Tablo 27: Yeni Ürüne Duyulan İlgi Değişkeni MSA Değerleri	124
Tablo 28: Yeni Ürüne Duyulan İlgi Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı	124
Tablo 29: Ana Markaya Duyulan İlgi Değişkeni Güvenirlilik Tablosu	125
Tablo 30: Ana Markaya Duyulan İlgi Değişkeni Bartlett Küresellik Testi ve KMO Sonuçları	125
Tablo 31: Ana Markaya Duyulan İlgi Değişkeni MSA Değerleri	126
Tablo 32: Ana Markaya Duyulan İlgi Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı	127
Tablo 33: Tüketicilerin Yenilikçiliği Değişkeni Güvenirlilik Tablosu	127
Tablo 34: Tüketicilerin Yenilikçiliği Değişkeni Bartlett Küresellik Testi ve KMO Sonuçları	128
Tablo 35: Tüketicilerin Yenilikçiliği Değişkeni MSA Değerleri	128
Tablo 36: Tüketicilerin Yenilikçiliği Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı	129
Tablo 37: Ana Markanın Algılanan İmajı Değişkeni Güvenirlilik Tablosu	130
Tablo 38: Ana Markanın Algılanan İmajı Değişkeni Bartlett Küresellik Testi ve KMO Sonuçları	130
Tablo 39: Ana Markanın Algılanan İmajı Değişkeni MSA Değerleri	131
Tablo 40: Ana Markanın Algılanan İmajı Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı	131
Tablo 41: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları	133
Tablo 42: Var Olan Markanın Yeni Ürününün Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler	135
Tablo 43: Yenilikçilik Değişkeninin Çıkartılması Sonucu Regresyon Analizi	139
Tablo 44: Ana Markanın Algılanan İmajı Değişkeni Çıkartıldıktan Sonra Regresyon Analizi	140
Tablo 45: Yeni Ürüne Duyulan İlgi Değişkeni Çıkartıldıktan Sonra Regresyon Analizi	141
Tablo 46: Ana Markaya Duyulan İlgi Değişkeni Çıkartıldıktan Sonra Regresyon Analizi	142
Tablo 47: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni Çıkartıldıktan Sonra Regresyon Analizi	143

ŞEKİLLER

Şekil 1: Pazarlama Süreci	4
Şekil2: Tüketici Yoğun Sorun Çözme Satın Alma Davranışı	6
Şekil3: Güçlü Markaların Sektörlere Sağladığı Fiyat Avantajı % 'si	11
Şekil4: Çeşitli Marka Sembolleri	20
Şekil 5: Çeşitli Marka Logoları	22
Şekil 6: Markanın Görsel, İşitsel ve Duyusal Unsurları	23
Şekil 7: Marka Denkliği	35
Şekil 8: Marka Farkındalığı Piramidi	42
Şekil 9: Marka Bağlılığı Piramidi	44
Şekil 10: Marka Kimliği Prizması	53
Şekil 11: Marka Kimliği Prizma Örneği	53
Şekil 12: Marka Haritası	58
Şekil 13: Marka Yaratma Stratejisi Alternatifleri	63
Şekil 14: Marka Yayma Stratejisinin Algılanmasına Etki Eden Faktörler	78
Şekil 15: Marka Kimliği – Marka İmajı İlişkisi	81
Şekil 16: Marka Yayma Stratejisinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Etki Eden Faktörlerin Kavramsal Modeli	105
Şekil 17: Örneklerin Dağılımı	109
Şekil 18: Var Olan Markanın Algılanması ile İlgili Olarak Kabul ve Red Edilen Hipotezler	

1. PAZARLAMA

1.1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA ANLAYIŞI

Toplum hayatında yaşanan gelişmeler, diğer pek çok alanda olduğu gibi, pazarlama alanında da değişmelere yol açmıştır. Geçmişte, malların değiş tokuşu ile gerçekleşen alışveriş ilişkisi, zamanla araya paranın, başka insanların ve ilerleyen zamanlarda da kurumların girmesiyle daha da karmaşıklaşmıştır. Yaşanan bu süreç ve artan rekabet, pazarlama anlayışını değiştirmiştir.

Bilindiği gibi, pazarlama üretim ve satış anlayışını gerilerde bırakarak modern pazarlama anlayışına ulaştığından bu yana, bazı paradigma değişikliklerine uğramıştır. Modern pazarlama anlayışı, işletmenin kuruluş amaçları doğrultusunda, bütünleşmiş pazarlama ile desteklenen, tüketicileri ve toplumu tatmine yönelik tüketiciye dönük tutum olarak tanımlanmıştır.⁵ Ancak, bu görüş, kimi akademisyenler tarafından yetersiz bulunmakta, post modern yaklaşım diye adlandırılan yeni bir bakış açısıyla ilişki ve değer temelli pazarlama kavramları modern pazarlama kavramını, yeni bir anlayışa doğru yöneltmektedir.

Modern pazarlama kavramı, tüketicileri tatmin etmeye yönelik olan pazarlama işlemlerine odaklanır ve şu öğeler üzerine oturur:⁶

1. Tüketiciye dönük tutum
 - a) Tüketici araştırması
 - b) Genel bir ihtiyaç tanımı
 - c) Hedef grupların tanımı
 - d) Ürün farklılaştırması
 - e) Ayrı üstünlük stratejisi
2. Müşteri Tatmini
3. Bütünleşmiş pazarlama

⁵ Philip KOTLER, *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.) Nejat Muallimoğlu, 10. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 19.

⁶ Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, ss. 14–15.

4. Sitematik Planlama

Bu anlayış çerçevesinde, pazarlama için, şu tanımlara yer verilebilir:

Pazarlama(yönetimi), kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama sürecidir.⁷

Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, ürün ve hizmetlerin akışını sağlayan ve sosyal amaçları başarmayı hedefleyen sosyal bir süreçtir.⁸

Bu tanımların tümü, pazarlama işlemleri üzerine yoğunlaşmakta, işletmenin ilişkilerine ve değerine yeterince dikkat etmemektedirler. Bu nedenle, pazarlama yazınında, postmodern pazarlama, değer temelli pazarlama ve ilişki pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır.

Postmodern pazarlama anlayışında, pazarlama, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getiren tüketici grubunun bu arzularını, yeni yöntemlerle(siparişe dayalı dağıtım, üretim, ürün üretimi vb.) karşılayan bir süreci ifade eder.⁹

Bir başka yaklaşıma göre, pazarlamanın amaçlarından biri de, işletmenin pazar değerini ençoklamaktır.¹⁰ Buna göre de pazarlama, yüksek değerli müşterilerle

⁷ *Dictionary of Marketing*, 2d ed., (ed.) Peter D. Bennet, Chicago: American Marketing Association, 1995'den akt. Kotler, a. g. e., s. 9.

⁸ William D. PERRAULT, Jerome E. MCCARTHY, *Basic Marketing: A Global-Managerial Assroach*, 12th Ed., McGraw-Hill Companies, Inc., 1999, USA, s. 10.

⁹ Yavuz ODABAŞI, *Postmodern Pazarlama: Tüketim Ve Tüketici*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

¹⁰ Peter DOYLE, *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedarlar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, (Çev.) Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000, s. 141.

güvene dayalı ilişkiler kurarak ve sürekli farklı üstünlük yaratacak stratejilerle paydaşların kazancını en çoklamaya çalışan bir yönetim sürecidir. Bu anlayışta, tüketici tatmini ihmal edilmiş değildir, ancak, işletmenin pazar değeri de dikkate alınmıştır.

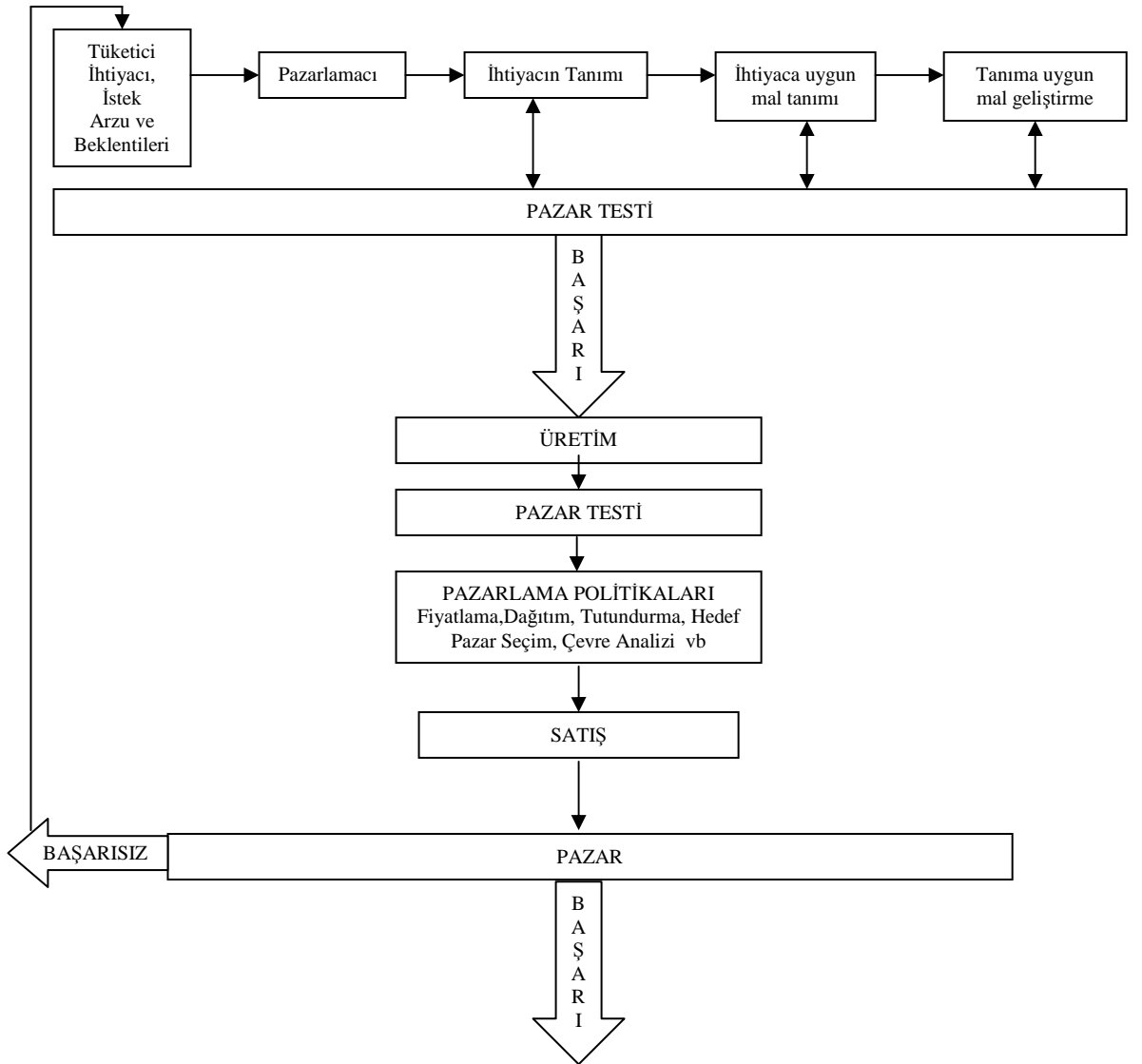
İlişkisel pazarlama kavramında pazarlama, satıcı ve müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkiler ve etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır.¹¹ Bu tanımda da, pazarlama işlemleri ihmal edilmemekle birlikte, dikkatler pazarlama ilişkilerine ve bu ilişkilerin işlemler kadar önemli olduğuna dikkat çekilmektedir.

Ancak, pazarlama yazınındaki yeni gelişmeler, bu tanımların yeterli olamayacağı kuşkusunu da beraberinde taşımaktadır. Değer temelli pazarlama, ilişkisel pazarlama, post modern pazarlama gibi kavramların ortaya çıkmasıyla birlikte modern pazarlama tanımlarının yeterliliği tartışılabilir mi sorusunu da beraberinde getirmektedir. Ancak, bu araştırma açısından, yeni ortaya çıkan pazarlama anlayışları gelişmemektedir. Şöyle ki, konu marka olunca, hem tüketiciye dönük bir tutum sergileyerek onu tatmin etmek hem de uzun dönemli ilişkilerle bunu güven altına almak gerekmektedir. Çünkü tüketiciler işletmeden çok markaları değerlendirmektedir. Öte yandan, piyasa değeri de önemli ölçüde işlemlerde ve ilişkilerdeki başarıya bağlıdır. Bu nedenle, marka konusunda, eski pazarlama anlayışı ile yeni pazarlama anlayışları birbirleri ile gelişmemektedir.

Kar amacı güden ya da sosyal içerikli başka amaçları olan diğer kurum ve işletmeler, bu amaçlarına ulaşmak için, hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını teşhis etmek, tanımlamak, bu ihtiyaca uygun ürünü geliştirmek, bu ürünü rakip işletmelerden farklılaştırarak farklı bir strateji ile, belirli bir plan dâhilinde pazara sunmak zorundadırlar.¹² Ancak, bu durumda işletmelerin pazarlama anlayışını benimsedikleri söylenebilir. Tüm bunlardan yola çıkılarak, pazarlama süreci Şekil 1'deki gibi özetlenebilir:

¹¹ Evert GUMMESSON, "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal Of Service Industry Management*, Vol 5, No. 5, 1994'den akt. Şenol HACİEFENDİOĞLU, *İlişki Pazarlaması Ve Turizm Araştırması*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Kocaeli, 2004), s. 4.

¹² Remzi ALTUNIŞIK, Şuayip ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK, *Modern Pazarlama*, Geliştirilmiş 2. Baskı, Değişim Yayınları, 2002, İstanbul, s. 14.



Şekil 1: Pazarlama Süreci

Kaynak: İslamoğlu, 2000, s. 13'ten uyarlanmıştır.

Modern pazarlama kararlarının temelini oluşturan ve pazarlamanın 4 P'si olarak bilinen pazarlama bileşenleri (ürün-product, fiyat-price, dağıtım-place ve tutundurma-promotion)¹³ de yeterli olmamakta, son zamanlarda, bu sayının 6 P (ürün-product, fiyat-price, dağıtım-place ve tutundurma-promotion, konumlandırma-positioning, tüketici odaklılık-people), 7 P (ürün-product, fiyat-price, dağıtım-place ve tutundurma-promotion, konumlandırma-positioning, tüketici odaklılık-people, fiziksel kanıt-physical evidence)'ye çıkarılması ya da 4P-4C (ürün-product, fiyat-price, dağıtım-place ve tutundurma-promotion, müşteri değeri-customer value, müşteri uygunluğu-customer convenience, müşteri

¹³ Perrault, McCarthy, a.g.e., s. 47.

maliyeti–customer cost, müşteri ilişkileri–customer relations) , 7P-7C(ürün–product, fiyat–price, dağıtım–place ve tutundurma–promotion, tüketici odaklılık–people , konumlandırma–positioning, fiziksel kanıt–physical evidence, tüketici değeri–customer value, maliyet–cost, uygunluk–convince, iletişim–communication, faktör–consideration, koordinasyon–coordination, doğrulama– confirmation) karışımının birlikte kullanılması gerektiği öngörülmektedir.¹⁴

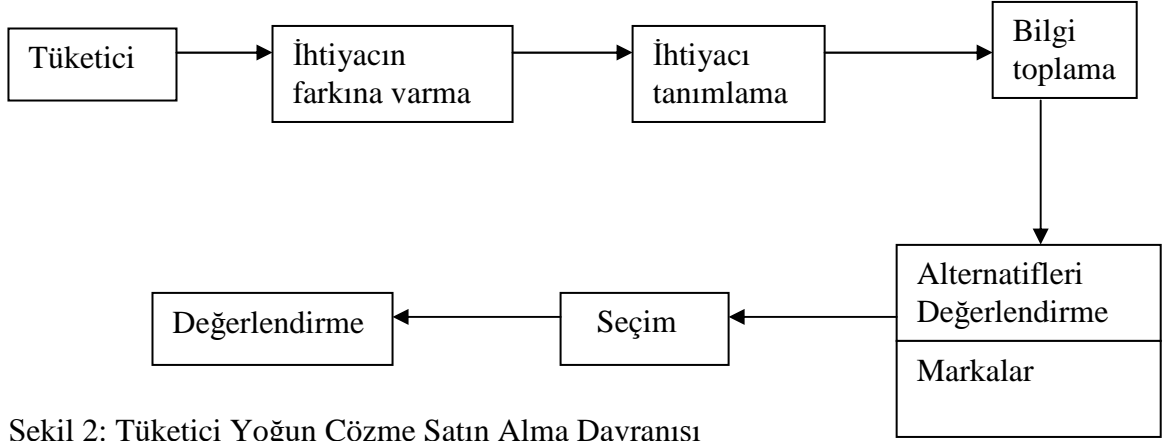
1. 2. MARKA KARARLARININ PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

İşletmeler tüketici tatmini yaratıp yaratmadıklarını, müşterilerle kalıcı ilişkiler kurup kuramadıklarını, markalarının pazardaki başarılarından anlarlar. Marka başarısı aynı zamanda işletmenin pazar değerini de etkiler. Bu nedenle de, işletmenin alacağı marka kararları son derece önemli olmaktadır. Bu bağlamda marka kararları;

1. Tüketici ve tüketici davranışları,
2. Üreticiler,
3. Aracılar açısından düşünülerek alınmalıdır.

Bilindiği gibi, otomatik satın alma davranışı sergileyen bir tüketici ihtiyacını karşılayan ürün, hizmet veya markayı satın almak için ilave bilgiye gerek duymazken, yoğun sorun çözme satın alma davranışını sergileyen bir tüketici; ihtiyacını fark eder ve tanımlar, alternatifler hakkında bilgi toplar, topladığı bilgiler ile alternatif çözümleri değerlendirir, seçimini yapar ve satın alma sonrasını değerlendirir. Bunu Şekil 2’deki gibi göstermek mümkündür.

¹⁴ İslamoğlu, a.g. e., s. 33, Ercan KAŞIKÇI, *Para-Mosyon: Pazarlamanın 7 P’si*, Kariyer Yayıncılık, 2002, İstanbul, S.28, Altunışık, Özdemir, Torlak, s. 24, Ömer Baybars TEK, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s. 63.



Şekil 2: Tüketici Yoğun Çözme Satın Alma Davranışı

Pazarlama sisteminin en karmaşık ve anlaşılması güç elemanlarından biri olan tüketiciler, tüketici ve örgütsel tüketici olmak üzere iki genel gruba ayrılabilir.¹⁵

Tüketici, kendi istek, arzu, beklentilerini karşılamak için mal ve hizmet satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.¹⁶ Nihai tüketici, ise, satın alınan ürünü kullanan kişidir. Ancak, araştırmada, her iki grup için de tüketici tanımı kullanılacaktır.

Örgütsel tüketici, kurumların ihtiyaçlarını karşılamak için, satın alma faaliyetinde bulunan kişi ya da kuruluştur.¹⁷

Tüketici ile çok karıştırılan bir kavram olan müşteri ise, belirli bir mağaza ya da işletmeden sürekli veya düzenli alışveriş yapan kişidir.¹⁸

Tüketicinin pazarlamanın en karmaşık ve anlaşılması güç elemanlarından biri olmasının nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

¹⁵ İsmet MUCUK, *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s. 74.

¹⁶ Muhittin KARABULUT, *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabul Ve Yayılışı*, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1985, s. 11.

¹⁷ Mehmet OLUÇ, "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 5, Sayı 27, (Mayıs Haziran 1991), s. 2.

¹⁸ Yavuz ODABAŞI ve Gülfidan BARIŞ, *Tüketici Davranışı*, 4. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 20.

1. Tüketici davranışlarını ölçmek için yeterince kullanışlı ölçekler yoktur.¹⁹ Bu nedenle, tüketicilerin davranışlarının yönünü tahmin etmek güç olmaktadır.
2. Tüketici davranışları, iç ve dış faktörlerden sürekli etkilenmektedir ve bu yüzden de sürekli değişmektedir.²⁰

Tüketicilerin davranışları, iç ve dış faktörlerden etkilenecek, kimi zaman kendi istekleri doğrultusunda, kimi zaman kendi isteklerinin dışında değişmektedir. Pazarda, başarılı olmak isteyen işletmeler de, tüketicilere doğru pazarlama bileşenleri ile yaklaşmak için, tüketici davranışlarının yönünü tahmin etmek istemektedirler. Diğer bir deyişle, tüketici davranışlarının yönünü bilmek, işletmelerin, pazarda başarılı olmasına yardımcı olmaktadır. Ancak, tüketici davranışlarının incelenmesinin tek nedeni bu değildir, bunun yanında şu nedenler de sayılabilir²¹:

1. Tüketicilerin, pazarlama uygulamalarına gösterdikleri tepkiler, işletmenin başarı ya da başarısızlığının göstergesi olabilmektedir.
2. Çağdaş pazarlama anlayışını benimsemiş olan her işletme, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, pazarlama karması geliştirmek zorundadır.
3. Tüketici davranışlarının anlaşılması, tüketicilerin, pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden tahmin edilmelerine yardımcı olmaktadır. Yapılan bir fiyat değişikliği karşısında tüketicilerin tepkisinin önceden tahmin edilebilmesi gibi.

Tüketici davranışlarının bilinmesi, sadece, yukarıda sayılan nedenler dolayısıyla değildir. Tüketici davranışlarını bilmenin işletmelere sağladığı başka yararlar da vardır. Bunlardan yararlanmak için de, tüketici davranışlarının bilinmesi önemlidir. Bu yararlar, şu şekilde özetlenebilir²²:

1. Pazarın bölümlere ayrılarak hedef pazarın tayin edilmesine yardımcı olmaktadır.
2. Daha iyi stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

¹⁹ Odabaşı ve Barış, a. g. e., s. 5.

²⁰ Odabaşı ve Barış, a. g. e., s. 5.

²¹ Alican KAVAS vd., *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1995'ten akt. Odabaşı ve Barış, a. g. e., ss. 16-17.

²² İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s. 108.

3. Pazarın geleceği tahmin edilmektedir.
4. Pazarlama bileşenlerine ilişkin daha doğru kararlar alınabilmektedir.

Tüketici davranışlarının yönünü iyi tahmin edip analiz eden pazarlama yöneticisi, bunu tahmin edemeyen rakiplerine göre, pazarda yatan fırsatları önceden görüp kendi lehine çevirebilir ve ürünü rakiplerinden daha iyi bir konumda konumlandırabilir. Böylece, işletmenin rekabet avantajı elde etmesi de sağlanmış olur.

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken, o ürünün ihtiyacını karşılaması yanında, o markanın ifade ettiği anlamı da satın almaktadırlar. Ürüne bu anlamı yükleyen de markalardır. Bu nedenle, marka yaratmadan önce, tüketicilerle ilgili şu ve benzeri soruların cevaplanması yararlı olacaktır.²³

1. Tüketicinin demografik özellikleri nelerdir?
2. Hedef alınan tüketici kitlesini etkileyen iç ve dış faktörler nelerdir?
3. Algılamayı etkileyen tüm koşullar içerisinde, tüketicinin satın almada gösterdiği davranışlar nelerdir?
4. Tüketici için hangi değerler önemlidir?
5. Tüketicinin satın almayı düşündüğü markadan beklentileri nelerdir?
6. Marka hangi kişilik özelliği/ özellikleri ile tüketiciye sunulacak?

Bu sorulara doğru cevap/ cevaplar verildikten sonra, tüketiciler için, doğru marka yaratılabilmektedir. Bazı işletmeler, markalama işinin çok maliyetli ve zaman alıcı olduğunu düşünerek, ürünlerini markalamayı önemsemezler. Bazı işletmeler de, ürünlerini markalamak istemelerine rağmen, yeterli kaynakları olmadığı için, ürünlerini markalayamazlar. Her iki grup işletme ürünlerini, markalamadan, düşük fiyatlı olarak pazara sunmaktadırlar.

Ürünlerine veya hizmetlerine bir marka adı koymaya karar veren yöneticilerin iki amacı vardır:

²³ Aybeniz Akdeniz AR, *Marka Ve Marka Yaratma Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 65.

1. Tutundurma yoluyla talep yaratmak ya da talebi korumak ve geliştirmek,
2. Ürün veya hizmetlerindeki kalite düzeyi sürekliliğini korumak.²⁴
3. Ürünü/ hizmetini rakip ürün/ hizmetlerden ayırt etmek

Bu nedenlerden dolayı, marka yaratan işletmelerde, pazarlamacılar açısından marka yaratmak ve korumak oldukça önemlidir. Güçlü bir marka yaratan pazarlamacının bu markayı korumak için güçlü bir pazarlama programı olmalıdır. Aksi takdirde, markanın sağladığı yararlardan mahrum kalınır.²⁵

Markanın işletmeye sağladığı yararlar şunlardır:

1. Tüketicinin, markayı bilmesinden ve marka bağlılığından ötürü, işletmenin pazarlama masrafları azalmaktadır.
2. Tüketiciler, markayı satış noktalarında görmek istediklerinden, işletmenin dağıtıcılar ve perakendeciler üzerindeki denetimi artmaktadır.
3. Markanın, algılanan kalitesi yüksek olduğunda, işletme, rakiplerin ürünlerine koydukları fiyattan daha yüksek fiyatla ürünlerini satabilmektedirler.
4. Marka adı, büyük ölçüde güven uyandırdığından, işletme, ürün hattını kolayca yayabilmektedir.
5. Marka, işletmeye, fiyat rekabetinden korunma imkânı sağlamaktadır.
6. Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik özelliklerinden daha etkili olmaktadır. Reklâmı yapılan marka, kolaylıkla anımsanmakta ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin-seç al yöntemiyle satışta, kolaylıkla hatırlanıp satın alınmaktadır.
7. Marka, mala bağlılık yarattığından, üreticinin satışları düzenli olmaktadır. Böylece, işletme bir ölçüde pazarı denetleme imkânına sahip olmakta ve aracılardan satış çabalarını izleyebilmektedir.

²⁴ İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama: Kavramlar•Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, ss. 118-119.

²⁵ Al RIES, ve Laura RIES, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev) Atakan Özdemir, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1998, s. 10.

8. Marka, taklit, kopya vb. haksız rekabete ve rakiplere karşı işletmeyi korumaktadır.²⁶
9. Güçlü markaların pazardaki hataları kolayca affedilebilmektedir. Çünkü, tüketiciler, güçlü markaya ikinci bir şans vermektedirler. Bu duruma, Coca Cola'nın 1982'de pazara sunduğu "Diet Coke" un Coca Cola için tam bir başarısızlık olmasına rağmen bu durumun Coca Cola'ya beklenen zararı vermemesi ve Coca Cola'nın eski Cola ile pazara girdiğinde Pepsi'ye kaptırılmış olduğu pazarı tekrar geri alması örnek olarak gösterilebilir.²⁷
10. Tüketiciler, satın alma kararlarında dört türlü risk ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu riskler, finansal(ürün için katlanılan maliyetin geri alınamama riski), sosyal(satın alınan ürün/ markanın referans grup ve toplum tarafından kabul görmeme riski), psikolojik(yanlış kararın daha sonra yaratabileceği endişe, risk vb.) ve performans (ürünün performansının beklenen gibi olmama riski) riskleridir.²⁸ Markalar, tüketicilerin satın alma sürecinde, tüketiciye kalite konusunda bilgi sunarak, tüketicilerin karşılaşacakları riskleri minimize edilmesinde yardımcı olmaktadır.²⁹

Marka, aynı zamanda işletmenin değerini arttırıcı bir özelliğe de sahiptir.

Uluslararası danışmanlık işletmelerinden biri olan McKinsey tarafından yapılan bir araştırma, güçlü markaların zayıf markalardan ortalama % 19 daha fazla fiyat avantajına sahip olduğunu göstermiştir. Bu fiyat oranlarının sektörlere sağladığı avantajların % 'si Şekil 3'te gösterilmektedir.³⁰

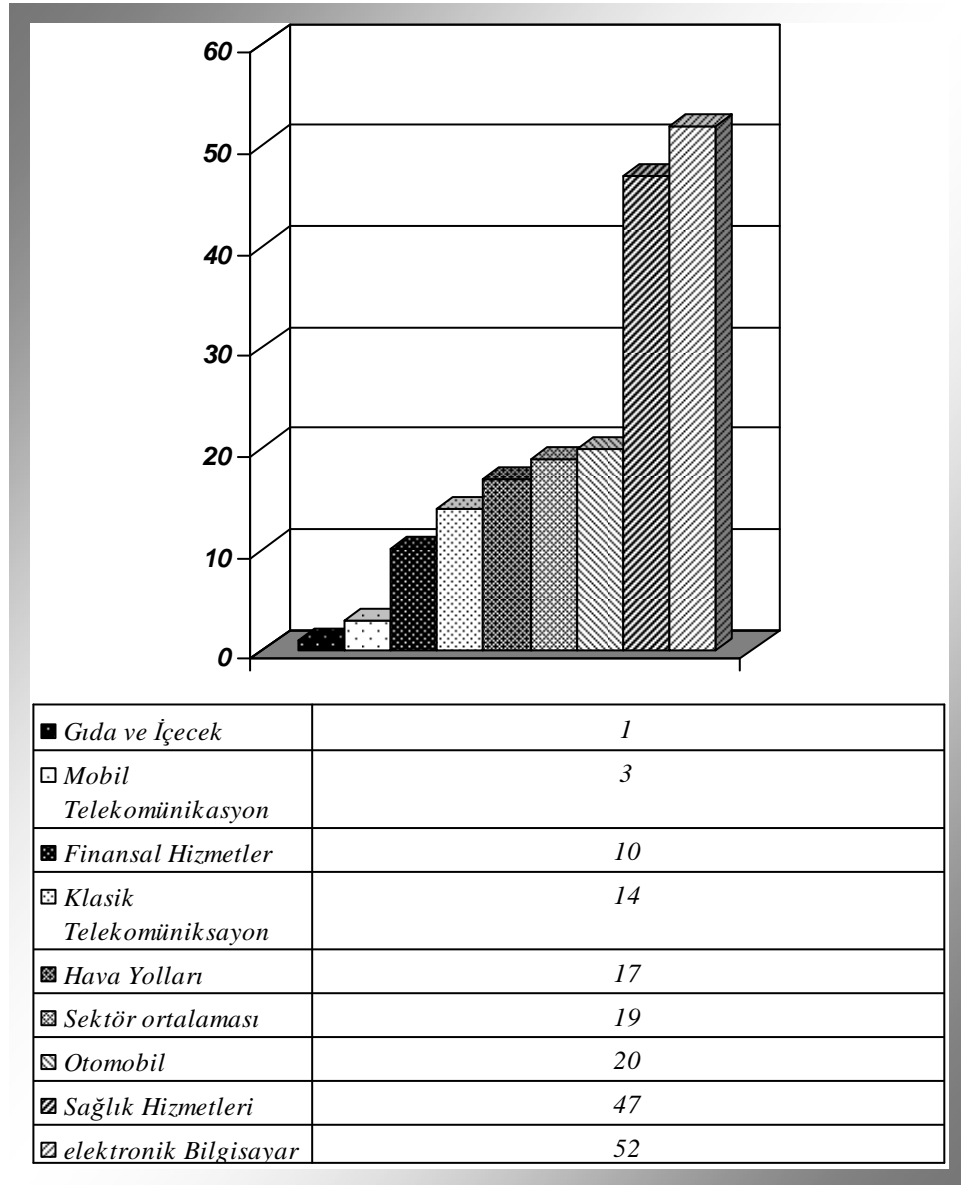
²⁶ Kevin Lane KELLER, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Inc., USA, 1998, s. 204, Kotler, *Pazarlama Yönetimi*, s. 406, Tek, s. 357 ve Cemalcılar, a. g. e., s. 117.

²⁷ K.Hüttel, *Productpolitik*, (Hrsg.: H.C. Weis), Kiehl, Verlog, 1998, s. 279'dan Akt. Ünlü YÜKSEL ve Aslı YÜKSEL MERMED, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2005, s. 15.

²⁸ Henry ASSAEL, *Consumer Behavior And Marketing Action*, Second Ed. , Kent Publishing Company, Boston, 1984 a. g. e., ss. 157-158.

²⁹ Ahmet BARDAKÇI ve Hakan SARITAŞ, "Rekabet Gücü, Kazanmada Orak Malların Rolü Ve Önemi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 9, Sayı 4, (Temmuz Ağustos) 2005, ss. 38-44.

³⁰ *Marka 03*, Capital Eki, Mayıs 2003, s. 39.



Şekil 3: Güçlü Markaların Sektörlere Sağladığı Fiyat Avantajı %'si

Markanın tüketicilere sağladığı yararlar da şu şekilde özetlenebilir:³¹

1. Marka, tüketiciye istediği malı kolayca tanıma olanağı vermektedir.
2. Markalı ürün, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı ürün şeklinde algılanmaktadır.
3. Marka, tüketicinin korunmasını sağlamaktadır. Tüketici, ürünün arkasındaki üreticiyi tanımaktadır. Ürünün onarımı gerektiğinde veya aynı ürün tekrar satın alınmak istendiğinde, ürün markalı ise tüketici bu isteğine kolayca ulaşabilmektedir.
4. Markalı ürünün kalitesi giderek artmaktadır.

³¹ Cemalcılar, a. g. e., s. 118.

Pazarlamacı, markanın sağladığı yararlardan yararlanmak için markayı koruyacak pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

1. 3. TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERLENDİRMESİ

Bir ihtiyacı olduğunu fark eden ve bu ihtiyacı karşılamaya karar veren tüketici, Howard–Sheth Modeline göre, üç tür karar verme türü ile karşı karşıya kalabilir. Bu karar türleri, tüketicinin marka tercih etmesi üzerinde etkilidir. Tüketici, karar sürecindeki aşamasına göre satın alacağı markayı tercih etmektedir. Howard–Sheth Modeline göre tüketici üç tür satın alma kararı ile tercih yapar:³²

1. Rutin(otomatik) sorun çözme
2. Sınırlı sorun çözme
3. Yoğun sorun çözme, olarak belirlenmiştir.

Rutin sorun çözme davranışında, tüketicilerin marka bağlılıkları vardır. Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sık sık satın aldıkları için, markalar arası değerlendirme yapmazlar.

Sınırlı sorun çözmeye, tüketici ürünle ilgili olarak çok fazla bilgiye sahip değildir ya da daha önce satın aldığı markadan memnun olmadığı için yeni bir değerlendirme yapmak istemektedir.

Yoğun sorun çözme davranışında, ürün/ marka ile ilgili yeni bilgiler olduğu için tüketici markalar arasında değerlendirme yapmak istemektedir. Ürünleri, hizmetleri veya markaları karşılaştırmaktadır.

Yoğun ve sınırlı sorun çözme davranışında, tüketici, markalar arasında tercih yaparken dengeli ve dengesiz olmak üzere iki modelden yararlanır.³³

³² Odabaşı ve Barış, a. g. e., s. 239.

³³ Assael, a. g. e., s. 40.

Dengeli modelde, tüketici, markalar arasındaki tercihini yaparken markanın bütün özelliklerini dikkate almaktadır. Bu özellikler, önem derecesine göre ya da ağırlıklarına göre bir değerlendirmeye tabi tutulurlar. Daha sonraki aşamada, marka alternatifleri, bu özellikler itibari ile 100 üzerinden değerlendirilmektedir. Son aşamada, her bir özelliğin ağırlık puanı ile markaya verilen puan çarpılmakta, toplamda o markanın beklenen değeri hesaplanmaktadır. Tüketici, alternatif markalar arasında en yüksek değere sahip olan markayı seçmektedir. Cep telefonunda bulunması gereken özelliklerin ve bu özelliklerin önem derecelerinin aşağıdaki gibi olduğu varsayalım:

	%	
Pil ömrü	35	} % 100
Dayanıklılık	25	
Fonksiyonellik	20	
Estetik	15	
Çarpıcılık	5	

Alternatif üç markanın tüketiciler tarafından değerlendirmelerinin de aşağıdaki gibi olduğu varsayalım:

Marka Özellikleri	Marka Özelliğinin Önemi (%)	Markalar					
		A		B		C	
		Puan	Değer	Puan	Değer	Puan	Değer
Pil Ömrü	35	80	28	90	31,5	60	21
Dayanıklılık	25	70	17,5	80	20	40	10
Fonksiyonellik	20	90	18	60	12	70	14
Estetik	15	50	7,5	70	10,5	70	10,5
Çarpıcılık	5	60	3	70	3,5	60	3
TOPLAM	100		74		77,5		58,5

Dengeli modele göre, tercih edilme ihtimali en yüksek olan marka, yapılan hesaplama sonucu, en yüksek değere sahip olan B markasıdır.

Dengesiz modelde ise, tüketici, alternatif markalar arasındaki tercihini, markada bulunmasını istediği özelliğe göre ve eliminasyon yöntemi ile yapmaktadır. Tüketici, en önemli gördüğü özellikten başlayarak eliminasyon yapmaktadır. İkinci aşamadan sonra, ilk elemine ettiği markayı dikkate almaz. Dengesiz modelin uygulanışı aşağıdaki gibidir:

	M	A	R	K	A	L	A	R
Marka Özelliği	A	B	C	D	E	F		
Pil Ömrü	9	7	8	5 elemine	9	9		
Dayanıklılık	8	9	6 elemine		8	7		
Fonksiyonellik	2 elemine	8			7	8		
Estetik			4 elemine		9	6		
Çarpıcılık					7	5 elemine		

Dengesiz modele göre, tüketicinin satın alma ihtimali en yüksek olan marka E markasıdır.

Ancak, tüketici tercih yaparken, hangi modeli dikkate alırsa alsın, tercih edilme ihtimali en yüksek olan markayı(dengeli modelde B, dengesiz modelde E) satın almayabilmektedir. Tüketicilerin, bir markayı tercih etmesine rağmen satın almamasının nedenleri şunlar olabilir:

1. Tüketicinin başka bir markaya bağımlılığı olabilir.
2. Tüketici, değişik markaları satın almaktan hoşlanıyor olabilir.
3. Tüketici, bir markayı tercih etmesine rağmen, marka değişikliğinin yol açabileceği risklerden(tatmin olmama, yeni satılan markanın eski satın alınan markayı aratma ihtimali vb.) kaçmak için satın almayabilir.
4. Tercih edilen marka, tüketicinin satın alma yaptığı yerlerde bulunmadığı için, tüketici ona en yakın markayı satın alabilir/ eski markayı satın almaya devam edebilir.

5. Diğer markaların pazarlama etmenleri daha gcl olabilir.³⁴
6. Tüketicinin ürünle ilgili özelliklere verdiği önem ağırlıkları ve özellikler zamanla değişebilir.³⁵

³⁴ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.143.

³⁵ Kotler, a. g. e., s. 181.

2. MARKA KAVRAMI

Tüketiciler, ürün ve/ veya hizmetler arasında tercih yaparken, sadece istek ve ihtiyaçlarını dikkate almazlar. Bu ürün veya hizmetlerin kendilerine sağladığı yararları, tatmini vb. duyguları düşünerek satın alma faaliyetini gerçekleştirirler. Bu nedendir ki, pazarda, aynı ürün grubunda yer alan ve birbiri ile rekabet eden çok sayıda marka bulunmaktadır. Rekabet de, ürünler arasında değil, markalar arasında olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da, işletmeler açısından marka yaratmak ve korumak önemlidir.

Bir ürünü rakip ürünlerden ayırma, müşteri bağlılığı yaratma, pazara girişleri engelleme, yeni müşteri edinme, pazardaki rekabeti karşılama vb. gibi yararları olan marka, işletmenin en önemli varlıklarından biridir. Bu yüzden, başarılı markalara sahip işletmelerin defter değeri ile piyasa değeri arasında büyük farklar ortaya çıkmaktadır. Marka değerlendirme işletmelerinden biri olan, InterBrand'in yapmış olduğu bir araştırmaya göre, işletmenin defter değeri ile piyasa değeri arasında büyük farklar olan on işletme ve bunların marka değerlerini gösteren tablo aşağıdaki gibidir:³⁶

Tablo 1: InterBrand Marka Değeri Araştırması Sonucu İlk On Marka

2002 Marka Sıralaması	Marka Adı	2002 Marka Değeri(milyon \$)
1	COCA-COLA	69,637
2	MICROSOFT	64,091
3	IBM	51,188
4	GE	41,311
5	INTEL	30,861
6	NOKIA	29,970
7	DISNEY	29,256
8	MCDONALD'S	26,375
9	MARLBORO	24,151
10	MERCEDES	21,010

InterBrand'in araştırmasına benzer bir araştırma Türkiye'de de yapılmıştır. Bayındır Menkul Değerler'in yapmış olduğu bu araştırmaya göre İMKB'de işlem

³⁶ www. Turkbrand. Com/ 2ksbrand100. asp(29. 09. 2005)

gören 18 işletmenin marka ve görünmeyen değer analizi Tablo 2’de gösterilmektedir.³⁷

Tablo 2: Bayındır Menkul Değerler Marka Değerleri

Markalar	Piyasa Değeri (milyon \$)	Düzeltilmiş Özkaynak (milyon \$)	Marka Değeri ve Diğer Görünmeyen Varlıklar(milyon\$)	Marka değerinin Piyasa Değerine Oranı (%)
Akbank	4,143	1,616	2,527	61
Anadolu Efes	1,445	561	884	61,2
Arçelik	2,306	669	1,637	71
Beko	232	96	137	58,8
Derimod	15	6	9,4	62,3
Doğan Holding	1,688	353	1,335	79,1
Garanti Bankası	3,167	1,531	1,636	51,7
İş Bankası	11,972	3,886	8,086	67,5
Kent Gıda	139	22	117	84,3
Migros	1,634	205	1,449	87,5

Tablo 2’de görüldüğü gibi, marka değeri kimi işletmelerde, işletmelerin piyasa değerinden % 90 gibi bir oranda değer yaratmaktadır. Bu değer farklılığının, özellikle borsada işlem gören işletmeler ve markalarını satmak isteyen işletmeler için önemli olduğu düşünülmektedir. Bu duruma verilebilecek en güncel örnek, Google’ın 11,5 milyon \$’lık yatırımla kurulan YouTube web sitesini 1,65 milyar \$’a satın almasıdır.³⁸ Bu konuda verilebilecek örnek sayısını arttırmak mümkündür. En ünlü örnekler, Phillip Morris’in 1998’de Kraft’ı satın aldığı anda, ödediği fiyatın % 90’ının marka değeri için ödenmiş olması ve Nestle’nin Rowantree’yi borsa fiyatının 3 katına satın almasıdır.³⁹

³⁷ Marka 03, Capital Mayıs 2003 Eki, s. 36.

³⁸ www.ntvmsnbc.com/news/387497.asp: 11 Ekim 2006

³⁹ Yüksel ve Mermod, a. g. e., s. 65.

1. 1. MARKA TANIMI VE KAVRAMLARI

Marka, bir ya da birçok üreticinin ya da satıcının ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasını ve rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan görsel, işitsel ve duyuşal sembollerin bileşimidir.⁴⁰

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname'ye göre; "marka, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini, bir başka işletmenin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlamaş koşuluyla kişİ adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleridir."⁴¹

Marka Hakkı, markanın 556 sayılı Markanın Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname hükümlerine göre, tescil edilmesi yoluyla elde edilir.⁴²

Markayı oluşturan çok sayıda unsur vardır. Bu unsurlar:

1. Marka ismi
2. Markanın görsel unsurları⁴³
 - a. Görünüş
 - Şekil
 - Renk
 - Yazı karakteri
 - b. Ses
 - Sunucu(dış ses)
 - Müzik
 - Anımsatıcılar
 - c. Marka hissi
 - d. Tat ve Doku

⁴⁰ Kotler, a. g. e., s. 404.

⁴¹ Türk Patent Enstitüsü, *Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri İle İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler*, Ankara, 2005, s. 7.

⁴² Türk Patent Enstitüsü, a. g. E, s. 7.

⁴³ Bernd SCHMİTT ve Alex SİMONSON, *Pazarlama Estetiğı: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, (Çev.) Zelal Ayman, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s. 102.

2.1.1. Marka İsmi

Marka ismi, markanın sözle söylenebilen kısmıdır⁴⁴ ve marka isminin üç temel işlevi vardır.⁴⁵

1. Marka ismi, ürün/ hizmeti çağrıştırmaktadır.
2. Marka ismi, markayı betimleyici özelliklere yönelik, sembolik ya da fonksiyonel(ya da her ikisinin birden) mesajları ileterek tüketici ile iletişim kurmaktadır.
3. Marka ismi, yasal hakların parçası olarak, haksız rekabete veya ihlallere karşı işletmeyi, tüketiciyi ve markayı korumaktadır.

İşletmeler, pazara sunacakları ürün/ hizmet için bir isim verirken çeşitli olanaklardan yararlanabilmektedir. Markaya, bir kişinin ismini(Kuru Kahveci Mehmet Efendi, Komili, Kamil Koç, Sabri Özel), yer adını(Kentucky Fried Chicken, Adana Kebap, Hereke Halı), yaşam tarzını(Doğadan, Kariyer), ürünün kalitesini ve işlevini yansıtan(Kale Kilit, Ören Bayan) ya da yapay bir ismi(Mudo, Selpak, Beymen) seçebilmektedirler.

Ne tür bir marka ismi seçilirse seçilsin, marka isminde bulunması gereken bir takım özellikler vardır. Bunlar:

1. Marka ismi, ürünün yararlarını öne süren bir şey söylemelidir. İşmont İşçi Elbiseleri
2. Eylem ya da renk gibi, ürünün niteliklerini düşündüren bir şey söylemelidir. Kale Kilit, Doğadan, Demirdöküm vb.
3. Söylenmesi, tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır. Sana, ABC, Bingo vb.
4. Ayırt edici özellikte olmalıdır. Mustang, Kodak, Exxon vb.
5. Diğer ülkelerde ya da dillerde farklı anlama gelmemelidir.⁴⁶

⁴⁴ Tek, a. g. e., s. 352.

⁴⁵ Işıl Karpat AKTUĞOĞLU, *Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 135.

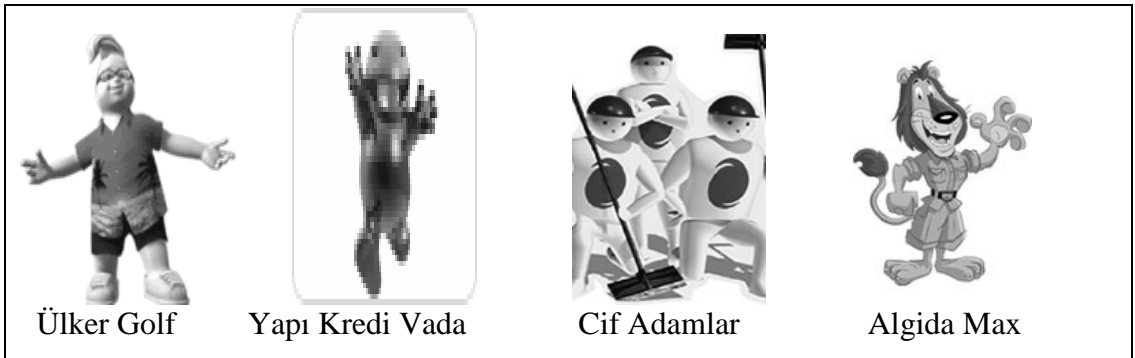
6. Marka ismi, yasalara, törelere ve ahlaka uygun olmalıdır.
7. Marka ismi, reklâmlarla kolayca yayılabilmelidir.
8. Marka ismi çok yönlü olmalıdır.⁴⁷ İşletmenin başka ürünlerine kolayca aktarılabilecek özellikte olmalıdır.

İşletmeler açısından markaya doğru marka ismi koymak önemlidir, çünkü doğru marka ismi, iletişim sırasında zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır.⁴⁸

2. 1. 2. Markanın Görsel, İşitsel ve Duyusal Unsurları

Markanın görsel unsurları, marka sembolü, logosu ve sloganından oluşmaktadır.

Marka sembolü, markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır. Marka sembolü, dizayn, renk veya harf olabilir.⁴⁹ İşletmeler, marka sembolü olarak, bir kişiyi ya da nesneyi seçebilecekleri gibi, kendileri de bir karakter yaratabilirler.⁵⁰ Vestel'in Ata Demirer'i, Arçelik'in Çelik Robotu, Ülker Golf Dondurmaları'nın Buz Adamı, Osmanlı Bankası'nın ağacı, Galatasaray'ın Aslanı sembollere örnek olarak gösterilebilir. Bazı markaların çeşitli sembolleri aşağıda gösterilmektedir:



Şekil 4: Çeşitli Marka Sembolleri

⁴⁶ Philip KOTLER, *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, (Çev.) Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 90

⁴⁷ Cemalcılar, a. g. e., s. 119.

⁴⁸ Şeyma ÖNCEL, “ Bir Harfin Bile Anlamı Olmalı”, *Capital*, Yıl 11, Sayı 2003-1,(Ocak 2003), ss. 132-134.

⁴⁹ Tek, a. g. e., s. 352.

⁵⁰ Kotler, Kotler ve Pazarlama, a. g. e., ss. 94-95.

Marka logosu, belirli bir ürün, hizmet ya da işletmeyi temsil eden birleştirilmiş görsel bir semboldür. Bazen işletmelerin adını bazen de adının baş harflerini temsil eder.⁵¹ Bazı markaların logoları Şekil 5’te gösterilmektedir:



Şekil 5: Çeşitli Marka Logoları

Marka sloganı, marka hakkında tanımlayıcı ya da ikna edici bilgi veren sözcükler ya da kısa cümlelerdir.⁵² Bazı markalar ve sloganlarına verilebilecek örnekler şunlardır:

Tablo 3: Markalar ve Sloganları

Marka Adı	Marka Sloganı
Blendax	Baş Döndüren Dolgun Saçlar
Omo	Kirlenmek Güzeldir
Sana	Yaşasın Yemek Yemek

Markanın görsel, işitsel ve duyuşsal unsurlarının, işletmeye sağladığı bir takım yararlar vardır:

1. Görsel, işitsel ve duyuşsal unsurlar, işletmenin yaratmış olduğu marka imajını güçlendirmektedir.
2. Markanın hukuki alanda başarılı olmasına yardımcı olmaktadır.
3. Markanın, rakip markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır.
4. İlişki pazarlaması ve sadakat pazarlaması yaratmada işletmeye yardımcı olmaktadır.
5. Tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin artmasına yardımcı olmaktadır.⁵³

⁵¹ Mike MOOSER, *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, (Çev.) İnci Berna Kalınyazan, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 113.

⁵² Keller, 1998, s. 204.

⁵³ Ömer Baybars TEK, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ve Marka Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 4, Yıl 18, (Temmuz-Ağustos), 2004, ss. 28–32.

6. Markanın görsel unsurları, hedef pazar üzerinde pazarlama yönetimini düzenlemektedir.
7. Markanın görsel, işitsel ve duyuşal unsurları aracılığıyla, tüketicinin, ürünü kolayca hatırlayabilmesi, tanımlayabilmesi ve diğer ürünlerden farklılığını kavrayabilmesi sağlanmaktadır⁵⁴

Markanın görsel, işitsel ve duyuşal unsurlarının, işletmeye bu yararları sağlaması için markanın görsel unsurlarının yönetiminde aşığıda özetlenen noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir.

1. Markanın görsel, işitsel ve duyuşal unsurları, işletmenin misyon ve değerleri ile örtüşmelidir.
2. Çalışanın motivasyonu ve işletmeye bağlılığı açısından iç müşterinin tatmini önemli bir unsur olduğundan, markanın görsel unsurlarının çalışanlar tarafından benimsenmesine özen gösterilmelidir.
3. Marka görsel, işitsel ve duyuşal unsurları, yaratılan marka, marka kişiliği ile de uyumlu olmalıdır.⁵⁵
4. Markanın görsel, işitsel ve duyuşal unsurları, değişen koşullara göre kolayca uyarlanabilir olmalı ve bu unsurların güncelleştirilebilir olmasına dikkat edilmelidir.
5. Marka, uluslararası bir alanda kullanılacaksa, seçilen görsel unsurunun tüketiciye göndereceği anlamların evrensel bir içerik taşımasına dikkat edilmelidir.⁵⁶

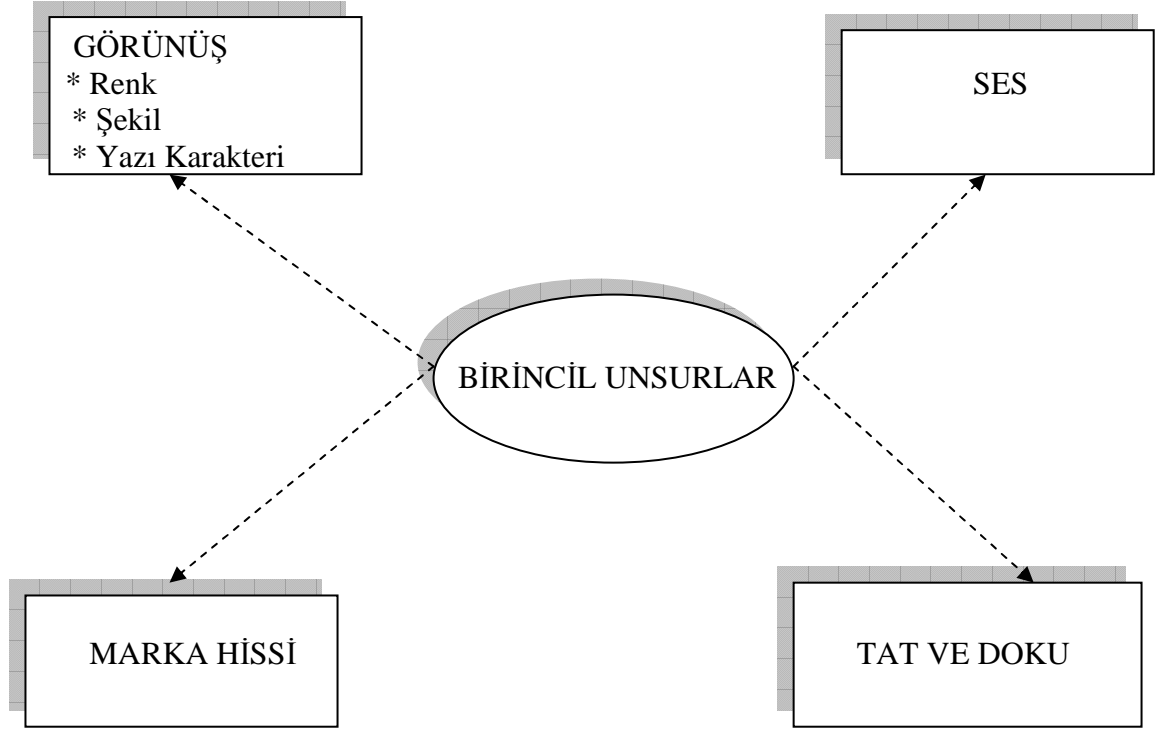
Markanın görsel, işitsel ve duyuşal unsurları, birincil önemdeki unsurlardan oluşmakta ve dolayısıyla, bunlarla açıklanabilmektedir. Markanın görsel unsurları Şekil 6'da gösterilmektedir.⁵⁷

⁵⁴ Schmitt ve Simonson, a. g. e., s. 101.

⁵⁵ Tek, a. g. m., s. 30.

⁵⁶ Aktuğoğlu, a. g. e., s. 146.

⁵⁷ Aktuğoplu, a. g. e., s. 102.



Şekil 6: Markanın Görsel, İşitsel ve Duyusal Unsurları

Görünüş

Markanın görsel unsurlarından biri olan görünüşün üç boyutu bulunmaktadır:⁵⁸

1. Şekil
2. Renk
3. Yazı karakteri

Şekil

Şekil, görsel unsurun önemli boyutlarından biridir. Marka isimleri, kültürel sınırları aşmakta zorlanırken, şekiller kültürel sınırları daha kolay aşabilmektedirler. Ancak, marka şekli belirlenirken şekille ilgili verilmesi gereken bir takım kararlar vardır.⁵⁹

1. Büyüklük

⁵⁸ Schmitt ve Simonson, a. g. e., s. 101.

⁵⁹ Schmitt ve Simonson, a. g. e., s. 106

2. Köşeli olma özelliği
3. Oran
4. Simetri, bu kararlardandır.

Büyüklik, şeklin, büyüklüğü, yassılığı vb. özellikleri, tüketici algılamasını etkilemektedir. Uzun, geniş ve büyük olan şekiller, güçlü ve etkili olarak algılanırken, kısa veya ince olan şekiller, nazik ve zayıf olarak algılanmaktadır.⁶⁰

Köşeli olma özelliği, şekillerin yuvarlak ya da köşeli olmaları onların farklı anlam içerdikleri anlamına gelmektedir. Köşeli şekiller, çelişki, dinamizm ve erkekliği çağrıştırırken, yuvarlak şekiller, yumuşaklık ve dişiliği çağrıştırmaktadır.⁶¹

Simetri, dengeyi ifade etmektedir. Simetri, gerginliği azaltarak bir düzen oluştururken asimetri gerginliği arttırmakta ve huzursuzluk yaratmaktadır.⁶²

Oran, şekiller arasında bir oran olması şeklin algılanışında etkili olmaktadır. Örneğin; iç içe geçmiş yuvarlak şekiller, dikdörtgen şekillerden daha etkisizdirler, ancak, ahenk, yumuşaklık ve tamlık duygusu oluşturmaktadırlar.⁶³

Markada görsel bir unsur olarak şekil kullanılırsa, şekil-ürün-marka arasındaki eşleştirmenin uygun ve tutarlı olmasına dikkat edilmelidir, bu eşleşme yapılmazsa, markanın iletmek istediği mesaj ve yaratmak istediği kişilik tüketici tarafından yanlış anlaşılabilir.

Renk

Marka rengi, marka ile ilgili bir takım çağrışımları anında iletir ve marka logosunun, sembolünün, isminin ve sloganının önemli bir tamamlayıcısıdır.⁶⁴ Migros'un turuncu, Milka Çikolatalarının mor rengi, marka ile özdeş renklere örnek olarak verilebilir. Markanın rakipler karşısında farklılaşmasını sağlayan görsel

⁶⁰ Schmitt ve Simonson, a. g. e., s. 108.

⁶¹ Schmitt ve Simonson, a. g. e., s. 106.

⁶² Schmitt ve Simonson, a. g. e., s. 107.

⁶³ Schmitt ve Simonson, a. g. e., s. 108.

⁶⁴ Mooser, a. g. e., s. 115, Tek, a. g. e., s. 353.

unsurlardan biri olarak renk, müşteri sadakati yaratmada da etkili olmaktadır, çünkü renkler, dikkati üç saniye içinde çekmekte ve müşterilerin belli bir ruh hali içindeyken, tahmini hareketlerini, davranışlarını etkilemektedirler.⁶⁵

Yapılan araştırmalar, renklerin satın alma kararının oluşmasına etki eden önemli faktörlerden biri olduğunu göstermiştir.⁶⁶ Bir görüşe göre, renklerin çağrıştırdığı anlamlar ve tüketici üzerindeki etkileri Tablo 4’te gösterilmektedir.⁶⁷

Tablo 4: Renklerin Dili

Renk	Etkileri	En Çok Kullanıldığı Yerler
Beyaz	İstikrar, hijyen sağlık, masumiyet	Hastane
Siyah	Güç, asalet, tutku, hırs, lüks sonsuzluk	Viski
Kırmızı	önemlilik, güç, dikkat, çekicilik, enerjiklik, iştah açıcılık	Gıda sektörü, giyim
Yeşil	Sağlık, tazelik, rahatlık, yaratıcılık sakinleştiricilik	Bankalar, sağlık kuruluşları sakızlar ve taze ürünler
Kahverengi	Kararsızlık, rahatlık, düzlük, sağduyuluk	Yiyecekler ve mobilya
Mor	Asalet, korku, bilinçaltında korku yaratıcı bir etkisi vardır	Mobilya
Sarı	enerji, mutluluk, çekicilik	Fast Food restaurant
Mavi	Özgürlük, derinlik, sonsuzluk sakinleştiricilik	Donmuş gıda, bankalar, araba kiralama, sağlık çağrıştıran ürünlerde

Renk seçimleri, dönemsel olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Kimi zaman moda olan renkler, ürünlerde/markalarda kullanılabilir. Son dönemlerde, otomobil sektöründe metalik renklerin (gümüş gri) kullanışı bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Ancak, işletmeler moda renkleri kullanırken, rengin marka imajı ile uyumlu olmasına dikkat etmelidirler.

Renk konusunda dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da, özellikle uluslararası markalar için, renklerin anlamalarının kültürlere göre farklılık gösterdiği gerçeğidir. Örneğin, Pakistan’da, İsrail’de sarı renk sevilmez. Uzakdoğu’da mavi

⁶⁵ Sevda SAHİLLİ, “Pazarlamanın Sessiz Dili”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 19, Sayı 2005/3, (Mayıs Haziran 2005), ss. 54-59.

⁶⁶ “Pazarlamanın Renkli Dili”, *Marketing Türkiye*, Yıl 2, Sayı 6, (2004), ss. 26-30

⁶⁷ “Her Rengin Bir Dili Var”, *MediaCat*, Yıl 13, Sayı 126, (Temmuz, 2005), ss. 82-85.

hüznü ifade eder. Yeşil ise, Müslümanlar için kutsal bir değer taşır.⁶⁸ Beyaz, Uzak Doğu'da ölüm ve yası, Amerika ve Avrupa'da mutluluğu ifade etmektedir.⁶⁹

Yazı Karakteri

Özellikle, logolarda kullanılan yazı karakterinin bir anlam içerdiğinden habersiz olan yöneticiler, bu konuya gerekli önemi vermemektedirler. Ancak, logolarda kullanılabilecek çok sayıda yazı karakteri bulunmaktadır. Tüketiciye ulaştırılmak istenen marka imajına göre kullanılan yazı karakteri de farklı olmaktadır.

Yazı karakterine, belli algıların yaratılması amacıyla şekil verilebilmektedir. Altta veya üstte ince çizgiler bulunan uzun ve dar harfler, zarif görünmektedir. Çizgisiz, yuvarlak ve geniş harfler ise dostça, hatta insanı kucaklayacakmış gibi görünmektedir. El yazısıymış gibi görünen yazı karakterleri, bir işletmenin insana yönelik, güvenilir ve alçak gönüllü kimliğini yansıtmaktadır, baskı yazısından daha düşsel ve neşeli görünmektedir. Büyük veya küçük harf kullanımı bile anlamsal farklılıklar yaratmaktadır. Büyük harfler, otorite ve saldırganlığı yansıtırken, küçük harf kullanımı cesaret ve alçak gönüllü bir izlenim yaratmaktadır.⁷⁰

Ses

Markanın görsel unsurlarından biri olan ses, işletme ve marka kimliği açısından iki nedenle önemlidir:⁷¹

1. Ses, arka plan olarak perakende ve diğer satış noktalarında yansıtılan kimliği güçlendirmektedir.
2. İletişim(reklam, halkla ilişkiler vb.) bağlamında kimlik yaratmada yardımcı bir unsur olarak kullanılmaktadır.

⁶⁸ Henry Desshamneufs, *Selling Overseas/ Franklin S. Root, Strategic Planning For Export Marketing*, Pennsylvania, International TextbookCompany, 1966, s. 44'ten Akt. Kenan AYDIN, *Uluslararası Ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s. 91.

⁶⁹ MotherBaugh, *Consumer Behavior Customized Text*, Sixth Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc., USA, 1997, s. 300.

⁷⁰ Schmitt ve Simonson, a. g. e., s. 115.

⁷¹ Schmitt ve Simonson, a. g.e., s. 117.

Marka kimliğini yansıtan ses üç şekilde tüketicinin karşısına çıkmaktadır:⁷²

1. Sunucu(dış ses)
2. Müzik
3. Anımsatıcılar.

Sunucu(dış ses)

Sesi oluşturan önemli bir unsur dış sestir. Özellikle, görsel iletişim araçlarında kullanılan markanın sesi, marka kişiliğini ifade eden önemli unsurlardan biridir. Kullanılan sesin marka kişiliği ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu nedenle, markada kullanılacak sesin seçiminde titiz davranılmalı ve markaya uygun bir ses seçilmesine dikkat edilmelidir.

Markaya uygun bir sesin seçilmesi için, sorulması gereken bir takım sorular bulunmaktadır:⁷³

- * Marka, erkek mi, bayan mı?
- * Marka, genç mi, orta yaşlı mı yoksa yaşlı mıdır?
- * Marka, yerel mi, bölgesel mi, ulusal mı yoksa uluslararası mıdır?
- * Marka, olgun mu, sade mi, sinirli vb. mi olmalıdır? gibi sorular, bu sorulardan bazılarıdır.

Uygun sesin bulunabilmesi için bu sorulara doğru cevap vermek gerekmektedir. Örneğin; marka, orta yaşlı ve erkek ise, bu durumda seçilecek olan sesin, orta yaşlı bir erkeğe ait olması gerekmektedir.

Marka sesi seçme konusunda yapılan en önemli hatalardan biri, çoğu markanın aynı sesi kullanmasıdır. Böyle bir ortamda, tüketicinin markayı farklılaştırması zorlaşmaktadır. Örneğin; Okan Bayülgen'in sesinin Genç Turkcell, Pınar, Domestos, Coca Cola Light ve diğer pek çok markada kullanılmaktadır. Seçilen ses, öyle bir ses

⁷² Mooser, a. g. e., ss. 126-129.

⁷³ Mooser, a. g. e., ss. 126-127.

olmalıdır ki, tüketiciler, bu sesi duyduklarında o markayı hatırlamalıdır. Bu nedenle, ses seçiminde dikkatli olunmalıdır.

Müzik

Müzik, insanlara istenilen duyguları aktarmanın en hızlı yollarından biridir. Önemli bir pazarlama aracıdır, çünkü, işletmelerin tüketicilerle, duygusal bir bağ yaratmak için yeterince vakitleri yoktur. Örneğin; işletmelerin, televizyonda, markaya karşı olumlu bir duygusal tepki yaratmak için 10 ile 60 saniye arasında bir süreleri vardır. Bu kısa süre içerisinde, müziğin büyük faydası olabilmektedir. Zihin, sunucunun aktarmakta olduğu mantıksal, gözler de görsel mesajla meşgulken, fonda olan müzik kişinin duygularını harekete geçirebilmektedir. Tüketicide, hüznün, mutluluk vb. pek çok duyguyu iletebilmektedirler.⁷⁴ Bu nedenle, kullanılan müzik her duyulduğunda akla marka gelebilmelidir.

Televizyonlar ve radyolar, müziği işitsel bir unsur olarak iyi kullanmaktadırlar. Televizyon dizilerinde kullanılan müzikler, kaset olarak pazara sunulmaktadırlar. İnsanlar, bu müzik parçasını duyduklarında aklına dizi gelmekte ve böylece, tüketici diziyi izleme isteğine girebilmektedir. Pazarlamacıların da yapması gereken, marka için böyle bir müzik bulmak ve çalan müzikle markanın hatırlanmasını sağlamaktır. Bu duruma verilebilecek en ünlü örnek ise, Eti'nin "bir bilmecem var çocuklar, haydi sor sor....Eti, Eti, Eti..." reklamıdır.

Anımsatıcı

Anımsatıcı, marka mesajını pekiştiren bir şiir, deyim, müzikal klip ya da başka bir tekniktir. Kimi zaman, ürünün kendisine ait bir sestir(arabanın motor sesi gibi), kimi zaman, marka mesajını pekiştiren bir ses efektidir ya da markayla özdeşleşene kadar defalarca tekrarlanan bir deyim veya cümledir.⁷⁵

Anımsatıcıların işletmeler için taşıdığı önemler aşağıda özetlenmektedir:

⁷⁴ Mooser, a. g. e., s. 128.

⁷⁵ Mooser, a. g. e., s. 129.

1. Bazen anımsatıcılar, marka ile ilgili olan akılda kalan tek şey olabilmektedirler.⁷⁶
2. Anımsatıcılar, markanın konumunu güçlendirmektedirler ve rakipler karşısında istenen farklılığın yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.⁷⁷
3. Anımsatıcılar, marka adının sık sık tekrar edilmesini sağlayarak marka farkındalığının artmasına yardımcı olmaktadır.
4. Anımsatıcılar, marka değerinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.⁷⁸
5. Anımsatıcı, marka ismini güçlendirmektedir.⁷⁹

Anımsatıcının, işletmeye, yukarıda sayılan yararları sağlaması için, anımsatıcının ilgi çekici, eğlenceli, marka değeri ile uyumlu, kolay hatırlanabilir özellikte olmasına dikkat edilmelidir.

Marka Hissi

Marka hissi, üründe/markada, ambalajda kullanılan malzemeler oluşturmaktadır. Kullanılan bu malzemeler ürüne bir takım duygular katmaktadırlar. Kullanılan malzemelerin sıcaklık, sağlamlık ve doğallık gibi çağrışımları bulunmaktadır. Mermer, cam veya metal gibi inorganik malzemeler, tüketiciler tarafından, soğuk ve sert olarak algılanırken, ağaç veya deri gibi organik malzemeler sıcak ve yumuşak olarak algılanmaktadırlar. Sert malzemeler, dışarıdaki hayata aitmiş gibi gözükmektedirler. İşlenmiş olanlarsa ev içine ait gibi görünmektedirler. Renk ve şeklin de bu duyguları yaratma konusunda etkili olduğu unutulmamalıdır. Sert ve sağlam olarak algılanan inorganik tuğlalar, kırmızı renklerinden ötürü sıcaklık hissi uyandırabilmektedir.⁸⁰ Bu durum, şekil, renk, dokunuş ve diğer görsel unsurlar arasında uyum olması gerekliliğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

⁷⁶ Hasip PEKTAŞ, *Basın İlanlarında Grafik, Tasarım Ve Layout*, H. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları 5, Ankara, 1993, s. 91'den Akt. İrfan ATEŞOĞLU, "Marka İnşasında Slogan", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 8, Sayı 1, (2003), ss. 259-264.

⁷⁷ Ateşoğlu, a. g. m., ss. 259-264.

⁷⁸ Keller, a. g. e., s. 206

⁷⁹ Aaker, *Managing Brand Equity*, s. 204.

⁸⁰ Schmitt, Simonson, a. g. e., ss. 118-122.

Marka hissinde unutulmaması gereken nokta da, kullanılan malzemenin ve tüketicide yaratılmak istenen duygunun, oluşturulmuş/ oluşturulacak marka çağrışımı ile uyumlu olması gerekliliğidir. Sert ve maço bir imaj yaratmak isteyen bir markanın, pamuklu bir kumaş kullanması doğru olmayacaktır.

Tat ve Doku

Bir işletmenin kendi lezzetini belirli bir müşterinin tercih ettiği lezzete dönüştürme kabiliyeti çok etkili bir markalama aracıdır. Pazarladığı lezzet, bir tüketicinin hafızasına “benim tercihim” olarak yerleşti mi, bu tüketici şaşılacak bir tutku ve inançla seçimini savunabilmektedir. Aynı şekilde, ürünün ayırt edilir bir kokusu yoksa işletme önemli bir pazarlama fırsatını kaçırıyor olabilir. Koku, markayı tanımlayan bir ortam hissi yaratabilmektedir. Koku, ürünün kalitesi hakkında herhangi basılı reklam ya da misyon bildirisinin anlatabileceğinden daha çok şey anlatabilmektedir. Tüketiciler, markanın kendine özgü kokusundan, o markanın onlara göre olup olmadığı hissine kapılabilmektedir. Ancak kokunun kendilerine ait olup olmadıklarını anladıkları andan itibaren markaya dönük tutumları kesinleşmektedir.⁸¹

Gerek tat, gerekse koku, marka kişiliği ve çağrışımları ile ilgili olduğu zaman, tüketicide marka bağlılığı yaratmada etkili olmaktadır.

Markanın görsel unsurları tasarlanırken, bu unsurların her biri ayrı unsurlar olarak değerlendirilmemelidir. Her bir unsur birbiri ile bağlantılı olarak düşünülmesi ve hepsi bir arada oluşturulan/ oluşturulacak marka kişiliğini yansıtmalıdır. Daha basit bir ifade ile, marka ve görsel unsurlar birbiri ile uyumlu olmalıdır.

⁸¹ Mooser, a. g. e., s. 135.

2.2. MARKA ÇEŞİTLERİ

Markayı çeşitli açılardan sınıflandırmak mümkündür. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre, tescil edilecek markaların çeşitleri şunlardır:⁸²

1. Ortak Marka, üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun ürün veya hizmetlerini diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.
2. Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.
3. Ticaret Markası, bir işletmenin üretimini ve/ veya ticaretini yaptığı ürünleri, diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.
4. Hizmet Markası, bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

Başka bir ayrıma göre de, markalar altı çeşide ayrılmaktadır:⁸³

1. Ünlü Markalar: Geniş kitlelerce tanınan markalardır.
2. Silik Markalar: Ucuz olan, tanıtımı yapılmayan ve bir vizyona sahip olmayan markalardır.
3. Butik Markalar: Geçici olarak yaratılan ve pazarın kaymağı alındıktan sonra üstüne yatırım yapılmayan markalardır.
4. Özel Markalar: Bu markalar, tüketicilerin hepsine değil, belirli bir kısma yönelik olarak yaratılan markalardır.
5. Lider Markalar: Pazarda, kendi alanlarında lider olan markalardır.
6. Dünya Markaları: Tüm dünyada yer alan markalardır.

Markalar, aynı zamanda, o malı üreten işletmeye göre de, sınıflandırılabilir: Üretici markası, toptancı markası, perakendeci markası vb.

⁸² Türk Patent Enstitüsü, a. g. e., s. 7.

⁸³ Ar, a. g. e., ss. 50–51.

Üretici Markaları: Ürünü ilk üreten işletmelerin pazara sundukları markalardır.

Toptancı Markaları: Ürünü kendi üretmeyip, başka bir üretici işletmeye ürettiren ve markaya üretici işletmenin marka adının değil, toptancı markasının konulup pazara sunulan markalardır.

Perakendeci Markaları: Perakendeci işletmelerin pazara sundukları, büyük markalara nispetle düşük fiyatla satışa sunulan markalardır. Perakendeci markalar, kendi içinde sınıflara ayrılmaktadır:

1. Market/ Mağaza Markaları: Perakendeci işletme tarafından geliştirilen markaya, perakendeci işletmenin isminin verilmesi ile oluşan markadır.⁸⁴ Migros Süt, Gima Peçete, Dia Makarna vb.
2. Özel/ Özgün Marka(private label): Perakendeci işletmenin, ürününe, perakendeci ismini kullanmaksızın, yeni bir marka ismi oluşturması ile pazara sunulan markadır.⁸⁵ Carrefour'un 1 Markası, Migros'un Viva markası vb.

Marka çeşitleri ile ilgili yapılabilecek bir sınıflandırmaya göre de, markalar, bölgesel marka, ulusal marka, küresel marka, olmak üzere üçe ayrılabilir:

1. Bölgesel Marka: Tüm ülke pazarında olmayan ve sadece, belirli bir bölgede satışa sunulan markadır.
2. Ulusal Marka: Sadece, o ülke pazarında var olan ve o ülke pazarındaki tüketicileri hedef alan markadır.
3. Küresel marka, tüm dünyada satışa sunulan ve tüm tüketici kitlesini hedef alan markadır.

⁸⁴ Mehmet PALA ve Birol SAYGI, *Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2004-73, İstanbul, 2004, s. 46.

⁸⁵ Pala ve Saygı, 2004, s. 46.

2. 3. MARKA DENKLİĞİ

Markalar, tüketici bakış açılarına göre farklı güce sahiptirler. Bu farklılığın nedeni, marka denkliğidir. Ancak, Türkçe literatürde, marka denkliğinin tanımı ile ilgili bir tanım birliği yoktur. “Brand equity” kavramı Türkçe’ ye “marka değeri”, “marka denkliği” ya da “marka sermayesi” olarak çevrilmektedir. Sözlük anlamı olarak bakıldığında “equity” kelimesi “denklik, eşitlik, servet, sermaye” anlamına gelmektedir. Marka değeri ise, “brand value” kavramına denk gelmektedir.

Marka denkliği, marka değerine katkı yapan tüketici esaslı bir yaklaşım iken, marka değeri, bir markanın satış değerini ifade eden işletme esaslı bir kavramdır. Aynı zamanda, marka denkliği, tüketici değerlemesi sonucu oluşan soyut bir özelliğe sahiptir. Marka değeri ise, marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal ifadesidir. Marka denkliği, marka değerini yansıtmaktadır.⁸⁶

Marka denkliği ile ilgili olarak çeşitli tanımlar yapılmıştır.⁸⁷ Yapılan tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

Marka denkliğinin marka gücü(brand strength) ve marka değeri(brand value) olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır.⁸⁸

Marka gücü, konumlandırma, dağıtım kanalı, reklam gibi pazarlama faaliyetleri sonucu oluşur. Marka değeri de, işletme yönetiminin, işletme risklerini düşürmesini, bugünkü ve gelecekteki karlarını yükseltmesini sağlayan ve işletmenin marka gücünü arttırması için gerçekleştirdiği, taktiksel ve stratejik faaliyetlerin finansal çıktısıdır.⁸⁹

⁸⁶ Sabri ERDİL ve Yeşim UZUN, *Marka Olmak*, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s. 185.

⁸⁷ Keller, a. g. e., s. 60; Aaker, 1991, s. 15; Kapferer, 1998, s.13; Arthur BALDAUF, Karen S. CRAVENS ve Gudrun BINDER, “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 4, 2003, ss. 220 – 236, s 221; Rajendra SRIVATASTAVA, Allan D. SCHOCKER., *Brand Equity: a Perspective on its Meaning and Measurement*, MSI Report, 91-124, (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1991’den akt. Keller, 1993, s. 43.

⁸⁸ Keller, a. g. e., s. 43.

⁸⁹ Srivastava ve Schocker, 1991’den akt. Keller, 1993, s. 43.

Keller'in yapmış olduğu tüketici temelli marka denkliği tanımına gre⁹⁰ markayı farklılaştıran bilgilere dayalı olarak tüketicilerin markaya gösterdikleri tepkidir. Böyle bir etkiden bahsedilebilmesi için de, tüketicinin o ürüne ilgi duyması ve aşına olması gerekir. Keller'e göre marka denkliği tanımının  unsuru vardır.⁹¹

1. Farklılaştırıcı etki
2. Marka bilgisi
3. Pazarlamaya olan tüketicisi tepkisi

Farklılaştırıcı etki, markalı bir ürün ile markasız bir ürünün pazarlamasına olan tüketicisi tepkisinin karşılaştırılması sonucu belirlenmektedir. Markanın bir farklılaştırıcı etkisi yok ise markadan bir fayda beklememek gerekmektedir.

Marka bilgisi, marka çağrışımlarının ve marka farkındalığının yaratmış olduğu marka imajıdır. Tüketicilerin markanın farklılaştırıldığından haberdar olması gerekmektedir, ancak, bu farklılığın tüketiciler için anlamlı olması gerekmektedir.

Pazarlamaya olan tüketicisi tepkisi, reklam, fiyat indirimleri gibi pazarlama faaliyetlerine olan tüketicisi tepkisidir. İşletmeler, oluşturulan farklılığa tüketicilerin olumlu tepki vermelerini isterler.

Markalar, tüketicisi bakış açılarına göre farklı güce sahiptirler. Bu farklılığın nedeni, marka değeridir. Marka denkliği, işletmenin, ürüne veya hizmete, marka adının veya sembolünün eklemiş olduğu değerler setidir.⁹² Marka denkliğini oluşturan bu markalar setinde beş unsur olduğu ileri sürülmektedir. Bu unsurlar, aşağıda sıralanmaktadır:⁹³

1. Diğer marka varlıkları(patent, ticari marka vb.),
2. Algılanan kalite,
3. Marka çağrışımı,

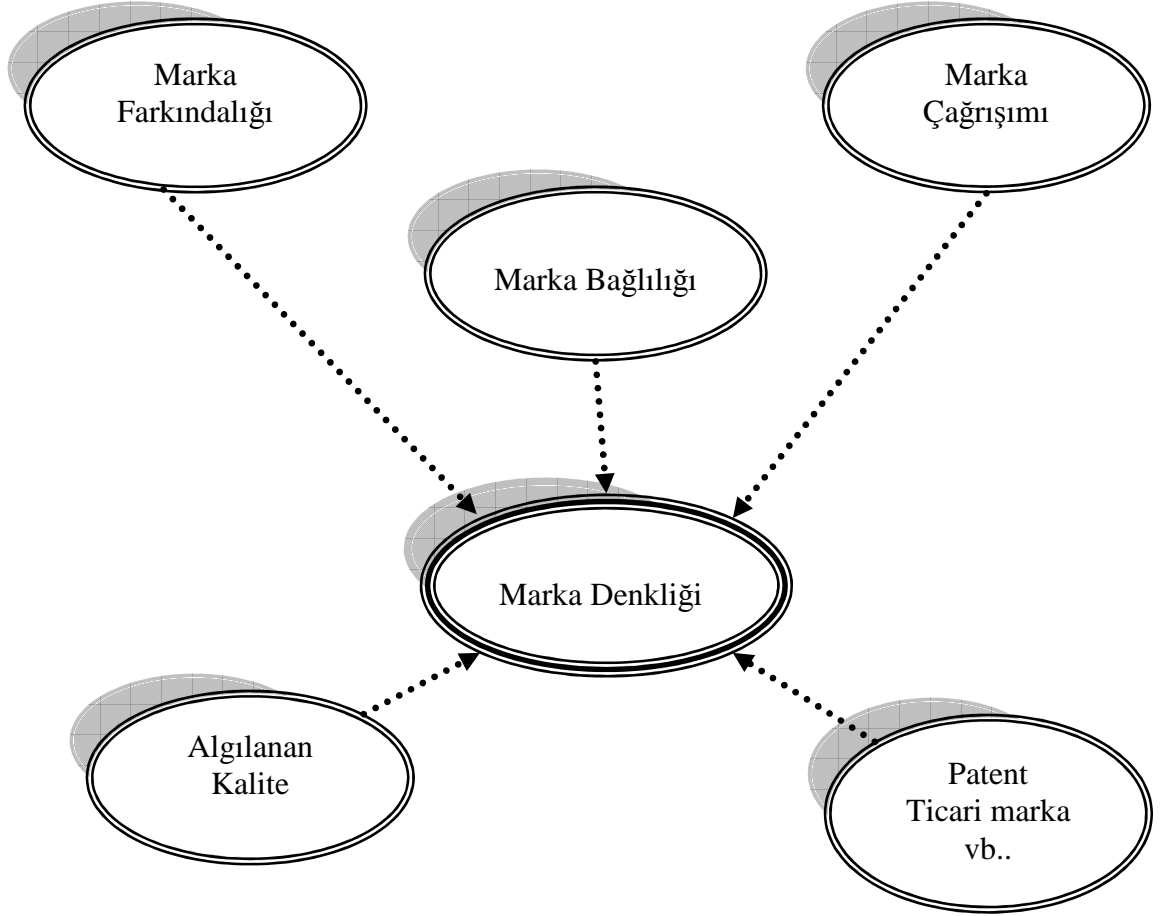
⁹⁰ Keller, a. g. e., s. 60.

⁹¹ Keller, a. g. e., s. 60.

⁹² David AAKER, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, 1991, s. 15.

⁹³ Aaker, a. g. e., s. 15-16.

4. Marka farkındalığı,
5. Marka bağlılığı,



Şekil 7: Marka Denkliği

Bu unsurlarla donatılmış marka değeri, işletmelere şu yararları sağlayabilir:

1. Marka denkliği, tüketiciye güven sağlayarak, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Marka denkliği yüksek olan markanın, algılanan kalitesi de yüksek olduğu için, marka değeri, tüketici tatminini arttırmaktadır.
2. Marka denkliği, işletmeye yüksek kar marjı sağlar. Marka denkliği yüksek olan işletme, rakiplerinden daha yüksek fiyat koyma olanağına sahiptir. Bu nedenle de, kar marjı yüksek olur.
3. Marka denkliği yüksek olan işletme, marka denkliği yüksek olmayan işletmelerden daha çok marka yayılma olanağına sahiptir.

4. Marka denkliği, dağıtıcıların markayı raflarında bulundurmak istemelerini sağlar. Byolece, işletme, daha çok dağıtım noktasında markasını teşhir etme olanağına sahip olur.
5. Marka denkliği, rakiplere karşı gerçek bir bariyer oluşturarak, rakiplerin pazara girmesini engeller.⁹⁴
6. Tanıtıma ve tutundurmaya yardımcı olarak, markaya talep yaratmaktadır.
7. İşletmenin pazar payını korumasına ve geliştirmesine yardımcı olmaktadır.
8. Tekrar satın alma değerini oluşturarak, marka sadakatini arttırmaktadır.⁹⁵

Eğer, tüketicisi aynı ürün kategorisinde yer alan ürünleri birbirine benzer olarak görüyorsa, satın alma kararında, marka denkliğini oluşturan unsurlar, dolayısıyla marka değerini, etkili olmaktadır. Bu nedenle, marka değerini oluşturan unsurların ve marka değerinin anlaşılması, pazarlamacılar açısından önemlidir.

2.3.1. Diğer Marka Varlıkları

Marka denkliğini oluşturan unsurlardan biri olan patent, ticari marka ve dağıtım kanalı ilişkilerinin oluşturduğu diğer marka varlıkları, diğer dört unsurdan farklı olarak, işletme ile ilgili bir unsurdur.

Marka denkliğini oluşturan varlıklardan biri olan patent, bir buluş için buluş sahibine devlet tarafından verilen, buluş sahibinin ismi olmadan başkalarının buluşu üretmesini, kullanmasını veya satmasını belirli bir süre boyunca engelleme hakkı veren belgedir. Patentli bir buluş, tıpkı işle ilgili alınıp satılabilen, kiralamıp kiraya verilebilen diğer mallar gibi buluş sahibinin mülkiyeti haline gelir. Patentler, alındıkları ülkeler için hak sahipliği doğurur.⁹⁶

Alâmet-i Farika(ticari marka(trade mark)), yasal veya hukuki yönden korunan marka veya kısmıdır. Yetkili mercilerin onayladığı sözcük, sembol veya terimdir.

⁹⁴ Aaker, a. g. e., ss. 16-21.

⁹⁵ İge PIRNAR, "Ortak Marka Ve Turizm Sektöründe Uygulaması", *Pazarlama Ve İletişim Kltri Dergisi*, Sayı 18-4, 2006, ss.44-45.

⁹⁶ Türk Patent Enstitüsü, *Patent/ Faydalı Model Belgesi Başvuru Klavuzu*, Ankara, (Nisan), 2005, s. 1.

Alâmet-i Farika, satıcının marka ismi ve/ veya marka işaretini kullanılabilmesine ilişkin imtiyaz haklarını korur.⁹⁷

Dağıtım kanalında yer alan ilişkiler, toplumsal ve ticari olarak ikiye ayrılmaktadır.⁹⁸ Marka denkliği, bu ilişkileri de etkilemektedir. Güçlü bir marka denkliğine sahip olan marka, dağıtım kanalı üyesi tarafından daha çok tercih edilir ve dağıtım kanalı üyesi, o markaya daha çok yer ayırır. Aynı zamanda, yüksek marka denkliğine sahip olan markayı üreten işletme, dağıtım kanalı üyesi üzerinde denetim de sağlamaktadır.⁹⁹

2.3.2. Algılanan Kalite

Marka denkliğini oluşturan unsurlardan bir diğeri olan algılanan kalite, diğere alternatiflerle karşılaştırıldığında, toplam kalite içerisinde, kalitenin algılanan kısmıdır.¹⁰⁰

Algılanan kalite ve gerçek kalite birbirinden farklı iki kavramdır.¹⁰¹ Bu farklılığa yol açan nedenlerden birincisi, tüketicinin algılanan kalite ile ilgili düşüncelerini yıkmanın kolay olmamasıdır. Tüketiciler, bir markanın kötü kaliteli olduğuna inanırlarsa, bu inancı yıkmak için çaba harcamazlar ve o markadan daha iyi olmasını beklemezler. Bu nedenle, kötü olarak algılanan markanın, kalite algısını değiştirmek zor, hatta kimi zaman imkânsızdır.

İkincisi, işletmenin, tüketicinin hiç önem vermediği bir boyutta mükemmel kaliteye ulaşmasıdır. Bu boyutta bir kalite mükemmeliyeti tüketiciyi ilgilendirmediğinden, tüketici malı kalitesiz olarak algılamaktadır. İşletmenin, daha sonra, herhangi bir alanda gerçekleştireceği iyileştirme ile ilgilenmezler.

⁹⁷ Tek, a. g. e., s. 352.

⁹⁸ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s. 319.

⁹⁹ Aaker, Managing Brand Equity, s. 21.

¹⁰⁰ Keller, a. g. e., s. 238.

¹⁰¹ David A. AAKER, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996, s. 20.

Üçüncüsü, tüketicinin, kalite hakkında objektif ve rasyonel bir değerlendirme yapacak bilgiye nadiren sahip olmasıdır. Tüketiciler bu bilgiye sahip olsalar bile, kalite değerlendirmesi yapacak zamana ve motivasyona sahip değildirler. Zamansızlık ve motivasyon eksikliğinin bir sonucu olarak da, kalite yorumunu kalite ile ilişkilendirdikleri bir/ iki şeye bakarak yaparlar. Bu yüzden, işletme açısından önemli olan tüketicinin kalite ile ilişkilendirdiği noktaları bilmektir.

Sonuncusu ise, tüketicilerin doğru kalite yargılamasını nasıl yapacaklarını bilmemeleri ve yanlış noktalara bakmalarıdır. Mücevher dükkânından ilk defa alışveriş yapan ve pırlanta alacak olan birinin fiyatı kalite göstergesi olarak ele alması buna örnek olarak gösterilebilir, ancak pırlantada önemli olan fiyat yüksekliği değil, karattır.

Gerçek kaliteden yukarıda sayılan nedenlerle farklılaşan algılanan kalitenin işletmeye sağladığı yararlar şunlardır:¹⁰²

1. Algılanan kalite, tüketicilerin satın alma kararında etkili olur. Algılanan kalitenin, satın alma kararı ile ilişkilendirilmesinin bir sonucu olarak da, pazarlama karması elemanlarının etkinliği artmaktadır.
2. Algılanan kalite, rakipler karşısında farklılaşma araçlarındandır. Bunun bir sonucu olarak da, işletmeler tarafından, konumlandırma boyutu olarak kullanılmaktadır.
3. Algılanan kalite, ürüne/ hizmete/ markaya yüksek fiyat koyma olanağı sağlar. Tüketici, kaliteyi yüksek olarak algıladığı zaman, yüksek fiyata karşı tepki göstermez. Marka kaliteli olduğu için, fiyatının yüksek tutulduğu düşünülmektedir.
4. Algılanan kalite, dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çeker. Algılanan kalite yüksek olduğu zaman, dağıtım kanalı üyeleri, o ürünü, tüketici talep ettiği için, raflarında bulundurmaya istemekteyiz.
5. Algılanan kalite, marka yayma stratejilerinin uygulanmasında kullanılır. Algılan kalite, marka yayma stratejisi yolu ile pazara sunulan yeni ürünün tüketiciler tarafından algılanmasında etkili olmaktadır.

¹⁰² Aaker, Managing Brand Equity, ss. 86–89.

6. Algılanan kalite, pazar payı üzerinde de etkili olmaktadır. Diğer tüm faktörler kontrol altında tutulduğunda, yüksek kaliteli olarak algılanan ürünlerin/markaların, pazar paylarının da yüksek olduğu gözlenmektedir.

Kalitenin tüketicilerin beklentisine uygun olması oldukça önemlidir. Tüketicinin önem vermediği bir noktada, kalite iyileştirilmesine gitmek doğru bir karar olmayacaktır. Çünkü, tüketicinin önem vermediği bir alanda ne kadar iyi bir kalite iyileştirilmesine gidilirse gidilsin, bu alanlar tüketici için önemli olmadığından, tüketici markayı kalitesiz olarak algılamaktadır. Bu düşük kalite algılamasını, tüketici zihninde değiştirmek zordur. Bu nedenle, kalite boyutlarının iyi belirlenmesi gerekmektedir.

2.3.3. Marka Çağrışımı

Marka denkliğinin diğer bir boyutu olan marka çağrışımı, tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilmiş herhangi bir şeydir.¹⁰³ Migros'un karakter olarak kanguru, ürün özelliği olarak hizmet, Toys R Us'ın tüketici bölümü olarak çocuklar, Eti'nin sembol olarak geyik ile özdeşleştirilmesi marka çağrışımına örnek olarak gösterilebilir.

Bir görüşe göre, marka çağrışımı 11 başlık¹⁰⁴(ürünler, hizmetler, tüketici yararları, fiyat kullanımı, kullanıcı, ün, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler, coğrafik bölge) altında toplanırken, bir başka görüşe göre, 11 başlığı da kapsayan üç ana başlık altında da toplanabilmektedir (özellikler, yararlar ve marka tutumları).¹⁰⁵ Bu araştırmada, diğer görüşün 11 başlığını da özetlediğini düşünülen ikinci görüş dikkate alınacak ve açıklanacaktır.

¹⁰³ Jane IMBER ve Betsy-Ann TOFFLER, *Dictionary of Marketing Terms*, Third Edition, Barron's Educational Series, Inc., New York, 2000, s. 70; Aaker, *Managing Brand Equity*, s. 109; Keller, a. g. e., s. 69.

¹⁰⁴ Aaker, *Managing Brand Equity*, s. 115.

¹⁰⁵ Whan C. PARK, B. J. MA JAWORSKI ve Deborah CANNES, "Strategic Brand Concept Image Management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, (October 1986), ss. 135-145; Dennis A. PITTA ve Lea Prevel KATSANIS, "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, (1995), ss. 51-64; Kevin Lane KELLER, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, (January 1993), ss. 1-22.

Özellikler, ürünün performansı ile ilgilidirler. İkiye ayrılırlar:

1. Ürünle ilgili özellikler
2. Ürünle ilgili olmayan özellikler.

Ürünle ilgili özellikler, ürün veya hizmetin fiziksel özellikleri ile ilgilidirler ve ürün veya hizmete göre farklılaşırlar.¹⁰⁶ Bir buzdolabının tek kapılı, derin donduruculu olup olmaması ürünle ilgili özelliklere verilebilecek örneklerden biridir.

Ürünle ilgili olmayan özellikler, ürünün veya hizmetin satın alınması veya tüketilmesi ile ilgili oluşan dışsal özelliklerdir.¹⁰⁷ Ürünün veya hizmetin fiyatı, ürünün ambalajı, kullanıcının özellikleri, ürün veya hizmetin nasıl ve nerede kullanıldığı gibi özellikler de ürünle ilgili olmayan özelliklere verilebilecek örneklerdendir.

Yararlar, tüketicinin ürüne veya hizmete eklediği kişisel değerlerdir. Başka bir ifade ile, ürün veya hizmetin onlar için gerçekleştirmeyi düşündükleri faydalardır.¹⁰⁸ Tüketiciler açısından üç tür yarar vardır:¹⁰⁹

1. Fonksiyonel yarar,
2. Deneysel yarar,
3. Sembolik yarar.

Fonksiyonel yarar, ürün veya hizmet tüketiminin doğasından kaynaklanan yararlardır ve daha çok ürünle ilgili özelliklere bağlıdır. Temel ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması doğurduğu yararlardır. Deneysel yarar, ürün veya hizmet kullanımının sonucu, ürün veya hizmetin tüketicide hissettirdikleridir. Sembolik yarar ise, ürün veya hizmet kullanımının doğurduğu dışsal yararadır. Bu

¹⁰⁶ Pitta ve Katsanis, a. g. m., ss. 51-64; Keller, a. g. m., ss. 1-22.

¹⁰⁷ Pitta ve Katsanis, a. g. m., ss 51-64; Keller, a. g. m., ss. 1-22.

¹⁰⁸ Keller, a. g. m., ss. 1-22.

¹⁰⁹ Park, Jaworski ve MacInnes, a. g. m., ss. 135-145.

yarar, ürün veya hizmetle ilgili değildir.¹¹⁰ Sosyal kabul, kendine güven duyguları sembolik yarara örnek olarak gösterilebilir.

Marka çağrışımının üçüncü unsuru olan marka tutumları, tüketicinin markayı değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Marka tutumları, tüketici davranışlarının düzenlenmiş şekli olduğu için önemlidir.¹¹¹ Marka tutumu, ürün veya hizmet hakkında göze çarpan tüketici inançlarının ve bu inançlarla ilgili yargının değerlendirilmesinin bir fonksiyonudur.¹¹² Marka tutumları, ürünle ilgili olan ve olmayan özellikler, fonksiyonel ve sembolik yararlarla algılanan kalitenin uyumu ile ilgilidir ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.¹¹³

Özellikler, yararlar ve marka tutumunun bir araya gelmesi ile oluşan marka çağrışımının işletmeye sağladığı yararlar vardır. Bu yararlar aşağıda özetlenmektedir:¹¹⁴

1. Marka çağrışımı, ürünle ilgili bilgilerin tüketici hafızasında hatırlanmasını sağlamaktadır. Böylece, işletmenin markayı hatırlamak için yapacağı iletişim giderleri azalmaktadır.
2. Marka çağrışımı, markanın farklılaşmasını sağlamaktadır. Bazı ürün sınıflarının, parfüm gibi, tüketiciler açısından farklı görünmesi oldukça zordur. Bu nedenle, bu ürünlerin farklılaşmasında, marka çağrışımı, önemli bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda, markanın rakipler karşısındaki konumunu düzenleyerek, işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır.
3. Marka çağrışımı, markanın satın alınma kararında etkilidir. Marka bağlılığının oluşumunda ve markanın satın alınmasında etkili olan faktörlerden biridir.
4. Marka çağrışımı, marka ile ilgili olumlu tutumlar ve düşünceler geliştirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, kullanılan semboller, ürünle ilgili olumlu tutum geliştirilmesinde etkili olmaktadır.

¹¹⁰ Pitta ve Katsanis, a. g. m., ss. 51-64; Keller, a. g. m., ss. 1-22.

¹¹¹ Pitta ve Katsanis, a. g. m., ss. 51-64; Keller, a. g. m., ss. 1-22.

¹¹² M. FISHBEIN, I. AJZEN, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research", Addison-Wesley, Reading, MA, 1975'ten aktaran Pitta ve Katsanis, a. g. m., ss. 51-64; Keller, a. g. m., ss. 1-22.

¹¹³ Pitta ve Katsanis, a. g. m., ss. 51-64; Keller, a. g. m., ss. 1-22.

¹¹⁴ Aaker, Managing Brand Equity, ss. 110-113.

5. Marka çağrışımı, marka yayılma stratejisinin uygulanmasına temel oluşturmaktadır. Marka yayma stratejisi yoluyla pazara sunulan yeni ürünün satın alınmasında etkili olan faktörlerden biridir.

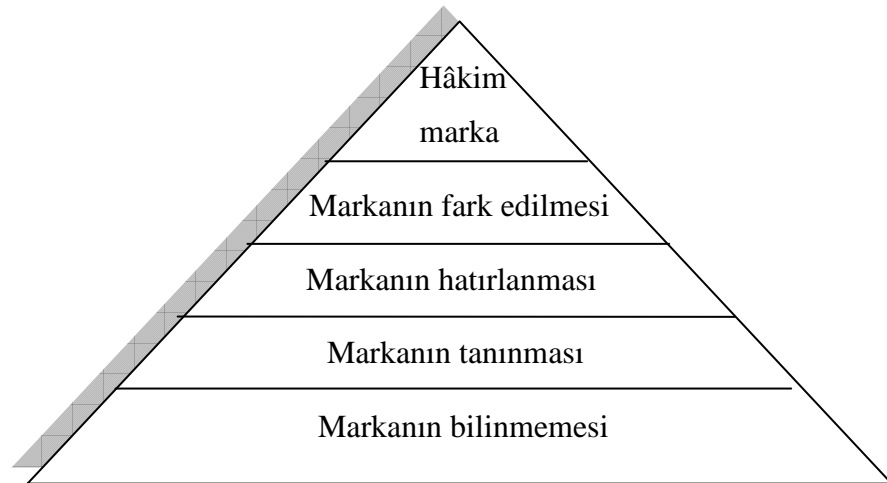
Sloganlar, semboller, logolar vb. ile tüketici zihninde ürünün hatırlanması olarak tanımlanan marka çağrışımının yaratılması ve korunması pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Çünkü, oluşturulan olumlu marka çağrışımı, işletmeye çeşitli yararlar sağlarken, olumsuz marka çağrışımını yıkmak oldukça zordur.

2.3.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel satın alıcının, belirli bir ürün kategorisindeki markayı bilmesi ve hatırlaması olarak tanımlanır.¹¹⁵

Marka farkındalığının iki temel boyutu vardır: Marka tanınması ve marka hatırlanması¹¹⁶ Marka tanınması, marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde markanın bilinmesi, marka hatırlanması ise, ürün kategorisinin markayı anımsatmasıdır.¹¹⁷

Marka farkındalığı beş temel seviyede gerçekleşir, bu seviyeler Şekil 8'deki marka farkındalığı piramidinde gösterilmektedir.¹¹⁸



Şekil 8: Marka Farkındalığı Piramidi

¹¹⁵ Aaker, a. g. e., s. 61.

¹¹⁶ Keller, a. g. m., ss. 1-22.

¹¹⁷ Keller, a. g. m., ss. 1 – 22.

¹¹⁸ Aaker, a. g. e., s. 62.

Piramitin en üst seviyesi, marka bilinmemesinin en uç noktası olan hâkim marka seviyesidir. Bu seviyede yer alan marka, kategori adı ile özdeşleşmiştir. Peçete denilince Selpak, hazır kahve denilince Nestle Cahve(nescafe) markalarının akla gelmesi gibi. İşletmelerin tüketici zihninde sahip olmak istedikleri iki pozisyon bilincin en üstü ve hâkim marka seviyeleridir.

Marka farkındalığı, işletmeye çeşitli değerler katmaktadır. Bu değerler şu şekilde sıralanabilir:¹¹⁹

1. Marka farkındalığı, öğrenme avantajı sağlamaktadır. Marka farkındalığı, marka imajını oluşturan marka çağrışımlarını etkileyerek, tüketicinin satın alma kararında etkili olmaktadır. Bireyin hafızasında, marka imajının canlanması için marka farkındalığı, önemli faktörlerden biridir. Marka farkındalığına sahip olan tüketicilerin hafızasında marka ile ilgili çağrışımlar, imaj vb. canlanır. Marka farkındalığı sayesinde, tüketici hafızasındaki marka bilgileri harekete geçer ve böylece tüketici satın alma kararını verir.
2. Marka farkındalığı, düşünce avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler, bir ürüne ihtiyaç duyduklarında, hangi markanın, onların bu ihtiyaçlarını tatmin ettiğini düşünmeye başlarlar. Marka farkındalığı yoluyla, tüketicinin düşünce setinin bir üyesi olan bir marka, tüketicinin bu ihtiyacını karşılıyorsa, markanın tüketici tarafından satın alınması kolaylaşır. Bu etki, özellikle, düşük ilgi grubundaki ürünlerde daha çok görülür.
3. Marka farkındalığı, işletmeye, markasının tercih edilme avantajını sağlamaktadır. Yüksek marka farkındalığı, tüketicinin düşünce setindeki markalar arasındaki tercihini etkiler. Düşünce setindeki markalar arasında, marka farkındalığı yüksek olan marka tercih edilir. Çünkü, yüksek marka farkındalığına sahip olan marka, yüksek marka çağrışımına da sahiptir.

Marka farkındalığının işletmeye kattığı değerler dikkate alındığında, bu yararların daha çok tüketici tercihi ile ilgili olduğu görülmektedir. Ancak, tüketici tercihi etkileyen tek faktör marka farkındalığı değildir. Marka değerini oluşturan her bir faktörün tüketici tercihinde bir etkisi vardır.

¹¹⁹ Keller, a. g.e., ss. 68-69 ve Keller, a. g. m., ss. 1-22.

2.3.5 Marka Bağlılığı

Marka değerinin temel boyutlarından biri olan marka bağlılığı tüketicinin bir ürünü sürekli satın alma derecesidir.¹²⁰ Başka bir ifade ile, tüketicinin, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir.¹²¹ Marka bağlılığını, tüketici tutumları, aile, satıcı ile ilişkiler, arkadaş vb. pek çok faktör etkilemektedir.¹²²

Marka bağlılığının işletmeye farklı meydan okumalar sağlayan bir takım seviyeleri vardır. Bu seviyeler Şekil 9'daki bağımlılık piramidinde gösterilmektedir:¹²³



Şekil 9: Marka Bağlılığı Piramidi

Marka bağımlılık piramidinin en altında yer alan marka bağlılığı olmayan tüketiciler, markaları birbirinin aynı görmektedirler ve marka, bu tüketiciler için satın almada etkili olan faktörlerden biri değildir. Bu tüketiciler, indirim ve fiyata duyarlılık göstermektedirler.

¹²⁰ Imber ve Toffler, a. g. e., s. 70.

¹²¹ Tansel GÜLSOY, *Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, s. 55.

¹²² Imber & Toffler, a. g. e., s. 70.

¹²³ Aaker, a. g. e., s. 40.

Piramidin ikinci derecesinde yer alan markayı değiştirmek için neden görmeyen tüketiciler, satın aldıkları marka onları tatmin ettiği sürece markayı değiştirmeye gerek duymamaktadırlar. Üçüncü derecede yer alan tüketiciler, değişken maliyetlerle tatmin olan tüketicilerdir ve bu tüketicilerin marka bağlılığı değişken maliyetlere bağlıdır. Rakipler, bu tüketicileri, değişken maliyetlerle, kendilerine çekebilirler.

Dördüncü derecede yer alan marka bağımlıları, markayı gerçekten seven tüketicilerdir. Bu tüketicilerin markayı tercih nedenleri, sembol, algılanan kalite gibi marka çağrışımlarıdır. Markayı arkadaş olarak görürler ve onunla duygusal bağ kurarlar.

Marka bağlılığı piramidinin en üst seviyesinde yer alan markaya kendini adanmış tüketiciler, markayı kullanıyor olmaktan mutluluk duyarlar. Marka, tamamıyla onları ifade etmektedir.

Tüketici, bu seviyeler arasında zamanla yer değiştirebilir. Diğer bir deyişle, seviyeler arası geçiş mümkündür. Değişik sektörler, ülke ya da pazarlarda marka bağlılığı profilleri farklı olabilmektedir. Örneğin, başka bir ayrıma göre de, marka bağlılığı altı seviyede gösterilmektedir: Duygusal sadıklar, Hareketsiz Sadıklar, Temkinli sadıklar, Yaşam Biçimini Değiştirenler, Temkinli göçmenler, Hoşnutsuz Müşteriler.¹²⁴ Hangi profil kullanılırsa kullanılsın marka bağlılığı piramidinin üst seviyelerinde yer almanın işletmelere sağladığı bir takım yararlar vardır. Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir:¹²⁵

1. Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerini düşürmektedir. Sadık müşteriye elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha az masraflıdır, çünkü, potansiyel tüketicilerin, satın aldıkları mevcut markaları değiştirmek konusunda motivasyon eksiklikleri vardır ve bu tüketicilerle iletişim kurmak, marka alternatiflerini değerlendirme konusunda çaba göstermediklerinden, daha masraflıdır. Sadık müşteriler, tatmin oldukları ve ürünle veya ona bağlı

¹²⁴ F. Sedef SEÇKİN, "Müşterinin Aşk Analizi", *Capital*, Yıl 10, sayı 2002-5, (Mayıs 2002), ss.100-103.

¹²⁵ Aaker, a. g. e., ss. 46-49.

hizmetle ilgili oluşan problemleri çözüldüğü takdirde, markaya sadık kalmaya devam etmektedirler.

2. Marka bağlılığı, işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Pazara yeni giren işletmeler için önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır. Marka bağlılığı yüksek olan pazara girmek isteyen bir işletme, pazarda oluşmuş marka bağlılığını ortadan kaldırmak için çok fazla kaynak harcamak zorundadır. İşletmeler de, bu nedenle, böyle bir pazara girmeyi göze almamaktadırlar.
3. Marka bağlılığı, işletmeye, ticari genişlik sağlamaktadır. Güçlü marka bağlılığı, işletmelerin, satış noktalarında daha fazla rafa sahip olmalarını sağlamaktadır. Aracılar ya da satıcılar, marka bağlılığı yüksek olan markaların tüketicilerin alışveriş listesinde önemli bir yere sahip olduklarını bildiklerinden, bu markalar için, satış noktalarında daha çok yer ayırmaktadırlar. Ticari genişlik, farklı boyut ve çeşitlilikteki ürünlerde ve marka yayılmalarında önemli bir unsur olarak yer almaktadır.
4. Marka bağlılığı, yeni tüketicileri harekete geçirmektedir. Sadık bir tüketici grubuna sahip olmak, özellikle, riski yüksek olan satın almalarda, potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede önemli bir faktördür. Çünkü, sadık tüketici, yüksek oranda tatmin olmuş tüketicidir ve yüksek oranda tatmin olmuş bir tüketici, markanın “başarılı” olduğu ve “iyi hizmet” sunduğu imajının yayılmasını sağlamaktadır. Böyle bir durum da, potansiyel tüketicileri işletmeye çekmede etkili olmaktadır.
5. Marka bağlılığı, rekabetçi tehlikelere zamanında tepki verilmesini sağlamaktadır. Pazara yeni özelliklere sahip bir ürün girdiğinde, sadık müşteri grubuna sahip olan işletme endişe duymaz, çünkü, müşterisi bağlı olduğu markanın, yeni çıkan ürünün daha iyisini çıkaracağını düşünerek, rakip işletmenin yeni ürünü satın almaz. Böylece, sadık tüketiciye sahip olan işletme, pazara ilk giren işletme olmanın dezavantajlarını ortadan kaldıran takipçi stratejiyi izleyerek, pazara ilk giren işletmeden daha avantajlı bir konuma gelmektedir.

Tüm bu yaralarına karşın, marka bağlılığı tek başına marka denliğini oluşturmaz. Marka denliğini oluşturan diğer boyutlardan farklı olarak, kullanım

deneyimi gerektiren marka bağıllığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve diğer boyutlardan da etkilenir.

Marka bağıllığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve patent, alâmet-i farika ve dağıtım kanalı ilişkilerinden hiçbiri tek başına marka denkliğini oluşturmaz. Hepsi ayrı ayrı önemlidir fakat marka denkliği hepsinin bir araya gelmesi ile oluşur. Marka denkliğini oluşturan beş unsur birbiri ile iletişim halinde olmalıdır. İyi bir algılanan kaliteye sahip olmayan bir marka iyi bir marka çağrışımına da sahip değildir. Bu nedenle, bu unsurlar arasındaki iletişimi yönetmek oldukça önemlidir.

2.4. MARKA KİŞİLİĞİ

Tüketiciler 09bir ürün/ hizmeti satın aldıklarında, satın aldıkları markanın kendi kişiliklerini yansıtmasını isterler. Bu nedenle de, markaların da bir kişiliği olmalıdır. İyi tanımlanmayan bir marka kişiliği, işletmeyi, diğer markalar karşısında zor durumda bırakmaktadır. Çünkü, kişiliği olmayan markanın hangi pazar bölümüne seslendiği de anlaşılamamaktadır. Bu denli bir öneme sahip olan marka kişiliği, markaya tüketiciler tarafından eklenen kişilik özellikleri seti olarak tanımlanmaktadır.¹²⁶ Bir insan olarak marka, “modern”, “kışkırtıcı”, “klasik”, “seksi”, “enerjik” vb olarak karakterize edilebilir.

Marka kişiliğinin algılanmasını etkileyen iki faktör vardır: Ürünle ilgili özellikler ve ürünle ilgili olmayan özellikler.¹²⁷

Marka kişiliği, demografik(yaş, cinsiyet, eğitim vb.), yaşam tarzı(faaliyetler, ilgiler, düşünceler) ve bireysel kişilik özellikleri(samimiyet, içtenlik vb.) ile oluşur. Marka kişiliği, Marka Kişilik Ölçeği adı verilen bir ölçekle ölçülmektedir. Marka

¹²⁶ Aaker, Building Strong Brands, s. 141.

¹²⁷ Aaker, Building Strong Brands., s. 145.

kişilik ölçeğinin beş boyutu vardır:¹²⁸ Samimiyet, heyecan, yetenek, bilgiçlik, sertlik. Beş ana boyut ve alt boyutlar Tablo 5’te gösterilmektedir.¹²⁹

Tablo 5: Marka Kişilik Ölçeği

Samimiyet Gerçekçi: Aile yönlü, geleneksel, küçük köylü Dürüst: İçten, gerçek, etik, düşünceli, ilgili Hassasiyet: Orijinal, samimi, klasik, eski moda, eskimez(trendy) Neşeli: Hassas, dost canlısı, sıcak, mutlu
Heyecan Cesaret: Trendi, heyecanlı, göze çarpan, kışkırtıcı Hırslı: Cool, genç, canlı, maceraperest, sempatik Yaratıcı: Eşsiz, komik, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli Modern: Bağımsız, yenilikçi, agresif, çağdaş
Yetenek Güvenilir: Çok çalışkan, emin, güvenilir, dikkatli, yeterli Zeki: Teknik, ciddi Başarılı: Lider, etkili, atılgan
Bilgiçlik Üst sınıf: Bakımlı, bilgin, göz alıcı, gösterişli Çekici: Feminin, seksi, nazik, yumuşak
Sertlik Dışa Dönüklük: Erkeksi, Western, aktif, atletik Sertlik: Kaba, güçlü

Bir marka beş kişilik ölçeği boyutlarından sadece birine diğerlerinden fazla önem verebilir. Örneğin; bir marka yetenek boyutlarından biri olan “güvenilir” boyutuna “başarılı” boyutundan daha fazla önem vererek kişiliğini bu boyut üzerine oturtabilir.

Markayı, rakiplerinden farklılaştıran bir unsur olan marka kişiliğini oluşturmada bir takım güçlüklerle karşılaşmaktadır:

¹²⁸ Jennifer AAKER, “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 8, (1997), ss. 347-356.

¹²⁹ Aaker, *Building Strong Brands*, s. 144.

1. **Marka kişiliği yaratma sorumluluğunu işletme dışından birine devretmek.**¹³⁰ Bir markayı oluşturan işletmenin kendisidir. Bu nedenle, markayı, oluşum aşamasından itibaren en iyi bilen de işletmedir. Bu işi başkasına devretmek, o markanın yanlış tanımlanma riskini doğurmaktadır. Yanlış tanımlanma da, geri dönülmez kayıplara neden olabilmektedir. Bu yanlış anlamayı ortadan kaldırmak işletmelerin yüklü miktarda yatırım yapmasına yol açabilmektedir.
2. **Tüketiciye iletilen mesajlar değiştirildikçe kişiliği de değiştirmek.**¹³¹ İşletmeler, hedef kitlelerini genişlettiklerinde veya daralttıklarında yeni hedef kitlelerine hitap etmek için mesajlarını da değiştirmektedirler. İşletmelerin düştükleri yanılgılardan biri, mesaj değiştirildikçe kişiliğin de değiştirilmesidir. Her yeni mesaj yeni bir kişilik haline dönüşmeye başlayınca, işletmeler, mevcut müşterilerini kaybetme riski ile karşılaşabilmektedirler.
3. **Mesajda söylenenle nasıl söylenmesi gerektiği arasındaki dengeyi yanlış anlamak.**¹³² İşletmeler, markaları ile ilgili mesajlar verirken mantıki satın alma nedenleri üzerinde durmaktadırlar. Oysa ki, bu mantıki nedenler, diğer işletmeler tarafından kısa sürede taklit edilmektedir. Örneğin; üründe herhangi bir yenilik yapıldığı zaman, bu yenilik, kısa bir süre sonra diğer işletmeler tarafında taklit edilmediği kadar. Bu duruma cep telefonu örneği verilebilmektedir. Bu yüzden, yapılan yenilikler, sadece, kısa bir süre için işletmeye avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketiciye verilen mesajların duygusal öğeler içermesi önemlidir. Marka kişiliği de, kolayca taklit edilebilecek mantıki nedenler üzerine değil, tüketicide marka bağlılığı yaratacak duygusal nedenler üzerine oturtulmalıdır.
4. **Gerçek dışı bir kişilik yaratmak.**¹³³ Marka kişiliğini yaratmada karşılaşılan bir diğer güçlük de, işletmelerin ideal bir marka kişiliği arayışı içine girmeleridir. Oluşturulan bu marka kişiliği, ideal olmaktan çok, çoğu zaman, gerçek dışı olabilmektedir. Örneğin; bir marka için oluşturulan “atılgan, tevazuu, şefkatli” kişilik özellikleri birbirleri ile çatışan özellikleridir. Çünkü,

¹³⁰ Mooser, a. g. e., s. 87.

¹³¹ Mooser, a. g. e., s. 87.

¹³² Mooser, a. g. e., s. 87.

¹³³ Mooser, a. g. e., s. 87.

atılan bir aynı zamanda cüretkârdır ve cüretkâr olan birinin tevazuu sahibi olması zordur. Bu nedenle, ideal ancak gerçek dışı olan marka kişiliğinden çok tüketicide gerçeklik duygusu yaratan bir marka kişiliğinin yaratılması gerekmektedir.

5. **Pazarlama araçları tarafından ifade edilmesi zor olan kişisel özellikler yaratmak.**¹³⁴ Oluşturulan marka kişiliğindeki tanımlamalar, pazarlamacıların kullandıkları araçlarla hedef kitlelere ulaştırılacak özellikte olmalıdır.
6. **Sağlam bir temele dayanmayan olağandışı veya kışkırtıcı bir kişilik yaratmak.**¹³⁵ Markanın olduğundan farklı bir kişilik özelliği üzerine oturtulması, tüketicide güvensizlik duygusu oluşmasına neden olmaktadır.

Karşılaşılan bu güçlükler aşıldığı takdirde, marka kişiliğinin işletmelere sağladığı pek çok yarar vardır.¹³⁶

1. Marka kişiliği, tüketicilerin markaya karşı olan tutumlarının ve markayı nasıl algıladıklarının anlaşılmasını sağlamaktadır. Tüketiciden, kullandığı markayı tanımlaması istenildiğinde, tüketicinin verdiği cevaplar doğrultusunda işletmeler, tüketicinin markayı nasıl gördüğünü, ona karşı nasıl bir tutum geliştirdiğini anlamaktadırlar.
2. Marka kişiliği, markanın farklılaşmasına yardım etmektedir. Marka kişiliği, aynı ürün kategorisindeki rakipler karşısında işletmenin farklılaşmasını sağlamaktadır. Marka konumlandırılmasında işletmeye yardımcı olmaktadır.
3. Marka kişiliği, iletişim çabalarına yol göstermektedir. Marka kişiliği, sadece reklamların değil, ambalajların, promosyonun, halkla ilişkilerin vb. diğer iletişim araçlarının etkinliğini arttırmaktadır. İşletmeler, markanın ambalajının dahi, marka kişiliğini yansıtacak şekilde olmasını istemektedirler.
4. Marka kişiliği, marka değeri yaratılmasında yardımcı olmaktadır. Oluşturulan güçlü marka kişiliği, işletmenin marka değerini arttıran unsurlardan biridir.

Çeşitli nedenlerle oluşturulamayan marka kişiliği, markanın çok çeşitli sayıda kişilik özelliğine sahip olmasına neden olmaktadır. Bu karmaşık kişilik özelliği,

¹³⁴ Mooser, a. g. e., s. 87.

¹³⁵ Mooser, a. g. e., s. 87.

¹³⁶ Aaker, Building Strong Brands, ss. 150–151.

markanın kişisiz olarak görülmesine ve tüketicilerde soru işareti oluşmasına neden olmaktadır. Bu şekilde, potansiyel tüketiciler, marka, onların kişilik özelliklerini yansıtmadığından, markayı satın almaktan vazgeçebilmektedirler.

2. 5. MARKA KİMLİĞİ VE KONUMLANDIRILMASI

Modern rekabet anlayışı, marka yönetiminin iki önemli aracı olduğunu vurgulamaktadır:¹³⁷

1. Marka kimliği
2. Marka konumlandırması

Marka kimliği, markanın ne olduğunu ortaya koyan ve onu diğerlerinden farklılaştıran, değişime karşı dirençli olmasını sağlayan bir marka unsurudur. Bu açıdan bakıldığında, marka kimliğinin çeşitli soruları yanıtladığı görülmektedir.¹³⁸

1. Markanın özel vizyonu ve amacı nedir?
2. Markayı ne farklılaştırır?
3. Markanın tamamlayıcısı nedir?
4. Markanın tabiatı nedir?
5. Markanın değeri/ değerleri nelerdir?
6. Markanın yeterlilik alanı nedir?
7. Markanın tanımlanmasını sağlayan araçlar nelerdir?

Marka kimliği, marka imajı ve marka kişiliğinden farklı bir kavramdır. Marka kimliği, işletme tarafından oluşturulmaktadır ve oluşturulan bu marka kimliği, tüketicilere, çeşitli kaynaklarla(insanlar, iletişim vb.) duyurulmaktadır. İşletme tarafından oluşturulan marka kimliğinin tüketiciler tarafından kabul edilen kısmı da marka imajını oluşturmaktadır.¹³⁹ Marka kişiliği de, marka kimliğini oluşturan unsurlardan biridir. Diğer bir deyişle, marka kimliği, marka kişiliğini de kapsayan

¹³⁷ Jean Noël KAPFERER, *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd Ed., London, 2001, s. 95.

¹³⁸ Kapferer, a. g. e., s. 96.

¹³⁹ Kapferer, a. g. e., ss 98–99.

daha geniş bir kavramdır.¹⁴⁰ Marka imajı, tüketicinin marka hakkında deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlarından, paketlemeden, hizmetlerden vb. edindiği bilgi toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutma tarafından değişikliğe uğratılmış halidir.¹⁴¹ Marka imajı, marka kimliği, marka konumlanması ve marka kişiliği arasındaki farklılıkları gösteren tablo aşağıdaki gibidir:¹⁴²

Tablo 6: Marka Kimliği, Marka İmajı, Marka Konumu ve Marka Kişiliği Arasındaki Farklılıklar

Marka Kimliği	İşletme tarafından oluşturulan markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanması istediğini gösterir.
Marka Kişiliği	Markaya tüketici tarafından eklenen kişilik özellikleridir.
Marka İmajı	Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösterir.
Marka Konumu	Marka kimliğinin ve değerlerinin tüketicilerle iletişimi sağlar ve markanın pazardaki durumunu gösterir.

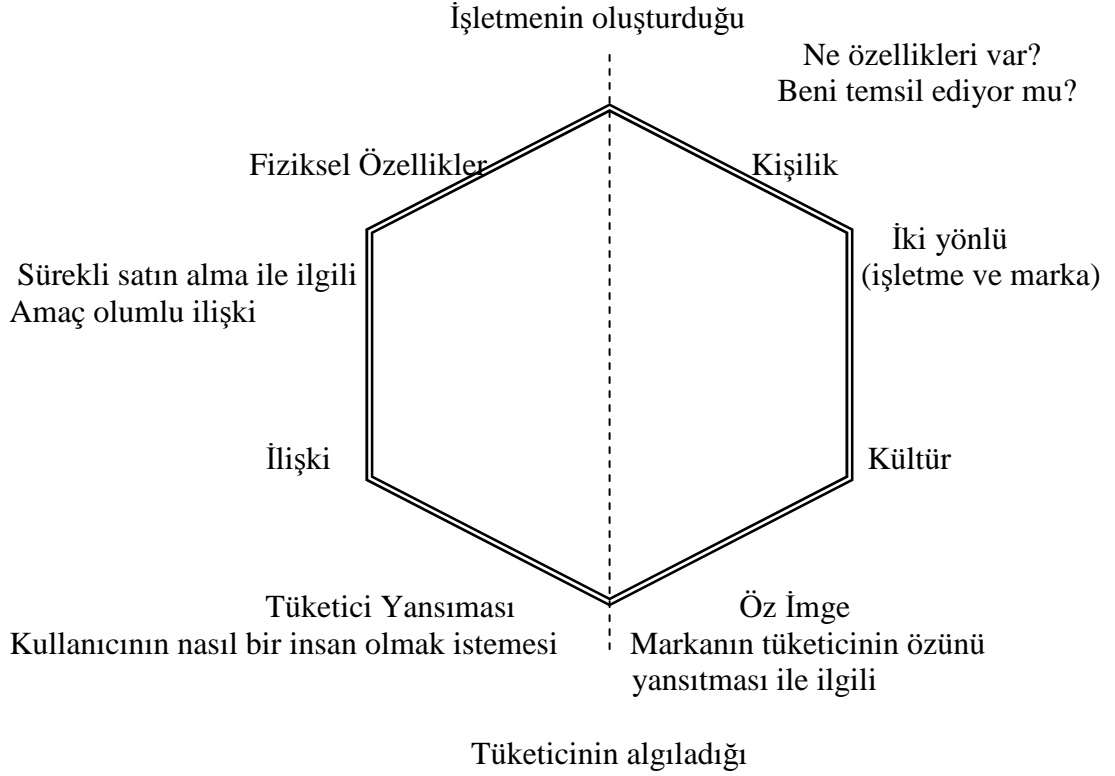
Marka kişiliği gibi, marka kimliğini oluşturan unsurlar da vardır: Fiziksel özellikler, kişilik, kültür, ilişki, yansıma kişisel imaj.¹⁴³

¹⁴⁰ Kapferer, a. g. e., s. 108.

¹⁴¹ Geoffrey RANDALL, *Markalaştırma: Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber*, (Çev.) Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul, 2005, s. 18.

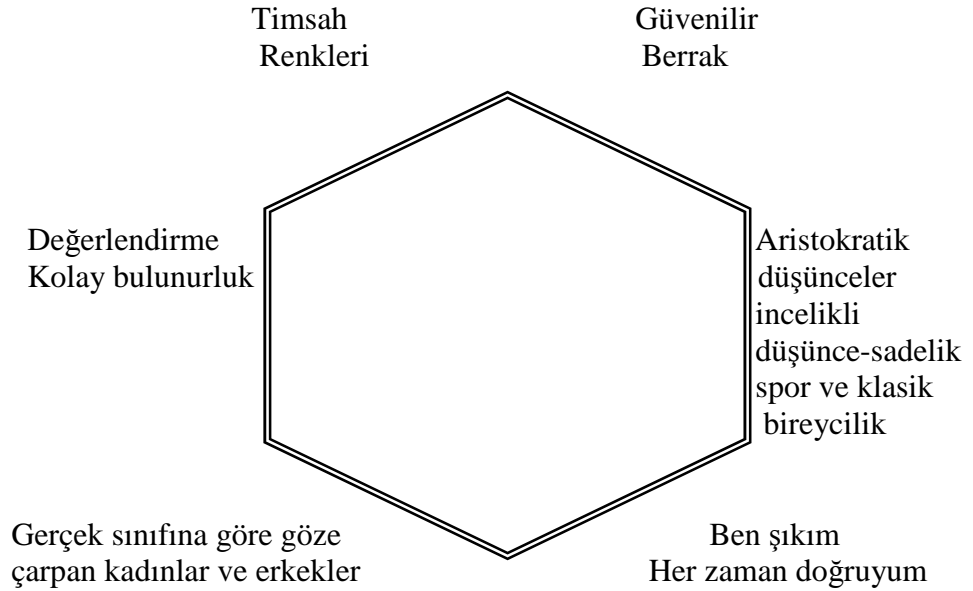
¹⁴² Aaker, *Building Strong Brands*, s. 71'den uyarlanmıştır.

¹⁴³ Aaker, *Building Strong Brands*, s. 106.



Şekil 10: Marka Kimliği Prizması

Kaynak: Kapferer, a. g. e., p. 106



Şekil 11: Marka Kimliği Prizma Örneği

Kaynak: Kapferer, a. g. e., s. 106

Kısaca, güçlü bir marka, tutarlı ve bütüncül bir kimliği olan markadır. Marka kimliği prizmasındaki boyutlar arasında etkileşim söz konusudur. Bu nedenle, işletmeler, markanın ayrıntılı kimliğini ortaya çıkarmak, boyutların birbiri ile etkileşim içinde olduğundan emin olmak ve hedef kitlesine bunu iletmek zorundadır.¹⁴⁴ Marka kimliğinin işletmeye sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir:¹⁴⁵

1. Marka kimliği, tüketicilerin dikkatinin markaya çekilmesinde etkilidir.
2. Marka kimliği, pazarlama unsurlarının daha etkin kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Güçlü marka kimliği olan marka, markayı yüksek fiyatla fiyatlandırabilmekte ve daha etkin reklam yapabilmektedir.
3. Marka kimliği, markanın rakipler karşısında farklılaşmasına yardımcı olarak, marka konumlandırmasında etkili olmaktadır.
4. Marka kimliği, marka imajı oluşturulmasında yardımcı olan faktörlerden biridir.
5. Marka kimliği, müşteri kazanma ve korumada başlangıç noktasıdır.

Konumlandırma ise, ürünü/ hizmeti, işletmeyi ya da markayı seçilen pazar bölümleri, işletme olanakları ve marka özellikleri bakımından en uygun yere yerleştirmede, tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirleme ve uygulama sürecidir.¹⁴⁶ Başka bir ifade ile markanın rakiplerine göre, üstün ve zayıf yönleri ile belirlenen konumudur.¹⁴⁷

Konumlandırma süreci dört soru üzerine temellenmektedir:¹⁴⁸

1. **Niçin?** Marka vaatlerini ve tüketicinin yarar yönünü tanımlar. Becel Omega 3 yağ ile kalbinizi korur. “Kalbinize dost”
2. **Kime?** Hedef tüketici grubunu tanımlar.
3. **Ne zaman?** Malın tüketim zamanı ile ilgilidir.
4. **Tekrar kime?** Bu soru da rakipleri tanımak içindir.

¹⁴⁴ Randall, a. g. e., s. 21.

¹⁴⁵ Schmitt ve Simonson, a. g. e., ss. 38-43.

¹⁴⁶ Altunışık, Özdemir ve Torlak, a. g. e., s. 138.

¹⁴⁷ Gülsoy, a. g. e., s. 55.

¹⁴⁸ Kapferer, ss. 99-100.

Günümüz rekabet ortamında, rekabet, sadece, aynı ürünü üreten işletmeler arasında değil, aynı ihtiyacı karşılayan ürünleri üreten markalar arasındadır. Bu nedenle, rakiplerin anlaşılması önemlidir.

Konulandırma sürecinin amacı, işletmenin tüketici gözünde, rakiplerine göre, markalı ürünü nasıl algılayacağıdır. Dolayısıyla, sağlam ve değerli bir marka kişiliğini konumlandırabilmektir. Eğer bir marka, basit bir kişiliği paylaşıyorsa, işletmenin konumlandırmayı, markanın pazarda, önder olmasını sağlayacak bir kişilik değişimiyle birlikte yürütülmesi gerekmektedir.¹⁴⁹ Konulandırma çeşitli özellikler dikkate alınarak yapılmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:¹⁵⁰

- 1. Özellik Konumlandırılması:** Markanın belirli bir özellik üzerine konumlandırılmasıdır. Star TV'nin kendisini ilk özel televizyon kanalı olarak konumlandırılması, buna örnek olarak gösterilebilir. Ancak, özellik konumlandırmasının markanın yararından bahsetmeme, diğer bir deyişle, hangi ihtiyacı karşıladığını belirtmeme gibi bir sakıncası vardır.
- 2. Yarar Konumlandırılması:** Markanın, bir yarar üzerine konumlandırılmasıdır. Becel "Kalbinizle Dost", Ace "Çamaşıra Düşman, Lekelere Dost" konumlandırmaları, bu konumlandırmaya verilebilecek örneklerdendir.
- 3. Kullanım Konumlandırılması:** Markanın belirli bir kullanım özelliği üzerine konumlandırılmasıdır. Buna, Lassa'nın ürettiği lastiklerden birini kar için en iyi, bir diğerini ıslak zemin için en iyi olarak tanıtmayı, örnek olarak gösterilebilir.
- 4. Kullanıcı Konumlandırılması:** Bu konumlandırmada marka, belirli bir kullanıcı grubu üzerinde konumlandırılır. Sana "Özen Gösteren Anneler İçin", ÖSS hazırlık dergileri, kullanıcı konumlandırmasına örnek olarak gösterilebilir.
- 5. Rakip Konumlandırılması:** Markanın, rakip marka/ markalardan daha üstün ya da farklı olduğunun ileri sürüldüğü konumlandırma türüdür. Avis, "En İyi İkinciyiz" derken Hertz'den daha geride, ancak, diğer rakiplerden dahi iyi

¹⁴⁹ Ar, a. g. e., s. 143.

¹⁵⁰ Kotler, Kotler ve Pazarlama, ss. 80-81.

olduğunu vurgulamaktadır. Yine, aynı şekilde, ABCmatik “Farkı Fiyatı” derken tüm özellikler açısından diğer markalarla eş olmasına rağmen, fiyat olarak onlardan daha üstün olduğunu vurgulamaktadır.

6. **Kategori Konumlandırması:** Markanın ürün kategorisinde, lider olarak konumlandırılmasıdır. Selpak kağıt mendil, Nestle Kahve(nescafe) hazır kahve, Uhu yapıştırıcı, Gillette jilettir.
7. **Kalite/ Fiyat Konumlandırılması:** Marka belirli bir kalite ve fiyat üzerine konumlandırılır. Vakko, Mercedes pahalı ve kalitelidirler.

Yukarıda bahsedilen konumlandırmalar dışında işletmeler konumlandırmada, marka kimliği ve kişiliğini de kullanmaktadır. Tüketicinin markaya insan özellikleri kazandırmasını sağlama, yani, markaya bir kişilik kazandırma konumlandırmanın anahtarlarından biri olarak dikkate alınmaktadır.¹⁵¹

İşletmeler, markalarını bu özelliklerden birini dikkate alarak konumlandırırken bir takım hatalara da düşmektedirler. Ancak, bu hatalardan kaçınılarak iyi bir konumlandırma yapılabilir. Bu hatalar şunlardır:¹⁵²

1. Kimi zaman, işletmeler, markanın satın alınması için güçlü bir temel yarar ya da neden gösterememektedir.
2. Markayı dar bir çerçevede konumlandırmak, olası tüketicilerin markayı fark etmelerini engellemektedir.
3. Birbiri ile çelişen iki ya da daha çok yarar iddia ederek, tüketici zihnini karıştırmaktadırlar.
4. Kimi zaman da, tüketicilerin, markanın ya da işletmenin gerçekten vaat ettiğini yerine getireceğinden kuşku duyacakları bir yarar iddia ederek, güvensizlik oluşturmaktadırlar.

Bu hatalardan sakınılarak gerçekleştirilecek marka konumlandırmasının işletmeye sağlayacağı çeşitli yararlar da şunlardır:¹⁵³

¹⁵¹ Ar, a. g. e., s. 66.

¹⁵² Ar, a. g. e., ss. 81-82.

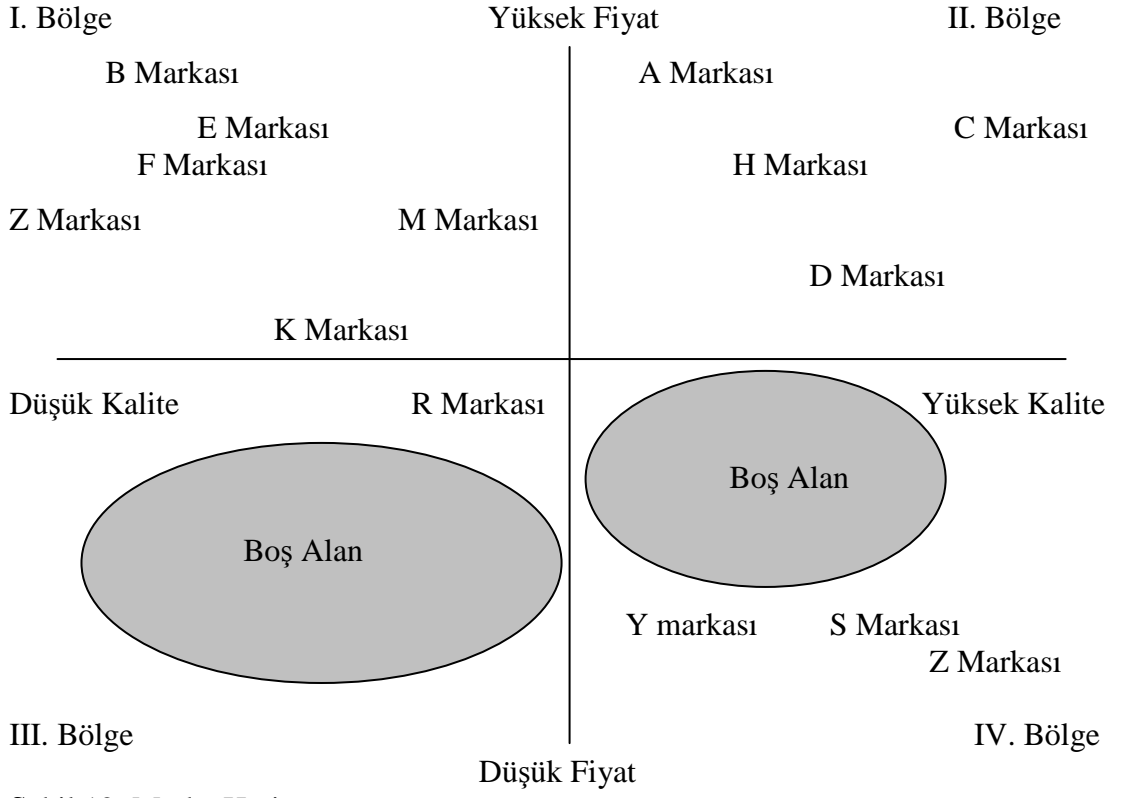
¹⁵³ Keller, a. g. e., ss 119-120.

1. Marka konumlandırması, markanın tam olarak ne olduğunu tanımlayarak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.
2. Marka konumlandırılması, tüketicinin markayı hangi nedenle satın alındığını gösterir.
3. Marka konumlandırması, hedef grubun tanımlanmasına yardımcı olmaktadır.
4. Marka konumlandırması, rakiplerin kimler olduğunu ortaya çıkarmaktadırlar.
5. Marka konumlandırması, markanın rakip markalara ne kadar benzer ya da onlardan ne kadar farklı olduğunu göstermektedir.

Aynı zamanda, markanın doğru konumlandırılması beraberinde karlılığı da beraberinde getirmektedir. Bu farklılaşma, tüketiciler tarafından iyi anlaşılırsa, bu durum hisse değerine de yansımaktadır.¹⁵⁴

Özellik, yarar, kullanım, kullanıcı, rakip, kategori, kalite/ fiyat konumlandırmalarına göre konumlandırılmış markalar, marka haritasına yerleştirilmektedir ve böylece rakipler karşısında ve tüketici gözünde markanın ne konumda olduğu belirlenmektedir. Şekil 12’de marka haritasında markaların konumunu gösteren varsayımsal marka haritası örneği yer almaktadır.

¹⁵⁴ Marka 03, s. 69.



Şekil 12: Marka Haritası

Marka haritasına bakılınca söylenebilecek şöyle vardır:

1. En çok rekabet, I. Bölgede görülmektedir.
2. Pazar boşluğu bulunan iki alan vardır. III. ve IV. Bölgeler.
3. İşletme, markasını rekabetin az olduğu III. Bölümde konumlandırması daha doğru olur. Ancak IV. Bölgedeki boş alanda da konumlandırabilir.

3. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka stratejilerinde amaçlardan biri de marka isminin belirlenmesidir çünkü marka için isim belirlemek amacıyla tercih edilen marka stratejisine göre, işletmenin yeni ürün için belirleyeceği pazarlama stratejileri de şekillenmektedir. Bu nedenle, marka stratejilerinden hangisinin seçileceği, işletmenin vermesi gereken önemli kararlardan biridir.

Her biri işletmeye farklı açıdan katkıda bulunan ve aynı zamanda bir takım olumsuzluklara da sahip olan marka stratejileri üç başlık altında toplanabilir:¹⁵⁵

1. Yeni Marka Stratejisi(Bireysel Marka Stratejisi)
2. Çoklu Marka Stratejisi
3. Marka Yaratma Stratejisi

3. 1. YENİ MARKA STRATEJİSİ(BİREYSEL MARKA STRATEJİSİ)

Bireysel marka stratejisi, işletmenin yeni bir kategoride pazara girdiği yeni ürününe farklı bir ad koymasını, olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁶ Lays'in Doritos'u Meksika tarzı cipsin, Ruffles'ı patates cipsinin adıdır.

Bireysel marka adı yaratmanın işletmeye sağladığı bir takım avantajlar ve dezavantajlar vardır. Bireysel marka yaratma stratejisinin avantajları şunlardır: ¹⁵⁷

1. Bireysel marka stratejisi ile işletme, çok farklı özelliklere ve ihtiyaca sahip tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Böylece, işletme, geniş bir tüketici grubuna hitap etmektedir.

¹⁵⁵ Kotler, Pazarlama Yönetimi, s. 406; Keller, a. g. e., s. 577.

¹⁵⁶ Tim GLOWA, *The Value of Brands: Evaluating Hiken's Global Branding Strategy*, Working Paper, 2002, s. 7, www.glowa.ca/Value_of_brands.pdf(10. 03.2005); Kotler, Pazarlama Yönetimi, s. 416.

¹⁵⁷ Keller, a. g. e., s. 542.

2. Bireysel marka stratejisinde, herhangi bir marka başarısız olduğunda, bu durum, işletmenin diğer markalarını etkilemez. Diğer bir deyişle, bireysel marka stratejisi ile işletmede risk dağıtılmış olur.

Bireysel marka stratejisi bu avantajlarına karşın, işletmeye bir takım maliyetler yüklemektedir. Her şeyden önce, işletmenin, her yeni ürün için yeni bir marka adı, logosu, sembolü vb. marka unsurlarını belirlemesi gerekmektedir. Daha sonra, yeni marka için, dağıtım, fiyat, tutundurma, konumlandırma vb. kararları içeren pazarlama programı oluşturması gerekmektedir. Tüm bunlar da, işletmeye maliyet yükleyerek, işletmenin yeni ürün üretme maliyetlerini attırmaktadır.

Bireysel marka stratejisinin bir diğer zorluğu da, yeni marka adlarının yasal olarak korunmasını sağlayacak işlemlerin işletmeye mali yükler yüklemesidir. Aynı zamanda, yasal ayırım koşulları taşıyan yeni marka adlarının bulunması da işletmeye sorumluluklar yüklemektedir.¹⁵⁸

3. 2. ÇOKLU MARKA STRATEJİSİ

Çoklu marka stratejisi, işletmenin birbiri ile yarışan çok sayıda markayı pazara sunması, olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁹

Çoklu marka stratejisinin işletmeye sağladığı yararlar şunlardır:¹⁶⁰

1. Çoklu marka stratejisi ile işletme, dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirerek, buralarda üstünlük sağlamaktadır.
2. Çoklu marka stratejisi, tüketicilerin, marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çekmektedir.
3. Çoklu marka stratejisi ile işletme, aynı malın değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelmektedir.

¹⁵⁸ Yüksel ve Mermud, a. g. e., s. 41.

¹⁵⁹ İslamoğlu, a. g. e., s. 316.

¹⁶⁰ İslamoğlu, a. g. e., s. 316.

4. Markalar arasındaki bu iç rekabet, marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlamaktadır.

Çoklu marka stratejisinden kaynaklanan bir takım olumsuzluklar da vardır:

1. Çoklu marka stratejisi ile işletme, başarılı marka adının işletmeye sağlayacağı avantajlardan yararlanamaz.
2. Çoklu marka stratejisi ile oluşturulmuş markalar arasındaki rekabet, bazen rakip markaların işine yaramaktadır.
3. Çoklu marka stratejisinde, tutundurma maliyetleri yüksektir.¹⁶¹
4. İşletme, kaynaklarını çok az karlı markaya dağıtarak karlılığın düşük kalmasına yol açabilmektedir.
5. Kitlesele üretim sağladığı tasarruftan mahrum kalınmaktadır.¹⁶²
6. Marka sayısı arttığı için, kaynaklar aşırı zorlanmaktadır ve çok marka, işletmenin bağlı olduğu gerçekten güçlü markaların fon sıkıntısı çekmesine yol açabilmektedir.¹⁶³
7. Her bir marka için ayrı bir pazarlama programı geliştirilmesi gerekir. Bu durumda, pazarlama maliyetleri de artar.

Çoklu marka stratejisinin yaratabileceği problemleri aşağıdaki örnek net bir şekilde ortaya koymaktadır.¹⁶⁴

¹⁶¹ İslamoğlu, a. g. e., s. 316.

¹⁶² Ebru FIRAT, "Daha Çok Marka", *Capital*, Yıl 10, Sayı 2002-12, (Aralık 2002), ss. 102-106.

¹⁶³ Randall, a. g. e., s. 86.

¹⁶⁴ Randall, a. g. e., s. 86.

Bu konuda enine boyuna düşünmem birkaç yıl önce yakındaki bir süpermarkette alışveriş ettiğim bir güne rastlar. Markette bir çiftte rastladım – iyi giyimli, dikkatli, büyük olasılıkla kırklarının sonlarında bir çift. Bir süpermarket sahibinin potansiyel müşterilerinde arayacağı bütün özellikler, hatta daha fazlasını taşır gibiydiler. Sadece, Bayer markası altındaki ürünlerin sergilendiği rafla bakıyorlardı; ama hangi Bayer ürünü alacakları konusunda bir karara varamadıkları açıkça anlaşılıyordu. Rafta sekiz ürün vardı, her biri farklı bir tanımlayıcı etikete sahipti ve görüldüğü kadarıyla her birinin nitelikleri öbürlerinden farklıydı. İçlerinden bir perakendeci tarafından “özel” fiyatla satışa sunulmuştu, ama fiyatı gene de diğer ürünlerin fiyatının üzerindeydi. Ayrıca, ürünlerden beşinin üzerine ya ürünün ya da bizzat paket etiketlerinin “yeni” olduğunu bildiren kâğıt yapıştırılmıştı. Çift, kafaları karıştırdığından, Bayer markası yerine rakip bir markayı satın alarak, marketten çıktılar...

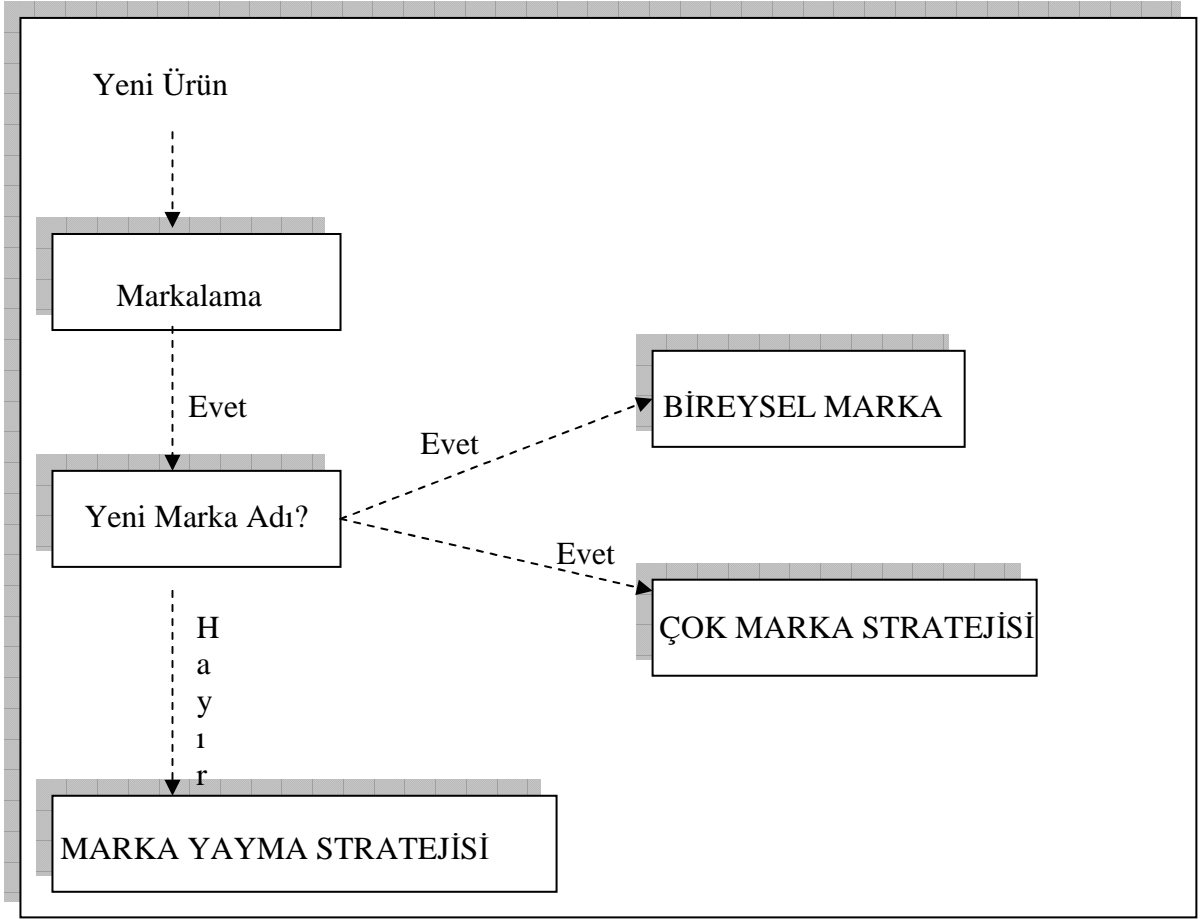
3. 3. MARKA YAYMA STRATEJİSİ

Marka yayma stratejisi, var olan marka adının yeni bir ürün ya da ürün grubuna verilmesi olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁵ Marka yayma stratejisinin başarılı marka imajını yayılan markaya aktarma, maliyet etkinliği sağlama, yeni müşteriler kazanma vb. yararlarına karşın, ana marka imajını zedeleme, güçlü bir yeni marka yaratma fırsatlarından mahrum kalma vb. dezavantajları vardır.¹⁶⁶

Marka yaratma stratejileri alternatifleri ve uygulanma koşulları Şekil 13'deki gibi özetlenebilir:

¹⁶⁵ Keller, a. g. e., s. 577; Aaker, Managing Brand Equity, s. 208; Kapferer, a. g. e., s. 233; İslamoğlu, a. g. e., s. 316.

¹⁶⁶ Keller, a. g. e., ss. 581-582.



Şekil 13: Marka Yaratma Strateji Alternatifleri
Kaynak: Yüksel ve Mermoud, s. 42'den uyarlanmıştır.

4. MARKA YAYMA STRATEJİSİ

Marka, işletmeye sağladığı yararlar açısından, işletmenin en önemli varlıklarındandır. Güçlü markaların işletme değerleri ile piyasa değerleri arasında büyük farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin marka yaratma stratejileri, özellikle küresel pazarlama açısından giderek önemini arttırmaktadır.

İşletmeler, genellikle, bireysel marka yaratma stratejisi, çoklu marka stratejisi ya da marka yayma stratejilerinden birini kullanmaktadırlar. Yapılan araştırmalar, dayanıksız tüketim mallarında yeni ürün geliştirmelerinin % 85 gibi bir oranının marka yayma stratejisi şeklinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.¹⁶⁷ Marka yayma stratejisinin, bu kadar çok kullanılmasının nedeni işletmelere sağlamış olduğu yararlarıdır.

4. 1. MARKA YAYMA STRATEJİSİ TANIMI VE KAVRAMLARI

Yapılan araştırmalar yeni bir ürün geliştirmenin masrafının yüksek olduğunu, yapılmış olan hiçbir harcamanın geri dönüşünün garantisi olmadığını iddia etmektedir. Buna karşın, marka yayma stratejisinin, bu yatırımları önemli ölçüde azalttığını ve yeni ürünün pazar başarısını arttırdığını söylemektedirler.¹⁶⁸

İşletmelere sağladığı yararlıardan bakımından, son yıllarda oldukça sık kullanılmaya başlanan marka yayma stratejisi, var olan marka adının yeni ürün sınıfına verilmesi, olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Arvind RANGASWAMY, Raymond R BURKE ve Terence. A. OLIVA, "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names", *International Journal of Research Marketing*, Vol. 10, 1993,ss. 61-67; Amma KIRMANI, Sanjay SOOD ve Sheri BRIDGES, "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", *Journal of Marketing*, Vol. 63(January, 1999), ss. 88-101; Ernst&Young and Nielsen, *New Product Introduction: Successful Innovation/ Failure, A Fragile Boundary*, 1999'dan akt. Henrik SATTLER, Franziska VÖLCKNER ve Grit ZATLOUKAL, "Factors Affecting Consumer Evaluations of Brand Extension", *Research Papers on Marketing Retailing*, No 010, September 2002, www.henriksatller.de(21.02.2005), s. 2. .

¹⁶⁸ Edward M. TAUBER, "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World", *Journal of Advertising Research*, (Aug-Sep), 1988, s. 26-30.

¹⁶⁹ Keller, a. g. e., s. 577; Aaker, *Managing Brand Equity*, s. 208; Kapferer, a. g. e., s. 233; İslamoğlu, a. g. e., s. 316.

Marka yayma stratejisi ile birlikte kullanılan çeşitli kavramlar vardır. Makalelerde kullanılan bu kavramlar; yan markalama, ana marka, aile markasıdır, yayılan markadır.

Ana marka(parent brand), var olan marka, yeni ürünün oluşumunu sağlıyorsa, yayılan markaya adını veriyorsa var olan marka, ana marka olarak adlandırılır.¹⁷⁰

Yan markalama(sub-brand/ associative brand), yeni ürüne bir marka adı verilirken mevcut marka ile yeni markanın bir kombinasyonunun yapılmasıdır.¹⁷¹

Aile markası(family brand), ana marka pek çok üründe kullanılmışsa ve geniş bir marka yayılmasına sahipse aile markası adını alır.¹⁷²

Yayılan marka(extension brand), ana markanın adının kullanıldığı ve işletmenin yayıldığı kategorideki ürüne yayılan marka adı verilir.

Marka stratejilerinden hangisinin kullanılacağına dair işletme yöneticileri kararsız kalabilmektedir. Marka yayma stratejisinin uygulayıp uygulamamasına karar veremeyen yöneticiler bir takım sorulara yanıt vererek bu kararsızlıktan kurtulabilmektedirler. İşletme yöneticilerine marka yayma stratejisini uygulanıp uygulanmayacağı konusunda yardımcı olan sorular şunlardır.¹⁷³

1. **Yeni ürünün mutlak satış potansiyeli nedir?** Yeni bir ürünün satış potansiyelini belirlemek zordur. İşletme, yeni ürününü marka yayılması yolu ile pazara sunarsa, mevcut markanın satış potansiyelinden yola çıkarak, çıkardığı yeni ürünün satış potansiyeli ile ilgili çıkarımlarda bulunabilir.

¹⁷⁰ Keller, a. g. e., s. 577; Aaker, Managing Brand Equity, s. 208; Kapferer, a. g. e., s. 233.

¹⁷¹ Whan C. PARK, Micheal S. MCCARTHY ve Sandra J. MILBERG, "The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response To Brand Extensions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, (1993), ss. 28–33.

¹⁷² Park, Mccarthy ve Milberg, a. g. m., ss. 28 – 33. .

¹⁷³ Tom BUDAY, "Commentary Capitalizing on Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 6, No: 4, (Fall 1989), ss. 27–30.

2. **Marka yayılmasının, pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisi ne kadardır?** Marka yayılmasının pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisi ana marka bilindiği için yüksek olduğunda daha düşük olmaktadır.
3. **Marka yayılmasının ana marka üzerindeki etkisi ne olacaktır?** Marka yayılmasının ana markayı ortadan kaldırıp kaldırmaması ile ilgili bir durumdur. Bu durum, marka yayılmasına karşı ileri sürülen en önemli karşıt görüşlerden biridir. İki ürün arasında benzerlik olduğunda, marka yayılması daha başarılı olmaktadır, ancak, bu benzerlik yerine geçmeye(substitute) veya cannibalizme yol açabilmektedir. Bu durum da, ana markanın yavaş yavaş ortadan kalkmasına neden olabilmektedir.
4. **Marka yayılmasından sonra, marka adı etkinliğini kaybeder mi?** Marka adı etkinliğini kaybedip mevcut markaya zarar verecekse marka yayılmasına gidilmemelidir.

Bu dört soruya cevap verdikten sonra marka yayma stratejisini uygulamaya karar veren yöneticilerin karşısında iki türlü marka yayma stratejisi çıkmaktadır.¹⁷⁴

1. Hat yayılması(line extension)
2. Kategori yayılması(category extension/ brand extension)

Hat yayılması, aynı kategorideki ürünün yeni bir pazar bölümüne girmesi ya da aynı pazar bölümünde ürünün yeni kullanım alanlarının tanıtılmasıdır. Pepsi – Diet Pepsi gibi.

Kategori yayılması, marka adının farklı bir ürün sınıfında kullanılmasıdır. Arçelik beyaz eşya-Arçelik televizyon, İstikbal Mobilya-İstikbal ev tekstili gibi.

Tüketici ürünleri üzerinde yapılan bir araştırmada, yeni ürün geliştirmelerinin % 89'unun hat genişlemesi yoluyla geri kalan % 6'lık kısmın ise yeni marka olarak gerçekleştirildiği sonucu ortaya çıkmıştır.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Keller, a. g. e., s. 577; Sridhar SAMU, "Brand and Line Extensions: Role of Brand Associations in Choosing the Better Alternative", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 1994, ss. 311-315

4. 2. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

Yeni ürünlerin pazara sunulmalarında % 95 gibi yüksek bir oranda kullanılan marka yayma stratejisinin işletmeye sunduğu bir takım olumlu ve olumsuz yanlar vardır. Bu olumlu ve olumsuz yanlar Tablo7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Marka Yayma Stratejisinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Marka Yaymanın Olumlu Yönleri	Marka Yaymanın Olumsuz Yönleri
<p><i>1. Yeni ürünün kabulünü kolaylaştırma</i></p> <ol style="list-style-type: none">Marka imajını arttırmaTüketicilerce algılanan riski azaltmaTüketicilerin ürünü deneme olasılığını arttırmaTutundurma harcamalarının etkinliğini artırmaPazara giriş ve takip eden pazarlama maliyetlerini azaltmaYeni marka geliştirmenin maliyetinden sakınmaAmbalajlama ve etiketlemenin etkinliğini arttırmaFarklılık arayan tüketicilere fırsat tanıma <p><i>2. Ana marka ve işletmeye geri besleme yararı sağlama</i></p> <ol style="list-style-type: none">Marka anlamını aydınlatmaAna marka imajını güçlendirmeMarka franchise’na yeni tüketiciler katma ve pazar payını arttırmaMarkayı yeniden canlandırmaSonraki yayımlara fırsat tanıma	<p><i>1. Tüketicilerin zihinlerini karıştırabilir.</i></p> <p><i>2. Perakendeci direnci ile karşılaşılabilir.</i></p> <p><i>3. Başarılı olmasına rağmen ana marka direnci ile karşılaşılabilir.</i></p> <p><i>4. Başarılı olarak ana markanın satışlarını yiyebilir(cannibalizm).</i></p> <p><i>5. Başarılı olabilir fakat herhangi bir kategoride marka kimliğine zarar verebilir.</i></p> <p><i>6. Başarısız olarak ana marka imajına zarar verebilir.</i></p> <p><i>7. Marka anlamını zayıflatabilir.</i></p> <p><i>8. İşletmenin yeni marka geliştirme fırsatından vazgeçmesine neden olabilir.</i></p>

Kaynak: Keller, a. g. e., ss. 581–598.

¹⁷⁵ Edward F. OGIBA, “the Dangers of Levearing”, *Adweek*, Vol. 4, (January 1988), s. 42; Lori KESLER, “Extensions Leave Brand in New Area”, *Advertising Age*, Vol. 1, (June), 1987, s. 1.

4. 2. 1. Marka Yayma Stratejisinin Olumlu Yönleri

Yeni ürün üzerine yapılan araştırmalar, on yeni ürünün ikisinin ya da birinin başarılı olduğunu göstermektedir. Başarısızlık nedenleri çeşitlidir. Robert McMath 75 000 tüketici ürünleri üzerinde yaptığı araştırmada dokuz başarısızlık nedeni bulmuştur:¹⁷⁶

1. Pazar çok küçüktür, diğer bir deyişle, ürün tipi için güvensiz talep vardır.
2. Ürün, işletme için uygun değildir.
3. Ürün, için yapılan araştırmalar yanlış değerlendirilmiştir.
4. Ürün, çok maliyetlidir ve düşük kar marjına sahiptir, yani, ürünün geri dönüş oranı düşüktür.
5. İşletme, pazarda araştırma yapmak için geç kalmıştır ya da çok erken davranmıştır.
6. Zayıf bir fikir hayata geçirilmiştir.
7. Üründen tüketicilerin haberi olmamıştır.
8. İşletme, dağıtım kanalının güvenini kazanamamıştır.
9. İşletme, pazar araştırmasını ya çok erken ya da çok geç yapmıştır.

İşletme, yeni bir ürünü pazara sunduğu zaman yukarıdaki sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Yeni ürünü, yeni marka adı ile pazara sunmak bu sorunları daha da arttırabilmektedir. Ancak, marka yayma stratejisinin işletmeye sunduğu avantajlar, başarısızlık nedenlerinin bir kısmını ortadan kaldırarak yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırmaktadır. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Yeni ürünün kabulünü kolaylaştırma

- a. *Marka İmajını Arttırma:*¹⁷⁷ İyi bilinen ve sevilen bir markanın en önemli avantajı, tüketici beklentilerinden daha yüksek bir performans göstermesidir. Benzer şekilde, tüketici, marka yayma stratejisi yolu ile

¹⁷⁶ Robert MCMATH, "The Vagaries of Brand Equity", *ARF Fourth Annual Advertising and Promotion Workshop*, (February 1992), ss. 12-13'ten akt. Keller, a. g. e., ss. 581-582.

¹⁷⁷ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

pazara sunulan yeni ürün ile ilgili beklentilerini mevcut marka(ana marka) hakkındaki bilgilerini kullanarak oluşturur. Tüketici, marka yaymanın güçlü, eşsiz ve üstün olduğu sonucunu çıkarır. Yapılan araştırmalar da, bu düşünce doğrultusunda sonuçlar elde etmişlerdir.¹⁷⁸

- b. *Tüketicilerce Algılanan Riski Azaltma:*¹⁷⁹ Bilinen ve sevilen bir marka, tüketicilere kaliteyi, dayanıklılığı, uzun ömürlülüğü sağlar. Böyle bir durumda, tüketici, yeni marka yerine güven duyduğu markayı satın alarak risklerini azaltırlar. Yapılan araştırmalar da, bu düşünceyi desteklemektedir.¹⁸⁰
- c. *Tüketicilerin Ürünü Deneme Olasılığını ve Dağıtım Etkinliğini Artırma:*¹⁸¹ Yeni çıkan ürün marka yayılması yoluyla pazara sunulduğu takdirde, bu ürünleri dağıtıcıların kabullenmesi daha kolay olmaktadır. Marka sevilen ve bilinen bir marka olduğu için, dağıtıcılar, bu yeni ürünü stoklarında bulundurmak isterler. Yapılan araştırmalarda, markanın imajının süper marketlerin yeni ürün satın alma kararlarında önemli bir eleme kriteri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.¹⁸² Ayrıca, bilinen güçlü marka, yeni ürünün satın alma kararında da etkili olmaktadır.¹⁸³

¹⁷⁸ Byund-Do KIM ve Mary SULLIVAN, “The Effect of Brand Experience on Extension Choice Probabilities: an Empirical Analysis”, *Working Paper*, University of Chicago, Graduate School of Business, 1995’den akt. Keller, a. g. e., s. 581; Byund-Do KIM ve Mary W. SULLIVAN, “The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase”, *Marketing Letters*, 9:2, 1998, ss. 181-193; David M. BOUSH et. al, “Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions” *Psychological Marketing*, Vol. 4(Fall), 1987, s. 225-237.

¹⁷⁹ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

¹⁸⁰ Kevin Lane KELLER ve David AAKER, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(February 1992), ss 35-50; John MILEWICZ ve Paul HERBIG, “Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol. 3, No. 3, (1994), ss. 39-47; Janlee ANDREWS, “Rethinking the Effect of Perceived Fit on Customers’ Evaluations of New Products”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No: 1, (1995), ss. 4-14; Leif E. HEM, Leslie de CHERNATONY ve Nina M. IVERSEN, “ Factors Influencing Successful Brand Extensions”, *Journal of Marketing Management*, Vol.19, (2003),ss. 781-806.

¹⁸¹ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

¹⁸² David B. MONTGOMERY, New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions”, *Journal of Marketing Research*, , Vol. 12, No: 3, (1975), ss. 255-264; COLLINS-DODD, Colleen ve Jordan J. LOUVIERE, “Brand Equity and Retailer Acceptance of Brand Extensions”, *Journal Of Retailing and Consumer Services*”, Vol. 6, 1999, ss. 1–13.

¹⁸³ Kuong-Jung CHEN ve Chu-Mei LIU, “Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No:1, (2004), ss. 25-36; David A. AAKER ve Kevin Lane KELLER, “Consumer Evaluations of Brand Exdtensions”- *Journal of*

d. *Tutundurma Harcamalarının Etkinliğini Arttırma:*¹⁸⁴ Pazarlama iletişimi çerçevesinden bakıldığında, yeni ürünün marka yayılması yoluyla pazara girmesinin işletmeye sağladığı en önemli avantaj, işletmenin yeni ürünle birlikte, markayı da tanıtmak zorunda kalmamasıdır. Marka yayma stratejisi yolu ile pazara giren işletme, sadece, ürününü tanıtır, çünkü tüketiciler/ müşteriler zaten markayı tanımaktadırlar. Marka yayma stratejisi ile işletmeler, tüketici zihninde daha rahat yer edinmektedir. Tüketici hafızasına hem ürünü hem de markayı yerleştirmek sadece birini yerleştirmekten daha zordur. Marka yayma stratejisinin tutundurma etkinliğini arttırmasına verilebilecek en çarpıcı örnek, General Mills'in Frosted Cheerios yayılmasıdır. Bu ürün, General Mills tarafında pazara sunulduğunda, daha ilk haftasında, reklâm ve promosyon yapmadan % 44'lük bir pazar payı elde etmesidir.¹⁸⁵ Adı sayesinde, süper marketlerin ona olan talebi oldukça yüksek olmuştur. Marka yaymanın tutundurma harcamalarının etkinliği üzerine yapılan araştırma sayısı azdır. Bu araştırmalardan biri, 98 tüketici ürünü üzerinde yapılan bir araştırmadır. Bu araştırmada, marka yayması sonucu pazara giren işletmelerin, yeni ürün/ markadan daha az reklam yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.¹⁸⁶ Bir diğer araştırma, ana marka için yapılan reklamın yeni ürün ile ilgili çağrışımlara da yol açtığı sonucuna varılmıştır.¹⁸⁷ Diğer bir araştırma ise, marka yayma stratejisi yoluyla pazara sunulan ürünlerin ortalama % 10, yeni markaların ise ortalama % 19 oranında reklam yaptıkları sonucuna ulaşmıştır.¹⁸⁸ Yapılan diğer araştırmalarda

Marketing, Vol. 54, No. 1, (Jan), 1990, ss. 24-41; Aaker, *Managing Brand Equity*, s. 180; Sullivan, 1998, ss. 181-193.

¹⁸⁴ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

¹⁸⁵ Mary W. SULLIVAN, "Brand Extensions: When to Use Them", *Management Science*, Vol. 38, No. 6, 1992, ss. 793-806.

¹⁸⁶ Sullivan, a. g. m, ss. 793 – 8026..

¹⁸⁷ Kong Cheen LAU ve Ian PHAU, "Extending Symbolic Brand s Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 5, (May), 2007, ss. 421 – 444.

¹⁸⁸ Daniel SMITH, "Brand Extension and Advertising Efficiency: What Can and cannot be Expected", *Journal of Advetising Research*, (Nov/ Dec), 1992, ss. 11-20.

da, marka yayma stratejisinin reklam etkinliğini arttırdığı sonucu ortaya çıkmıştır.¹⁸⁹

- e. *Pazara Giriş Ve Onu Takip Eden Pazarlama Maliyetlerini Azaltma*¹⁹⁰: Yapılan çalışmalar, yeni ürün için yapılan giriş ve pazarlama programlarına 30 000 000 \$ ile 50 000 000 \$ arasında masraf yapıldığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ancak, yine yapılan bu araştırmalar, yeni ürünün marka yayılması yolu ile pazara girmesi durumunda, bu masrafların düştüğü sonucuna ulaşmıştır.¹⁹¹
- f. *Yeni Marka Geliştirme Maliyetlerinden Sakınma*:¹⁹² Yeni bir marka elemanı geliştirmek, hem bir sanattır, hem de bir bilimdir. Yüksek kaliteli olarak algılanan bir marka adı, logosu, sembolü, ambalajı, sloganı vb. dizayn etmek ve tüketici araştırması ile bunu yapılandırmak, pahalı bir iştir ve başarılı olunacağına dair bir garantisi yoktur. Yeni marka için bir takım sınırlandırmalar ve yükümlülükler de mevcuttur. Mevcut olan bir marka adını kullanmak, işletmeyi bu masraflardan kurtarır.¹⁹³
- g. *Ambalajlama Ve Etiketleme Etkinliğini Arttırma*:¹⁹⁴ Marka yayılması sonucu pazara sunulan ürünler birbirine benzer ya da hemen hemen birbirinin aynı ambalaj ve paketlerle daha düşük üretim maliyetine sahiptirler. Eğer, uygun şekilde dizayn edilirse, bakkalarda veya süper marketlerde, marka üzerinde “billboard” etkisi yaparak daha

¹⁸⁹ Daniel C. SMITH ve Whan C. PARK, “The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(August 1992), ss. 296-313; E. M. TAUBER, “Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names”, *Business Horizons*, 1981, ss. 36-41; S. K. REDDY, S. L. HOLAK ve S. BHAT, “To Extend or not to Extend: Success Determinants of Line Extensions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, (May 1994), ss. 243-262; Aaker, Keller, “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, ss. 27 – 41; Daniel SMITH, “an Examination of Product and Market Characteristics that Affect the Financial Outcomes of Brand Extension” Report 91-103, (February), 1991, Marketing Science Institute’den akt. Elyette ROUX, Frederic LORANGE, “Brand Extension on Research: A Review”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 1993, ss. 492-500; Kevin PRYOR ve Roderick J. BRODIE, “How Advertising Slogans can Prime Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 6, 1998, ss. 497-508; Jung S. LEE, “Role Of Attitude Toward Brand Advertising on Consumer Perceptions of a Brand Extension, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 1995, ss. 116-122.

¹⁹⁰ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

¹⁹¹ Mary SULLIVAN, “Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products”, *Journal of Business*, Vol. 63, No: 3, 1990, ss. 309-320.

¹⁹² Keller, a. g. e., ss. 581-590.

¹⁹³ Keller, a. g. e., s. 581.

¹⁹⁴ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

çok dikkat çekerler. Coca-Cola'nın süper marketlerdeki etkisi buna örnek olarak gösterilebilir.¹⁹⁵

- h. *Farklılık İsteyen Tüketicilere Fırsat Tanıma:*¹⁹⁶ Tüketiciler, zaman içinde, ürüne doydıkları, üründen sıkıldıkları için markayı terk edebilirler. Marka yayma stratejisinde, markayı terk etmeden kaynaklanan kayıplar minimum düzeydedir. Çünkü işletme, marka yayma stratejisini kullandığı için, tüketici, aynı markanın farklı tüketici grubuna veya bazı farklılıklara sahip olan diğer ürün grubundaki ürünü satın alabilirler. Bu yarar, özellikle hat genişlemesinin işletmelere sağladığı yararlarından biridir.¹⁹⁷

2. Ana Markaya veya İşletmeye Geri Besleme Yararı Sağlama

- a) *Marka Anlamını Aydınlatma:*¹⁹⁸ Marka yayılması, tüketicilere, markanın anlamını açıklamada yararlı olmaktadır. Marka yayılması pazara sunulan yeni ürünün mesajlarının ve yeni ürünün konumlandırılmasının tüketiciler tarafından kabul edilme olasılığını arttırmaktadır.¹⁹⁹
- b) *Ana Markanın İmajını Güçlendirme:*²⁰⁰ Marka değerine göre, başarılı marka yayma stratejisinin arzu edilen çıktısı, var olan marka çağrışımının üstünlüğünü geliştirme yoluyla marka imajını güçlendirmektir. Diğer bir deyişle, başarılı marka yayılması, ana marka imajını da geliştirmektedir. Yapılan araştırmalar da bu yararı destekleyerek, başarılı marka yayılmasının ana marka imajını güçlendirdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.²⁰¹

¹⁹⁵ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

¹⁹⁶ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

¹⁹⁷ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

¹⁹⁸ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

¹⁹⁹ David ARNOLD, *The Handbook of Brand Management*, Perseus Books, New York, 1992, s. 142.

²⁰⁰ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

²⁰¹ Rohini AHLUWALIA ve Zeynep GÜRHAN-CANLI, "The Effects of Extensions on Family Brand Name: an Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer research*, Vol. 27, (December), 2000, ss. 371-381; Sandy D. JAP, "An Examination of the Effects of Multiple Brand Extensions on the Brand Concept", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, (1993), ss. 607-611; Keller, Aaker, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", ss. 35-50; Boush et. al, "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions", ss. 225-237; Mary R. ZIMMER ve Subodh BHAT, "The Peciprocal Affect of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude", *the*

- c) *Marka Franchise'na Yeni Müşteriler Sağlama ve Pazar Payını Arttırma:*²⁰² Marka yayımları, yeni tüketici gruplarına hitap ederek, yeni tüketicilerin işletmenin ürünlerini satın almasını sağlar. Hat yayımları, ana markanın pazar payını arttırarak işletme satışlarını arttırır.²⁰³
- d) *Markayı Yeniden Canlandırma:*²⁰⁴ Bazen marka yayımları, ana markaya olan ilgiyi arttırır ve tüketicilerin markadan yeniden hoşlanmasını sağlar. Diğer bir deyişle, marka yayma, var olan marka/markaları tazeler.²⁰⁵
- e) *Sonraki Yayılmalar için Fırsat Yaratma:*²⁰⁶ Başarılı bir marka yayılmasının en önemli avantajı, daha sonraki yayımlara temel oluşturmasıdır.²⁰⁷

4. 2. 2. Marka Yayma Stratejisinin Olumsuz Yönleri

Marka yayma stratejisi, işletmeye sağladığı yararlar yanında, iyi bir şekilde düşünülüp yönetilemezse, işletmeye zarar da verebilir. Bu zararları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. **Marka yayma stratejisi, tüketicilerin zihinlerini karıştırabilir veya onları hayal kırıklığına uğratabilir.**²⁰⁸ İşletme, çok fazla hat genişlemesi ile pazara girdiğinde, tüketiciler, hangi ürünün onların ihtiyacını karşılayacağı konusunda kararsız kalabilmektedirler. Bu yüzden de, zihinleri karışmaktadır.

Journal of Product and Brand Management, Vol. 13, No: 11, 2004, ss. 37-46; Lau ve Phau, 2007, ss. 421 – 444.

²⁰² Keller, a. g. e., ss. 581-590.

²⁰³ Smith ve Park, “The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency”, ss. 296-313; Kuang-Jung CHEN, Chu-Mei LIU, “Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand”, *the Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No: 1, 2004, ss. 25-36; Vanitha SWAMINATHAN, Richard J. FOX, ve Srinivas K. REDDY, “The Impact of Brand Extension Introduction on Choice”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No: 4, (October), 2001, ss. 1-15.

²⁰⁴ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

²⁰⁵ Arnold, a. g. e., s. 142.

²⁰⁶ Keller, a. g. e., ss. 581-590.

²⁰⁷ Vanitha SWAMINATHAN, “Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol 56, 2003, ss. 431 – 442; Peter A. DACIN ve Daniel C. SMITH, “The Effects of Adding Products to a Brand on Consumers’ Evaluations of new Brand Extensions”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, ss. 594 – 598.

²⁰⁸ Keller, a. g. e., ss. 591-598.

Bunun sonucu olarak da, yayılan ürün grubundan vazgeçerek, farklı bir ürünü satın almaya yönelebilmektedir. Ayrıca, pazara, çok fazla ürün/ marka girdiği zaman, perakendeciler, bu ürünleri/ markaları stoklayacak sayıda raflara sahip olmadıklarından, marka yayılması yoluyla pazara sunulan ürünleri raflarında bulundurmamak istememektedirler. Böyle bir durumda, istemiş olduğu ürünü perakendecide göremeyen tüketici de hayal kırıklığına uğramaktadır.²⁰⁹

2. **Marka yayılması yolu ile pazara giren işletme, perakendeci direnci ile karşı karşıya kalabilmektedir.**²¹⁰ Pazara çok sayıda ürün sunulduğu zaman, perakendeciler, ya yerleri olmadığından ya da bu ürünlerin zaten var olanlara çok benzediğini düşündüklerinden ürünü satın almamaktadırlar. Yapılan araştırmalar, yayılma sonucu sayısı artan ürünlerin, perakendeciler tarafından, satışlarını olumsuz etkilemeyecek şekilde azaltıldığını göstermektedir.²¹¹
3. **Marka yayılması yolu ile pazara giren yeni ürün, başarısız olarak, marka imajına zarar verebilir.**²¹² Marka yayılmasının oluşturacağı en olumsuz durumlardan biri, sadece, yayılmanın başarısız olması değildir, en olumsuz durum, yeni ürünün başarısız olması yanında, ana marka imajına zarar vermesidir. Bu konuda yapılmış olan araştırmalar, başarısız marka yayılmasının, ana marka ile ilgili çağrışımlara zarar vererek marka imajı üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle, aynı ürün kategorisinde yapılan yayılmaların başarısızlıkla sonuçlanmasının ana marka imajını olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır.²¹³ Bu konuda

²⁰⁹ Keller, a. g. e., s. 591.

²¹⁰ Keller, a. g. e., ss. 591-598.

²¹¹ Ira TEINOWITZ ve Jennifer LAWRENCE, “Brand Proliferation Attracted”, *Advertising Age*, (10 May 1993), s. 48.

²¹² Keller, a. g. e., ss. 591-598.

²¹³ B. G. YOVOVICH, “Hit and Run: Cadiilc’s Costly Mistake”, *Adweek’s Marketing Week*, (8 August 1988), s. 24; Sheri BRIDGES, Kevin L. KELLER ve Sanjay SOOD, “Explanatory Links and the Perceived Fit of Brand Extensions: The Role of Dominant Parent Brand Associations and Communication Strategies”, *Journal of Advertising*, Vol. 29, No: 4, 1992, ss. 1-11; Keller, Aaker, 1992, ss. 35-50; Jean B. ROMEO, “The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and Family Brand”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, ss. 399-406; David M. BOUSH ve B. LOKEN, “A Process-Taking Study of Brand Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, February, 1991, ss. 16-28; Gürhan CANLI ve D. MAHESWARAN, “The effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement”, *Journal of Marketing Research*, Vol.35, (May), 1998, ss. 464-473; John Deborah ROEDER, Barbara LOKEN ve Christopher JOINER, “The Negative Impact of Extension: Can Flagship Products be Diluted?”, *Journal Of Marketing*, Vol. 62, (January), 1998, ss. 19-32; Vicki R. LANE ve R. JACOBSON, “Stock Market Reactions to Brand

yapılan araştırmalardan biri de, ana markadan daha düşük bir kalite ile pazara sunulan yeni ürün, ana marka hakkında olumsuz düşüncelere yol açtığı sonucuna varmıştır.²¹⁴

4. **Marka yayılması başarılı olabilir fakat ana markanın satışlarını yiyebilir(cannibalizm).**²¹⁵ Yeni çıkan ürün, ana markanın yerine geçerek, onun pazardan çekilmesine yol açabilmektedir. Özellikle, hat yayılmalarında ve iki ürün arasında benzerlik olduğunda, bu duruma, oldukça sık rastlanmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalar da, bu olumsuzluğu desteklemektedir.²¹⁶
5. **Marka yayılması başarılı olabilir fakat herhangi bir kategorinin marka kimliğine zarar verebilir.**²¹⁷ Marka yayma stratejisi ile pazara sunulan ürün, ana markanın kimliğine zarar verebilmekte ve marka farkındalığına zarar verebilmektedir.²¹⁸

Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity, *Journal Of Marketing*, Vol. 59(January), 1995, ss. 63-77; Aaker, Keller, 1990, ss. 27-41; Eva MARTINEZ ve Leslie de CHERNATONY, "The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No: 1, 2004, ss. 39-50; Sandra J. MILBERG, Whan C. PARK ve Micheal S. MCCARTHY, "Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6, No. 2, 1997, ss 119-140; Jing LEI et al, "Service Intensiveness and Brand Extension Evaluations", *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 3, February,2004, ss. 243-255; Joseph W. CHANG, "The Determination Role of Category and Attribute Factors on the Reciprocal Effects of Brand Extensions", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 2001, ss. 24-29; Joseph W. CHANG, "Willa Family Brand Image Dilited by an Unfavorable Brand Extension?A Brand Trial-Based Assroach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, 2002, ss. 299-304; Frank R. KARDES ve Chris Allen ALLEN, "Perceived Variability and Inferences About Brand Extensions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, ss. 392-398; Siew Meng LEANG, "Dominance and Dilution: The Effects of Extending Master Brands", *Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 5, 1997, ss. 380-390; Eva MARTINEZ ve Jose M. PINA, "the Negative Impact of Brand Extensions on parent Brand Image", *the Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No: 6/7, 2003, ss. 432-449; Arthur CHENG, Hsui CHEN ve Shaw K. CHEN, "Brand Dilution Effects of Extension Failure: a Tawian Study", *the Journal of Product and Brand Managenet*, Vol. 9, No: 4, 2000, ss. 243-254; Swanithan, Fox ve Reddy, "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice", ss. 1-15; Jean B. ROMEO, "the Effect of Negative Information of the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand", *advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, ss. 399-406.

²¹⁴ Chunk K. KIM, Anne M. LAVACK ve Margo SMITH, "Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands", *Journal of Business Research* 52, 2001, ss. 211 – 222.

²¹⁵ Keller, a. g. e., ss. 591-598.

²¹⁶ Al RIES ve Jack TROUT, *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw Hill,Inc., New York,, Aaker, *Managing Brand Equity*, s. 226; Buday, a. g. m.; Sullivan, a. g. m., 1990, ss. 309 – 320; Reddy, Solak ve Bhat, a. g. m., 1994, ss. 243 – 262; John Deborah ROEDER, Barbara LOKEN ve Christopher JOINER, "The Negative Impact of Extension: Can Flagship Products be Diluted?", *Journal Of Marketing*, Vol. 62, (January), 1998, ss. 19-32; Ries and Ries, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, ss. 17-21.

²¹⁷ Keller, a. g. e., ss. 591-598.

²¹⁸ Mauren MORRIN, "The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36(November, 1999, ss. 517-525

6. **Marka yayılması başarılı olmasına rağmen ana marka imajına zarar verebilmektedir.** ²¹⁹ Eğer, marka yayılmasının, ana marka ile çelişen özellikleri veya çağrışımları var ise, tüketici, ana markaya karşı olan algılamalarını olumsuz yönde değiştirebilmektedir. ²²⁰
7. **Marka yayılması marka anlamını sulandırabilir.** ²²¹ Marka yayılması başarısız olduğunda, ana marka kimliğinin zayıflaması marka yayma stratejisinin diğer olumsuzluklarındandır. Bu durum, tüketicinin, ana markanın kalite ve prestijini sorgulamasına yol açabilmektedir. ²²²
8. **Marka yayma stratejisi, işletmenin, yeni marka geliştirme fırsatından vazgeçmesine yol açabilir.** ²²³ Marka yayma stratejisini tercih eden işletmeler, yeni marka yaratmaktan vazgeçmektedirler, dolayısıyla da, yeni markanın sağlayacağı avantajlardan, marka değeri ve prestijinden vazgeçmiş olmaktadır. ²²⁴

²¹⁹ Keller, a. g. e., ss. 591-598.

²²⁰ Peter FARQUHAR, "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, (September), 1989, ss. 24-33; Eva Martinez SALINAS, José Miguel Pina PÉREZ, "Modelling the Brand Extensions' Influence on Brand Image", *Journal of Business*, Vol. 62, 2009, ss. 50 – 60.

²²¹ Keller, a. g. e., ss. 591-598.

²²² Aaker, Managing Brand Equity, ss. 220-221; Roeder, Loken ve Joiner, 1998, ss. 19-32.

²²³ Keller, a. g. e., ss. 591-598.

²²⁴ David AAKER, "Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly", *Sloan Management Review*, Vol 3, (Summer 1990), ss. 47-56.

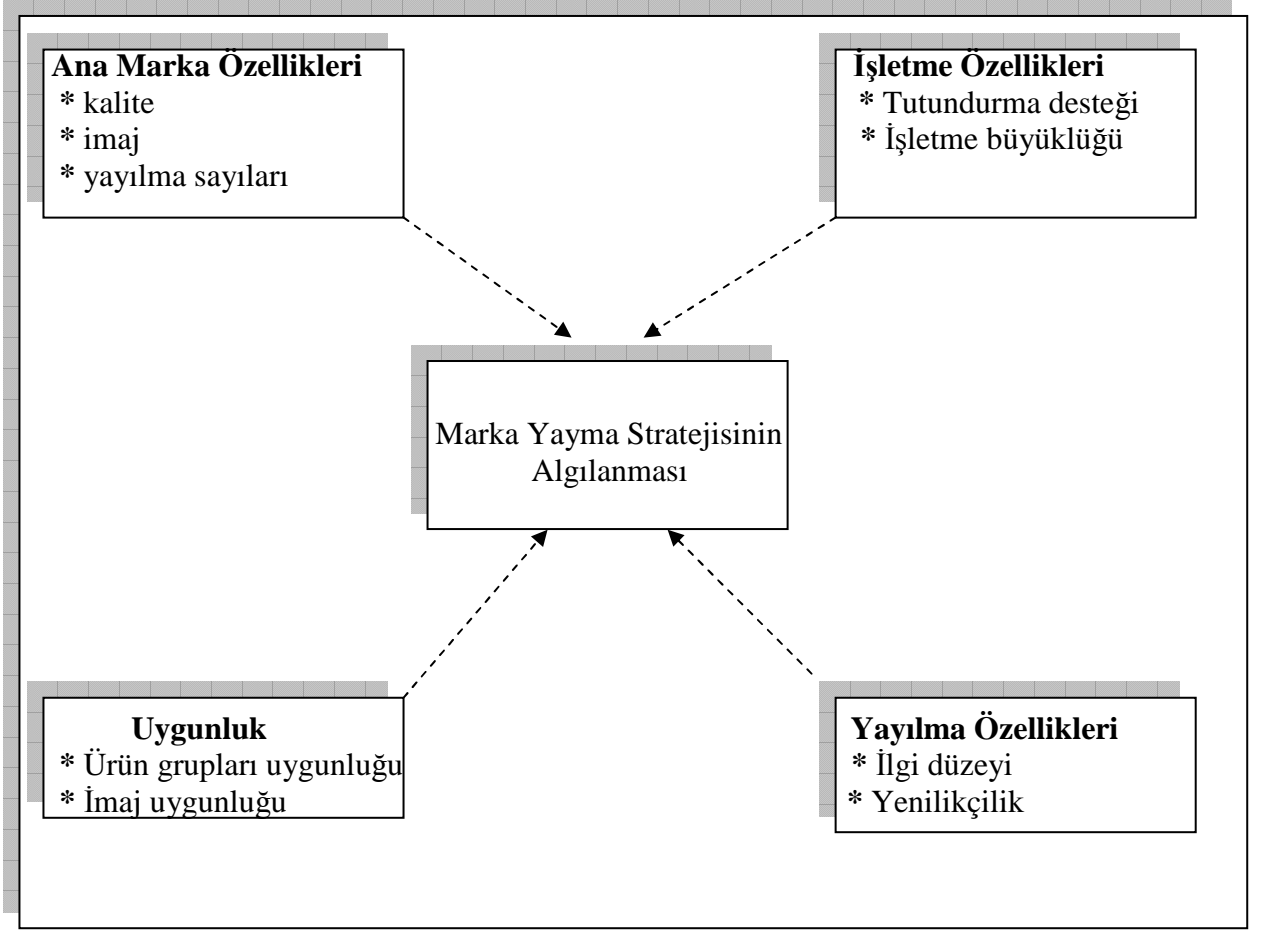
5. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN ALGILANMASINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Literatürde, marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden faktörlerin ne/ neler olduğuna ilişkin kesin bilgiler mevcut değildir. Bu faktörlerin ne/ neler olduğunu belirlemeye yönelik çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmada da, marka yayma stratejisine etki eden faktörleri inceleyen araştırmalardan yola çıkılarak marka yayma stratejisini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır ve marka yayma stratejisinin algılanmasına etki eden faktörler dört başlık altında toplanmıştır.²²⁵

1. Ana markanın özellikleri
 - a) Ana markanın algılanan kalitesi
 - b) Ana markanın algılanan imajı
 - c) Ana markaya eklenen önceki yayımlar
2. İşletme özellikleri
 - a) Pazarlama desteği
 - b) İşletme büyüklüğü
3. Uygunluk
4. Yayılan ürün kategorisinin özellikleri
 - a) İlgi düzeyi
 - b) Tüketicinin yenilikçi yaklaşımı

Bu ilişki, Şekil 14'teki gibi gösterilebilir:

²²⁵ Bu faktörleri arttırmak mümkündür, ancak burada en çok araştırma konusu olan faktörler dikkate alınmaya çalışılmıştır.



Şekil 14: Marka Yayma Stratejisinin Algılanmasına Etki Eden Faktörler

5. 1. ANA MARKA ÖZELLİKLERİ

Yapılan çalışma sonucunda ana marka özellikleri üç başlık altında özetlenmiştir:

1. Ana markanın algılanan kalitesi
2. Ana markanın algılanan imajı
3. Ana markaya eklenen önceki eklemeler

5. 1. 1. Ana Markanın Algılanan Kalitesi

Aynı zamanda, marka değerini belirleyen unsurlardan biri olan algılanan kalite, daha önce markanın diğer alternatifleri ile karşılaştırıldığında, toplam kalitenin algılanan kısmı, olarak tanımlanmıştı.

Algılanan kalitenin işletmenin algılanan verimliliği üzerinde önemli etkileri vardır. Bu nedenle, işletmeler, tüketicinin markalarının kalitesini olumlu algılamasını istemektedirler. Algılanan kalitenin işletme verimliliği üzerinde yapılan bir araştırmada aşağıda özetlenen sonuçlara ulaşılmıştır:²²⁶

1. Diğer faktörler kontrol altına alındığında, algılanan kalite pazar payını etkilemektedir. Yüksek kaliteli ürünler, yüksek pazar payına yol açmaktadır.
2. Algılanan kalite, fiyatı etkilemektedir. Yüksek olarak algılanan kalite, işletmenin yüksek fiyat koymasını sağlamaktadır. Yüksek fiyat kaliteyi arttırmaktadır ve işletmenin kaliteyi geliştirerek rekabet engeli oluşturmaya etki etmektedir.
3. Algılanan kalite, verimlilik üzerinde doğrudan etkiye sahip olmakla birlikte pazar payı ve fiyatı da etkileyerek dolaylı etkiye de sahiptir. Geliştirilen algılanan kalite, pazar payı ve fiyatı etkilemeksizin verimliliği de arttırmaktadır. Yüksek kalite ile birlikte, mevcut müşterileri elde tutma maliyeti veya rekabetçi baskılar da azalmaktadır.
4. Algılanan kalite, maliyetleri etkilemez.

Algılanan kalitenin boyutları ürün kalitesi ve hizmet kalitesi olmak üzere iki genel başlık altında toplanmaktadır.²²⁷ Ürün kalitesinin sekiz boyutu olduğu söylenmektedir:²²⁸

1. Performans: Üründe bulunan birincil özelliktir.
2. Özellikler: Ürünün çekiciliğini sağlayan ana özelliktir.
3. Uygunluk: Standartlara ve belgelere uygunluk.
4. Güvenilirlik: kullarımdaki performans özelliklerinin sürekliliği.
5. Dayanıklılık: Ürünün ömrü.
6. Hizmet edebilirlik: Sorun ve şikâyetlerin çözülebilirliği.
7. Estetik: Ürünün çekiciliği ve duygulara seslenebilme yeteneği.
8. Kalite: Ürünün algılanan kalitesi.

²²⁶ Robert JACOBSON ve David A. AAKER, "The Strategic Role Of Product Quality", *Journal Of Marketing*, (October 1987), ss. 31-44.

²²⁷ Aaker, *Managing Brand Equity*, s. 91.

²²⁸ David A. GARVİN, "Product Quality: An Important strategic Weapon", *Business Horizons*, Vol. 27, (May-June), 1982, ss. 40-43.

Buna karşılık, hizmet kalitesinin de beş boyutu olduğu söylenmektedir.²²⁹

1. Fiziksel Varlıklar: Hizmetin fiziksel yanları ile ilgilidir(binalar, personel vb.)
2. Güvenilirlik: Performansın sürekliliği.
3. Yeterlilik: Hizmeti sunmak için gerekli olan bilgi ve beceriye sahip olup olmama.
4. Heveslilik: Personelin istekli olması.
5. Empati: Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada istekli olma.

Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasında, algılanan kalite ilgili varsayım, yüksek kaliteli ana markaların yayılmalarının kalitesiz ana markalardan daha iyi bir şekilde algılanacaklarıdır.²³⁰ Bu konuda yapılan araştırmaların sonuçları aşağıda özetlenmektedir:

1. Yapılan araştırmaların bir kısmı, marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasında algılanan kalitenin yayılmanın üzerindeki olumlu etkisi ile ilgili varsayımı desteklemektedir. Diğer bir deyişle, kaliteli olarak algılanan markaların yayılmaları daha olumlu olarak algılanmaktadır.²³¹
2. Algılanan kalite, yayılma başarısız olduğunda, ana marka üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmaktadır.²³² Buna karşılık, başka bir araştırma da, algılanan kalitenin ana marka üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varmıştır.²³³

²²⁹ A. PARASURAMAN, Valerie A. BERRY ve Leonard ZEITHHAML, “A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications For Future Research”, *Journal Of Marketing*, (Fall), 1985, ss. 41-50.

²³⁰ Aaker ve Keller, 1992, ss. 35 – 50; Smith, Park, 1992, ss. 296 – 313.

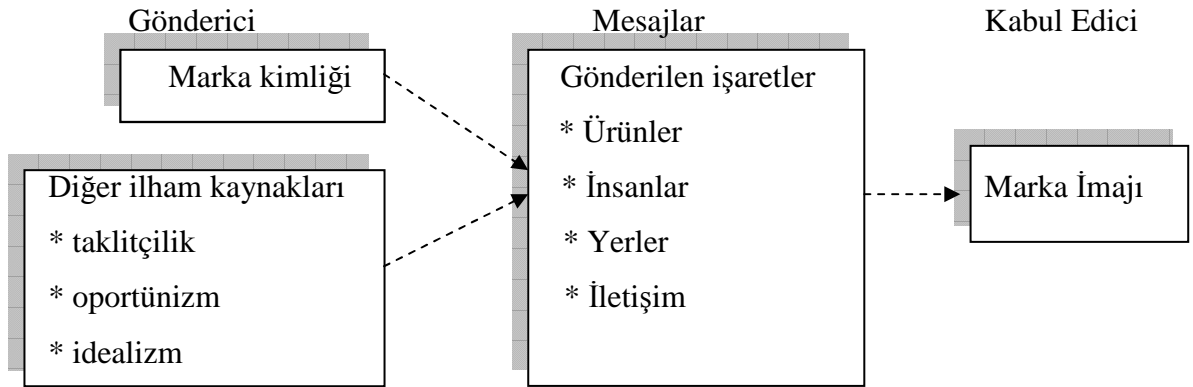
²³¹ Aaker ve Keller, 1990, ss. 24 – 41; Keller ve Aaker, 1992, ss. 35 – 50; SUNDE, L. ve Roderick J. BRODIE, “ Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Emprical Results”, *International Journal Of Reserarch In Marketing*, Vol. 10, No.1, 1993, ss. 47–53.; Dacin ve Smith 1994, ss. 229 – 242; Bottomley ve Doyle, 1996, ss. 365 – 377; Smith ve Park, 1992, ss. 296 – 313; Völcner ve Sattler, 2004, ss. 1- 49; Paul A. BOTTOMLEY ve Stephen J. S. HOLDEN, “Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Emprical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies”, *Journal of Marketing Research*, 38, 2001, ss. 494–500.; Reddy, Holak ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262; Hem, Chernatony, Iversen, 2003, ss. 781 – 806; Jong-Won PARK, Kyeong-Heui KIM ve JungKeun KIM, “Acceptence of Brand Extensions: Interactive Influences of Claimed Benefits and Brand Relationship Ouality”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 29, 2002 ss. 190–198; MARANGOZ, Mehmet, “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 2007, ss. 459 – 483.

²³² LEE, Moonkyu, Jonathan LEE ve Wagner A. KAMAKURA, “Consumer Evaluations of Line Extensions: A Conjoint Assroach”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 23, 1996, ss. 289–295.

3. Kaliteli markaların yayılmalarının pazar payları da yüksektir.²³⁴

5. 1. 2. Ana Markanın Algılanan İmajı

Daha önce de ifade edildiği gibi, ana markanın imajı, marka kimliğinin tüketici tarafından algılanmasıdır. Marka kimliği ve marka imajının farklı oldukları göz ardı edilmemelidir. Marka kimliği ve imajı arasındaki ilişki aşağıdaki gibi gösterilebilir:



Şekil 15: Marka Kimliği – Marka İmajı İlişkisi

Kaynak: Kapferer, a. g. e., p. 98.

Marka imajının üç boyutu olduğu iddia edilmektedir:²³⁵

1. Algılanan Değer: Ürünün fonksiyonel yararlarını içermektedir ve markanın performansı ve fiyatı arasındaki ilişki ile ölçülmektedir.
2. Kişilik: Markadan kaynaklanan sembolik ve duygusal yararlar olarak tanımlanmaktadır.
3. İşletme: İşletmenin yaratmış olduğu değerlerin, misyon, vizyon vb.nin tüketiciler tarafından algılanması ve işletmenin sevilmesi ile ilgilidir.

Marka imajının, hafızadaki marka çağrışımlarının üstünlüğü, gücü ve eşsizliği tarafından yaratıldığı ileri sürülmektedir:²³⁶ Bu nedenle, marka yayma stratejisinin algılanması ile ilgili makalelerde çağrışımlardan da bahsedilmektedir.

²³³ Zimmer ve Bhat, 2004, ss. 37 – 46.

²³⁴ Smith, Park, 1992, ss. 296 – 313.

²³⁵ AAKER, David ve R. M. ALVAREZ DEL BLANCO, “Estatura de la Marca: Medir el Valor por Productos y Mercados”, *Harvard Deusto Business Review*, No. 69, (November - December), ss. 74 – 87’den akt. Martine z Pina, 2003, ss. 432 – 449.

Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasında, imajla ilgili varsayım, marka imajı yüksek olan markanın yayılmasının olumlu algılanmasıdır.²³⁷ Bu konu ile ilgili yapılan araştırmaların bir kısmı, olumlu marka imajına sahip olan markaların yayılmalarının da olumlu algılandığı sonucuna vararak, bu varsayımı desteklemektedir.²³⁸ Ancak, yapılan araştırmaların bir kısmı da, yayılan ürünün pazarda başarısız olması durumunda ana marka imajının olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.²³⁹

5. 1. 3. Ana Markaya Eklenen Önceki Yayılmaların Sayısı(Marka Genişliği)

Marka genişliği, marka adına bağlanan ürün türlerinin çeşitliliği olarak ya da ürün kategorileri arasındaki değişkenlik olarak tanımlanmaktadır.²⁴⁰ Eğer, bir ürün tek bir kategoride faaliyet gösteriyorsa, marka genişliği dardır, ancak, çok sayıda kategoride faaliyet gösteriyorsa, marka geniştir.

Marka genişliği, ana marka ile yayılan ürün arasındaki uygunluğun bir sonucu olarak görülmektedir. Eğer, marka yöneticileri, mevcut markalara benzeyen yeni ürünlerle markayı genişletiyorlarsa, aynı kategori olduğu için, bu durum, işletmenin dar markalara sahip olduğu anlamına gelmektedir. Ancak, yayılmalar mevcut ürün kategorisinden çok farklı ise, kategori sayısı arttığı için, işletme, geniş markalara sahip demektir.

²³⁶ Keller, 1993, ss. 1-22.

²³⁷ Reddy, Holak, Bhat, 1994, ss. 243 – 262.

²³⁸ Whan C. PARK, Sandra MILBERG ve Robert LAWSON, “Evaluation of Brand Extensions: the Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency”, *Journal of Consumer*, Vol 18, 1991, ss. 185 – 193; Reddy, Holak, Bhat, 1994, ss. 243 – 262.

²³⁹ Yovovich, 1988, s. 24; Bridges, Keller ve Sood, 1992, ss. 1–11; Keller ve Aaker, 1992, ss. 35–50; Romeo, 1991, ss. 399–406; Boush ve Loken, 1991, ss. 16-28; Canlı, ve Maheswaran, 1998, ss. 464-473; Roeder, Loken ve Joiner, 1998, ss. 19–32; Lane ve Jacobson, 1995, ss. 63–77; Aaker ve Keller, 1990, ss. 27–41; Martinez ve Chernatony, 2004, ss. 39 – 50; Milberg, Park ve McCarthy, 1997, ss. 119-140; LEI et al, 2004, ss. 243–255; Joseph W. CHANG, “The Determination Role of Category and Attribute Factors on the Reciprocal Effects of Brand Extensions”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 2001, ss. 24-29; Joseph W. CHANG, “Willa Family Brand Image Diluted by an Unfavorable Brand Extension? A Brand Trial-Based Approach”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, 2002, ss 299-304; Kardes ve Allen, 1991, ss. 392-398; Leang, 1997, ss. 380–390; Martinez ve Pina, 2003, ss. 432–449; Cheng, Chen ve Chen, 2000, ss. 243–254; Swanithan, Fox ve Reddy, 2001, ss. 1–15.

²⁴⁰ Boush ve Loken, 1991, s. 17.

Marka genişliğinin marka yayma stratejisine etkisini araştıran araştırmalar, markaya eklenen ürün sayısı arttığında, tüketicinin ana marka ve çağrışımları ile ilgili düşüncelerinin karmaşıklaştığı, ürünü kategorize etmekte zorlandığı, zihinlerinin karıştığı ve ana markaya eklenen ürün sayısı arttıkça, ana marka çağrışımlarını yayılmaya aktarmakta zorlandığı sonucuna varmışlardır.²⁴¹ Bununla beraber, marka genişliğinin pazar payı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varan araştırmalar da mevcuttur.²⁴² Aynı zamanda, bazı araştırmacılar da, sistematik bir yayılmanın tüketici zihnindeki ana markanın yerini arttığını ileri sürmektedirler.²⁴³

5. 2. İŞLETME ÖZELLİKLERİ

Bu konuda yapılmış çok az sayıda araştırma mevcut olmakla birlikte, literatür çalışması sonucu elde edilen bilgiler ışığında, işletme özellikleri iki başlık altında toplanmaktadır.

1. Pazarlama Desteği
2. İşletme büyüklüğü

5.2.1. Pazarlama Desteği

Yeni bir ürün pazara girdiği zaman ona verilen destek olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama desteğinin iki boyutu bulunmaktadır.²⁴⁴

1. Tutundurma desteği

²⁴¹ Aaker, 1990, ss. 47 – 56; Kesler, 1987, s. 1; Ogiba, 1988, s. 42; Tauber, 1988, ss. 26 – 30; *The Economist*, “Brand Stretching Can Be Fun – And – Dangerous”, (May 5), 1990, ss. 77 – 80; Smith, 1992, ss. 11 – 20; Ries, Trout, a. g. e., 1986; Barbara LOKEN ve Deborah Roeder JOHN, “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact”, *Journal of Marketing*, Vol. 57(July), 1993, ss. 71–84.; Völckner ve Sattler; 2004, ss. 1 – 49; Dacin ve Smith, 1994, ss. 594 – 598; Mauren MORRIN, “The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36(November), 1999, ss. 517–525.

²⁴² Smith ve Park, 1992, ss. 296 – 313.

²⁴³ Park, Javorski ve MacInnis, 1986, ss. 135 – 145.

²⁴⁴ Völckner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49.

2. Ayırt edici pazarlama yetenekleri

Pazara yeni bir ürün pazara girdiği zaman, ona yapılan promosyon desteği, o ürünün pazarda başarılı olması için gerekli olan önemli unsurlardan biridir.²⁴⁵ Pazara yeni giren bir işletmenin uygulayabileceği pazarlama stratejileri, pazarın kaymağını alma ve pazar nüfuz etmedir.²⁴⁶ Pazarın kaymağını alma, az promosyonu, pazara nüfuz etme ise, çok promosyonu gerektirmektedir.

Pazarlama yeteneği, rakiplerden daha üstün pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme kabiliyeti ya da işletmenin rakiplerinin zayıflamasını sağlayan yetenekleri olarak tanımlanmaktadır.²⁴⁷ Pazarlama yetenekleri (hızlı yeni ürün geliştirme, pazarlama ve satış etkinliği sağlama, dağıtım avantajına sahip olma vb.) marka yaratma stratejilerinin başarı ile uygulanmasında, bu stratejilerin performansı ve işletme başarısı için önemli faktörlerdendir.²⁴⁸

Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasında, pazarlama yetenekleri ile ilgili varsayım, pazarlama yeteneklerinin marka yayılma stratejisi üzerindeki etkisinin olumlu yönde olduğudur.²⁴⁹

Bu konuda yapılan araştırmalar, pazarlama desteğinin marka yayma stratejisi üzerinde olumlu etkisi olduğunu iddia eden varsayımı desteklemektedir.²⁵⁰

²⁴⁵ Urban ve Houser, 1993 akt. Reddy, Holak ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262 .

²⁴⁶ Urban, Houser&Dhalaklia, 1987'den akt. Reddy, Holak ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262.

²⁴⁷ Hitt ve Ireland, 1984, s. 402'den akt. Reddy, Holak ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262.

²⁴⁸ Jeffrey CONANT, S., Micheal S. MOKWA ve S. Rajan VARADARAJAN, “Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: a Multiple Measures – Based Strategy”, *Strategic Management Journal*, Vol. 11, 1990, ss. 365 – 390, Stephen W. MCDANIEL ve James W. KOLARI, “Marketing Strategy Implications of the Miles And Snow Strategy Typology”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 4, (Oct.), 1987, ss. 19 – 30.; Darly O. MCKEE, S. Rajan VARADARAJAN ve William M. PRIDE, “Strategic Adaptability and Firm Performance: a Market – Conginent Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 3, (Jul.), 1989, ss. 21 – 35; Hitt ve Ireland, 1986, akt. Reddy, Holak ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262.

²⁴⁹ Reddy, Holak ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262.

²⁵⁰ Reddy, Holak ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262; Völckner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49, Pryor ve Brodie, 1998, ss. 497 – 508.

5. 2. 2. İşletme Büyüklüğü

İşletmelerin büyüklüğü ile ilgili yapılmış olan pek çok tanım mevcuttur. Çeşitli kuruluşlar, bu konuda çok sayıda tanım yapmışlardır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:²⁵¹

KOSGEB TANIMI 1-50 işçi çalıştıran üretim işletmeleri → <i>KÜÇÜK</i> 51-150 işçi çalıştıran üretim işletmeleri → <i>ORTA</i> 150- + işçi çalıştıran üretim işletmeleri → <i>BÜYÜK</i>
TÜİK – DPT TANIMI 1-9 işçi çalıştıran işletmeler → <i>ÇOK KÜÇÜK</i> 10-49 işçi çalıştıran işletmeler → <i>KÜÇÜK</i> 50-99 işçi çalıştıran işletmeler → <i>ORTA</i> 100-+ işçi çalıştıran işletmeler → <i>BÜYÜK</i>
AB KOMİSYONU TANIMI 50'den az işçi çalıştıran, yıllık satış cirosu € 7 milyonu veya arsa ve bina hariç mevcut sermaye tutarı bilanço net değeri itibariyle € 5 milyonu geçmeyen işletmeler → <i>KÜÇÜK</i> 250'den az işçi çalıştıran, yıllık satış cirosu € 40milyonu veya arsa ve bina hariç mevcut sermaye tutarı bilanço net değeri itibariyle € 27 milyonu geçmeyen işletmeler → <i>ORTA</i> 250'den fazla işçi çalıştıran, yıllık satış cirosu € 40 milyonu veya arsa ve bina hariç mevcut sermaye tutarı bilanço net değeri itibariyle 27 milyonu aşan işletmeler → <i>BÜYÜK</i>

İşletme büyüklüğünü belirlemede çeşitli ölçütler dikkate alınmaktadır. Ancak, bunlar arasında en çok kullanılanlar, kalitatif(sermaye koyanların sayısı, yönetim biçimi, bölgeye yönelik olup olmama, endüstri dalındaki nispi durum, hukuki durum), ve kantitatif (yıllık satışlar, yıllık üretim miktarı, öz sermaye miktarı, yatırım toplamı, çalışanların sayısı, çalışanlara ödenen ücret miktarı, kullanılan hammadde miktarı, harcanan enerji miktarı, kullanılan makine ve teçhizat sayısı veya gücü, işlenen veya yararlanılan toprak genişliği, sektördeki Pazar payı, koltuk sayısı, yatak sayısı) ölçütlerdir.²⁵²

İşletme büyüklüğü ile ilgili olarak yapılan çeşitli araştırmalarda, büyük işletmelerin, daha yüksek geri dönüş oranı sağladığı, büyüklüğün karlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve işletme performansı üzerinde etkili olduğu

²⁵¹ Figen YILMAZ, “Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmeler(KOBİ’LER)” www. İsbank. com. Tr / dosya/ ekon-tr_kobiler2004. pdf, (14. 01. 2005).

²⁵² İsmet MUCUK, a. g. e.,1996, s. 98–102.

sonucuna varmışlardır.²⁵³ Diğer tarafta, başka araştırmalar da, işletme büyüklüğünün kar üzerinde çok az bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.²⁵⁴

Marka yayma stratejisinde de varsayım, işletme büyüklüğünün marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasında olumlu bir etkiye sahip olduğudur.

Bu konuda yapılan tek bir araştırma, büyük işletmelerin marka yayılmalarının olumlu algılandığı varsayımını desteklemektedir.²⁵⁵

5. 3. UYGUNLUK

Yayılan ürün ile ana markanın birbirine benzemesi, benzer olarak algılanması ya da ürün kategorisi arasındaki uygunluk olarak tanımlanmaktadır.²⁵⁶ Bir diğer tanımda ise, uygunluk, ana marka ile yayılan ürün kategorisi arasında paylaşılan çağrışımların sayısı olarak da tanımlanmaktadır.²⁵⁷

Uygunluğun üç boyutu olduğu ileri sürülmektedir.²⁵⁸

1. *Transfer edilebilirlik*: İşletmenin yayılan ürün kategorisindeki ürünü gerçekleştirebilme, diğer bir deyişle üretebilme, yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Eğer, tüketiciler, insanların, işletme yeteneklerinin yayılan ürüne de yardımcı olduğunu düşünürlerse, bu yetenekleri, yayılmaya da geçirerek yayılmayı daha kolay kabul etmektedirler.
2. *Tamamlayıcılık*: Tüketicinin ana marka ile yayılan ürün grubunu tamamlayıcı olarak görmeleridir. İki ürün birlikte aynı ihtiyacı tatmin

²⁵³ William BAUMOL, *Business Behavior, Value and Growth*, MacMillan, New York, 1959'dan akt. Reddy, Bhat ve Holak, 1994, ss. 243 – 262; Marshall HALL ve Leonard WEISS, "Firm Size and Profitability", *the Review of Economics and Statistics*, Vol. 49, No. 3, (Aug.), 1967, ss. 319 – 337; Hofer, 1975'ten akt. Reddy, Bhat ve Holak, 1994, ss. 243 – 262; Ken G. SMITH, James S. GUTHRIE ve Ming – Jer CHEN, "Strategy, Size and Performance", *Organization Studies*, Vol. 10, No.1, 1989, ss. 63 – 81.

²⁵⁴ Crum, 1961'den akt. Reddy, Bhat ve Holak, 1994, ss. 243 – 262; Stekler, 1963'ten akt., Reddy, Bhat ve Holak, 1994, ss. 243 – 262.

²⁵⁵ Reddy, Bhat ve Holak, 1994, ss. 243 – 262.

²⁵⁶ Smith ve Park, 1992, ss. 296 – 313; Czellar, 2003, ss. 24 – 41.

²⁵⁷ Czellar, 2003, ss. 97 – 115.

²⁵⁸ Aaker ve Keller, 1990, ss. 24 – 41.

ediyorsa, tüketiciler bu ürünleri birbirisinin tamamlayıcısı olarak görmektedirler. Örneğin; kalem ve mürekkep birbirinin tamamlayıcısı olarak görülmektedir.

3. *Yerine Geçilebilirlik*: İki ürün grubunun tüketici tarafından birbirine alternatif olarak görülmesi, olarak tanımlanmaktadır. Birbirinin yerine geçen ürünler, ortak uygulamaya, kullanım koşullarına sahip olan, kullanımda bir ürünün diğerinin yerine geçmesini sağlayan ve aynı ihtiyacı karşılamaya yarayan ürünlerdir.

Ana marka ile yayılan ürün arasında güçlü bir uygunluk olması için her üç boyuta da gerek olmadığı ileri sürülmektedir. Transfer edilebilirlik ya da tamamlayıcılıktan birinin geçerli olacağı iddia edilmektedir.²⁵⁹

Uygunluğun iki derecesi bulunmaktadır:²⁶⁰

1. Ürün grupları arasında uygunluk,
2. İmaj uygunluğu

Ürün grupları arasındaki uygunluk, ana markanın ürün grubu ile yayılan ürün grubu arasındaki uygunluk, imaj uygunluğu ise, markanın imajı ile yayılan ürün grubu arasındaki uygunluk olarak tanımlanabilmektedir.

Marka yayma stratejisinin algılanmasında uygunluk ile ilgili varsayım, ana marka ile yayılan ürün grubu arasındaki uygunluğun, tüketicinin marka yaymayı olumlu olarak algılamasıdır.

Bu konuda yapılmış çeşitli araştırmalar, ana marka ile yayılan ürün grubu arasındaki yüksek benzerliğin, yayılan ürünün tüketiciler tarafından algılanmasında, olumlu etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır.²⁶¹ Ancak, bu varsayımı

²⁵⁹ Aaker ve Keller, 1990, ss. 24 – 41.

²⁶⁰ Park, Milberg ve Lawson, 1991, ss., 185 – 193; BHAT, Sobodh ve Srinivas K REDDY, “The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation”, *Journal of Business Research*, 53, 2001, ss., 111–122.

²⁶¹ Boush et al., 1987, ss. 225 – 237; Aaker, Keller, 1990, ss. 24 – 41; Park, Milberg ve Lawson, 1991, ss. 185 – 193; Boush ve Loken, 1991, ss 16 – 28; Dacin ve Smith, 1994, ss. 229 – 242; Herr, Farquhar

desteklemeyen araştırmalar da mevcuttur. Bazı araştırmalar, uygunluğun marka yaymayı algılama üzerinde olumlu bir etkisini bulamamıřlardır²⁶², hatta kimi araştırmalar, yüksek benzerliğin yayılmanın başarısız olması halinde ana marka üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.²⁶³ Bir araştırma da, farklı kategorilerde bulunan yayılmaların uygunluk olmadan da başarılı olduğu sonucuna varmıştır.²⁶⁴ Yapılan araştırmalardan bir kısmı ise, ana marka ve yeni ürün arasındaki düşük uygunluğun ana marka doğrultusunda olumsuz bir etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır.²⁶⁵

5. 4. YAYILAN ÜRÜN GRUBUNUN ÖZELLİKLERİ

Literatür çalışması sonucu, yayılan ürün kategorisinin özelliklerinin iki başlıkta toplanabileceği görölmüştür:

1. İlgi
2. Tüketicilerin yenilikçi yaklaşımı

ve Fazio, 1996, ss. 135 – 156; Keller ve Aaker, 1992, ss. 35 – 50; Boush et. al., 1989, ss. 225 – 237; Völner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49 ; Hem, Chernatony ve Iversen, 2003, ss. 781 – 806; Morrin, 1999, ss. 517 – 525; Loken ve John, 1993, ss. 71 – 84; Bottomley ve Holden, 2001, ss. 494 – 500; Havord HANSEN, “Brand Estension Evaluations: Effects Of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference For Bundling In the Extension Categories”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, (2004), ss. 275–381; CHAKRAVARTI, Dipankar, Deborah J. MACINNIS ve Kent NAKOMOTO, “Product Category Perceptions Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, ss. 910–916; Xiaoli NAN, “Affective Cues and Brand – Extension Evaluation: Exploring the Influence of Attitude Toward the Extension Ad”, *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 7, (July), 2006, ss. 597 – 616; Park, Kim ve Kim, 2002, ss. 190 – 198.

²⁶² Smith ve Park, 1992, ss. 296 – 313; Keller ve Sood, 2000’den akt. Swaminathan, Fox ve Reddy, 2001, ss. 1 – 15.

²⁶³ Zimmer ve Bhat, 2004, ss. 37 – 46; Romeo, 1991, ss. 399 – 406.

²⁶⁴ BRONIARCZYK, Susan ve Joseph ALBA, “The Impotence of the Brand in Brand Extension”, *Journal Of Marketing*, Vol. 21, (May), 1994, ss. 214–228.

²⁶⁵ Lau ve Phau, 2007, ss. 421 – 444; Kim, Lavack ve Smith, 2001, ss. 211 – 222; Salinas ve Pèrez, 2009, ss. 50 – 60.

5. 4. 1. İlgi

İlgi, yapılan çok sayıda araştırmada çok farklı bir şekilde tanımlanmaktadır. Kimi araştırmalar, ilgiyi algılanan kişilik olarak tanımlarken²⁶⁶, kimi araştırmalar da, ilginin güdü ile oluştuğunu ve motivasyonel bir durum olduğunu savunmaktadırlar.²⁶⁷

İlgi, pek çok alanda araştırma konusu olmuştur. Satın alma davranışı, ürün kategorileri, marka, pazarlama iletişimi, ilişkisel pazarlama vb.²⁶⁸

İlgi ile ilgili olarak yapılmış araştırmalara bakıldığında marka yayma stratejisinde ilginin ikiye ayrıldığı görülmektedir:

1. Yayılan ürün grubuna duyulan ilgi: Tüketicinin, işletmenin pazara sunduğu yeni ürününe karşı duyduğu ilgi düzeyi olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, tüketicinin yeni ürüne duyduğu ilgi, verdiği önem olarak tanımlanabilir.
2. Ana markaya duyulan ilgi düzeyi: Tüketicinin ana markaya duyduğu ilgi olarak tanımlanabileceği gibi, tüketicinin doğru kararı vermedeki motivasyonu olarak da tanımlanmaktadır.²⁶⁹

İlgi düzeyinin dört boyutu olduğu ileri sürülmektedir.²⁷⁰

²⁶⁶ Judith Lynne ZAICHKOWSKY, "Measuring The Involvement Construct", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 12, (1985), ss. 341-352.

²⁶⁷ Peter H. BLOCH, "Involvement Beyond The Purchase Process: Conceptual Issues And Empirical Investigations", *Advances In Consumer Research*, Vol. 9, (1980), ss. 413 - 417; E. Alice EAGLY, "Involvement And Persuasion: Types, Traditions And The Evidence", *Psychological Bulletin*, (1990), ss. 375-384.

²⁶⁸ Mary Ellen GORDON, "Relationship Marketing Effectiveness: The Role Of Involvement", *Psychology&Marketing*, Vol. 15, Issue 5, (August, 1998), ss. 443-459; Banvori MITTAL, Myung-Sao LEE, "A Casual Model Of Involvement", *Journal Of Economic Psychology*, Vol. 10, (1989), ss. 363-389; Joseph Jr. BELONOX ve Rajshekhar G. JAVOLGI, "The Influence of Involvement and Product Quality On Consumer Choice Sets", *Journal Of Academy Of Marketing*, Vol. 17, (1989), ss. 209-216; Richard L. CELSI, Jerry C. OLSON, "The Role Of Involvement In Attention And Comprehension Processes", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 15, (1988), ss. 210-224.

²⁶⁹ Banvori MITTAL ve Myung-Sao LEE, "Seperating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles", *Advances In Consumer Research*, Vol. 15, (1988), ss. 43-49.

²⁷⁰ Jean Noel KAPFERER ve Lorent GILLES, "Consumers Involvement Profiles: New Empirical Results", *Advances In Consumer Research*, Vol. 12, (1985), ss. 290 - 295.

1. Ürün ilgisi
2. Ürünün satın alınması ile ilgili algılanan risk
 - a) Kötü seçimin yarattığı olumsuz sonuçların algılanan önemi
 - b) Kötü seçim hatası yapmanın algılanan olasılığı
3. Sembolik değer
4. Ürünün tatmin değeri

Bu boyutlardan algılanan önem ve tatmin derecesinin ürün ilgisi ile olduğu iddia edilmektedir.²⁷¹ Bu durumda, sembolik değer ve algılanan risk de marka ilgisi ile ilgili olmaktadır.

Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasında, ürün ilgisi ile ilgili olarak yapılmış araştırmaların sayısı çok fazla olmamakla birlikte, araştırmaların sonuçları birbiri ile tutarlıdır. Yapılan araştırmalar, ürüne duyulan ilgi yüksekliğinin marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanması üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer bir deyişle, tüketici, ürüne ilgi duyuyorsa, ana markanın yayılmasını daha kolay kabul etmektedir.²⁷²

Ana markaya duyulan ilgi ile ilgili olarak yapılan araştırmalar, ana markaya duyulan ilgi yüksek ise, marka yayılmasının tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiği ve başka faktörleri de etkileyerek dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.²⁷³

²⁷¹ Mittal ve Lee, 1989., ss. 43–49; Kapferer ve Gilles, 1985, ss. 290 – 295..

²⁷² Völckner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49, J. NIJSSEN ve L. S. BUCKLIN, “The Effect Of Involvement Upon Brand Extension”, Working Paper, 1998’den akt. Völckner ve Sattler, , 2004, ss. 1–49; Eyal MAOZ ve Alice M. TYBOUT, “The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions, *Journal of Consumer Psychology*”, Vol. 12, No. 2. , 2002, ss. 119–131.

²⁷³ Völckner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49.; A. KIRMANI, Sanjay SOOD ve Sheri BRIDGES, “The Ownership Effect In Consumer Responses To Brand Stretches”, *Journal Of Marketing*, Vol. 63, (January 1999), ss. 88–101; Devon DEL VECCIHO, “Moving Beyond Fit: The Role Of Brand Portfolio Characterisitcs In Consumer Evaluations Of Brand Reliability”, *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 9, Issue 7, (2000), ss. 457–471.

5. 4. 2. Tüketicinin Yenilikçi Yaklaşımı

Yenilikçilik, yeni deneyimleri, ürünleri, markaları, denemeye gönüllü olma ve yeni fikirleri kabul etme olarak tanımlanmaktadır.²⁷⁴

Yenilikçiliğin pek çok boyutu bulunmaktadır:²⁷⁵

1. Liderlik,
2. Enerjiklik,
3. Dışa dönüklük,
4. Özel yetenekler,
5. Modaya uygunluk,
6. Kendine güven vb.

Marka yayma stratejisinin algılanmasında yenilikçilik ile ilgili çok az sayıda araştırma yapılmakla birlikte, bu konudaki varsayım, yenilikçiliğin tüketicinin marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasında olumlu etkiye sahip olduğudur.

Bu konuda, yapılmış araştırmalarda da, yenilikçilik marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasında, olumlu etkiye sahiptir varsayımını desteklemektedir.²⁷⁶

²⁷⁴ Assael, a. g. e., s. 449.

²⁷⁵ Assael, a. g. e., ss. 451–459; Samuel CRAIG ve James L. GINTER, “An Empirical Test Of A Scale For Innovativeness”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 2, 1975, ss. 555-562; Clark LEAVITT ve John WALTON, “Development Of A Scale For Innovativeness”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 2, (1975), ss. 545–554.

²⁷⁶ KLINK, Richard R. ve Daniel C. SMITH, “Threats to the External Validity of Brand Extension Research”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, August, 2001, ss. 326- 335, Völner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49; Keller ve Aaker, 1992, ss. 35 – 50; Salinas ve Pèrez, 2009, ss. 50 – 60.

6. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN ALGILANMASINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK ÇALIŞMA

6. 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türk Patent Enstitüsü'nün yapmış olduğu bir araştırmaya göre, 1977–2003 yılları arasında patent süreleri dolmalarına rağmen, tescil edilmeyen marka sayısı 50 874'tür. Bu rakam, 27 yıllık bir süreçte, batan marka sayısının çokluğunu ortaya koymaktadır.²⁷⁷ Bu durum, pazara sunulan her ürünün başarılı olamayacağını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Yeni ürün üretmenin taşıdığı bu riskten ve taşıdığı maliyetlerden ötürü işletmeler, bu riskleri ve maliyetleri azaltmak için, yeni ürünleri marka yayılması yolu ile pazara sunmaktadırlar. Böylece, iyi bilinen ve pazarda belirli özellikler üzerine konumlanmış olan marka adlarını yeni ürüne koyarak yeni markanın yaratacağı problemlerden sakınmak istemektedirler. Marka yayma stratejisi, son yıllarda, yeni ürünlerin pazara sunulmasında en çok kullanılan yöntemlerden biri olmuştur.²⁷⁸ Başarılı bir marka yayma stratejisi gerçekleştirmek isteyen işletmelerin, marka yayma stratejisini etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmeleri gerektiği, düşünülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın konusunu marka yayma stratejisini etkileyen faktörler oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin önem derecelerini belirlemektir.

6. 2. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın çatısı oluşturulurken diğer pek çok araştırmada görülen eksikliklerin giderilmesine özen gösterilmiştir. Bu eksikliklerin neler olduğu aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

²⁷⁷ Rauf M. ATEŞ, "50 Bin Marka Nereye Gitti?", *Capital*, Yıl 13, Sayı 2005/ 3, (Mart 2005), ss. 86 – 90.

²⁷⁸ Völner ve Sattler, 2004, ss. 1 - 49.

1. Yapılan çoğu araştırma, çok az sayıda faktörün göreceli etkilerini ve birbirleri ile etkileşimini incelemiştir²⁷⁹.
2. Araştırmaların çoğunda, hipotetik marka kullanılmıştır²⁸⁰. Gerçek marka, çok az araştırmada kullanılmıştır. Ancak, hipotetik markalarda tüketici

²⁷⁹ Aaker ve Keller, 1990, ss. 24 – 42; Keller ve Aaker, 1992, ss. 35 – 50; Sunde ve Brodie, 1993, ss. 47 – 53; Dacin ve Smith 1994, ss. 229 – 242; Bottomley ve Doyle, 1996, 365 – 377; Smith ve Park, 1992, ss. 296 – 313; Völkner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49; Bottomley ve Holden, 2001, ss. 494 – 500; Reddy, Holak ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262; Hem, Chernatony ve Iversen, 2003, ss. 781 – 806; Lee, Lee ve Kamakura, 1996, ss. 289 – 295; Zimmer ve Bhat, 2004, ss. 37 – 46; Park, Milberg ve Lawson, 1991, ss. 185 – 193; Aaker, 1990, ss. 47 – 56; Kesler, 1987, s. 1; Ogiba, 1988, s. 42; Tauber, 1988, ss. 26 – 30; The Economist, 1990, ss. 77 – 80; Smith, 1992, ss. 11 – 20; Ries ve Trout, 1986; Loken ve John, 1993, ss. 71 – 84; Morrin, 1999, ss. 517 – 525; Park, Javorski ve MacInnis, 1986, ss. 135 – 145; Pryor ve Brodie, 1998, ss. 497 – 598; Boush et al., 1987, ss. 225 – 237; Boush ve Loken, 1991, ss. 16 – 28; Herr, Farquhar ve Fazio, 1996, ss. 135 – 156; Boush et al., 1987, ss. 225 - 237; Hem, Chernatony ve Iversen, 2001, ss. 781 – 806; Hansen, 2004, ss. 371 – 381; Broniarczyk ve Alba, 1994, ss. 214 – 228; Nijssen ve Bucklin, 1998'den akt. Völkner ve Sattler, 2004, ss. 1-49; Kirmani, Sood ve Bridges, 1999, ss. 88 – 101; Del Vecchio, 2000, ss. 457 – 471; Klink ve Smith, 2001, ss. 326 – 335; DAWAR, Niraj, “Extensions of Broad Brands: the Role of Retrieval in Evaluations of Fit”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 2, 1996, ss. 189-207; Nan, 2006, ss. 297 – 616; Kim, Lavack ve Smith, 2001, ss. 211 – 222; Salinas ve Pèrez, 2009, ss. 50 – 60; Maoz ve Tybout, 2002, ss. 119 – 131.

²⁸⁰ Joseph W. CHANG ve Yung-Chien LOU, “Expectation Disconfirmation as a Moderator of Brand Extension Evaluation”, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 2002, ss. 316-322.; Loken ve John, 1998, ss. 19-32; Morrin, 1999, ss. 517-525; Dacin ve Smith, 1994, ss. 229-242; Boush et al., 1987, ss. 225-237; Boush ve Loken, 1991, ss. 16-28; Lee, 1995, ss. 116-122; Peter A. DACIN ve Daniel C. SMITH, “The Effects of Adding Products to a Brand on Consumers’ Evaluations of new Brand Extensions”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, ss. 594-598; Klink ve Smith, 2001, ss. 326-335; Lei et al., 2004, ss. 243-255; Pryor ve Brodie, 1998, ss. 497-508; Sung Youl JUN, Tridip MAZUMDAR, S. S. RAJ, “Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations”, *Journal of Business Research* 46, 1999, ss. 31-43; Zimmer ve Bhat, 2004, ss. 37-46; Keller ve Aaker, 1992, ss. 35-50; Aaker ve Keller, 1990, ss. 24-41; Allard C. R. VAN RIEL, Jos LEMMINK ve Hans OUWERSLOOT, “Consumer Evaluations Of Service Brand Extensions”, *Journal Of Service Research*, Vol 3, No 3, (Feb. 2001), ss. 220 – 231; Leang, 1987, ss. 380 – 390; Boush ve Loken, 1991, ss.16-28; Valerie A. TAYLOR ve William. O. BEARDEN, “Ad Spending on Brand Extensions: Does Similarity Matter”, *Brand Management*, Vol. ve 1, No. 1, 2003, ss. 63 – 74; Loken ve John, 1993, ss. 71-84; Romeo, 1991, ss. 399-406; Cheng, Chen ve Chen, 2000, ss. 243-254; A.V. MUTHUKRISHNAN ve Barton WEITZ, “Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 18, (1991), ss. 407-413; Ahluwalia ve Gürhan-Canlı, 2000, ss. 371-381; Chang, 2001, ss. 24-29; GUOQUN, Fu ve John SAUNDERS, “Consumer Evaluations of Brand Extensions: Empirical Evidence From China”, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 5, (2002), ss. 395-399; Park, McCarthy ve Milberg, 1993, ss. 28-33; AU, Alan et. al, “The Effects of Technology on Perceived Risk Attitude Towards Extended Products in Brand Extension”, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 1994, ss. 320-322; Micheal S. MCCARTHY, Timothy B. HEATH ve Sandra J. MILBERG, “New Brands Versus Brand Extensions, Attitudes Versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice”, *Marketing Letters*, 12: 1, 2001, ss. 75-90; Ashley Roland LYE, S. VENKATSWARCU ve Jo BARRET, “Brand Extensions: Prestige Brand Effects”, *Australasian Marketing Journal*, 9(2), 2001, ss. 53-65; Milberg, Park ve McCarthy, 1997, ss. 119-140; Bhat ve Reddy, 2001, ss. 111-122; Joanna BARRET, Ashley LYE ve S., VENKATESWARLU, “Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker and Kellers’ Model”, *Journal of Emprirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 4, 1999, ss. 1-21; S. VERKATESWARLU, Ashley LYE ve Joanna BARRET, “Brand Type: Does it Influence Extension Attitudes”, ANZMAC 2000 Visionary Marketing For the 21st Century: Facing the Challenge, ss. 1319-1322; Hem, Chernatony ve Iversen, 2001, ss.781 – 806; Ko De RUYTER ve Martin WETZELS, “The Role of Corporate Image and Extension Similarity in

deneyimleri söz konusu olmadığı için, sonuçların varsayımsal olduğu düşünülmektedir.

3. Yine, araştırmaların çoğunda, örnek çevresi olarak öğrenciler seçilmiştir. Öğrencilerle yapılan bu araştırmaların, tüm tüketici kitlesi için genelleştirilemeyeceği düşünülmektedir²⁸¹.

Service Brand Extensions”, *Journal of Economic Psychology*, 21, 2000, ss. 639–659; Terry BRISTOL, “Potential Points of Brand Leverage: Consumers’ Emergent Attributes”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 4, 2002, ss. 198 – 212; David M. BOUSH, “Brand Name Effects on Interproduct Similarity Judgements”, *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, (October), 1997, ss. 419 – 427; Martinez ve Chernatony, 2004, ss. 30 – 50; SHEININ, Daniel E., “The Effects of Experience With Brand Extentions on Parent Brand Knowledge”, *Journal of Business Research*, 49, 2000, ss. 47-55; BARONE, Michael J. ve Paul W. MINIARD, “Mood and Brand Extension Judgments: Asymmetric Effects for Desirable Versus Undesirable Brands” *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 2002, ss. 386–400.

²⁸¹ Aaker ve Keller, 1990, ss. 24–41; Klink ve Smith, 2001, ss. 326 – 335; Vicki R. LANE, “The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions”, *Journal of Marketing*, Vol. 64(April), 2000, ss. 80–91; Michael J. BARONE, Paul W. MINIARD ve Jean B. ROMEO, “The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26(March), 2000, ss. 419–427; Bottomley ve Doyle, 1996, ss. 365 – 377; Broniarczyk ve Alba, 1994, ss. 214 – 228; Dacin ve Smith, 1994, ss. 229 – 242; Boush ve Loken, 1991, ss. 16 – 28; Park, McCarthy ve Milberg, 1993, ss. 28 – 33; Park, Milberg ve Lawson, 1991, ss. 185 – 193; Martinez ve Pina, 2003, ss. 432–449; Chang ve Lou, 2002, ss. 316–332; Lee, Lee ve Kamakura, 1996, ss. 289–295; Romeo, 1991, ss. 399 – 406; Riel, Lemmink ve Ouwersloot, 2001, ss. 220–231; Leang, 1997, ss. 380 – 390; Chen ve Liu, 2004, ss. 25–36; Taylor ve Bearden, 2003, ss. 63 – 74; Boush et al., 1987, ss. 225-237; Cheng, Chen ve Chen, 2000, ss. 243 – 254; Lee, 1995, ss. 116–122; Muthukrishnan ve Weitz, 1991, ss. 407 – 413; Chang, 2001, ss. 24–29; Guoqun ve Saunders, 2002, ss. 395–399; Dacin ve Smith, 1993, ss. 594-598; Au et al., 1994, ss. 320–322; Lei et al., 2004, ss. 243–255; McCarthy, Heath ve Milberg, 2001, ss. 75–90; Jun, Mazumdar ve Raj, 1999, ss. 31–43; Milberg, Park ve McCarthy, 1997, ss. 119–140; Bhat ve Reddy, 2001, ss. 111–122; Mark S. GLYNN ve Roderick J. BRODIE, “The Importance of Brand-Specific Associations in Brand Extension: Further Empirical Results”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, No. 6, 1998, ss. 509–518; Jin K. HAN, “Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1998, No. 1, www.amsreview.Org/ articles/ han-1998.pdf(21.02.2005) ; Jap, 1993, ss. 607–618; David M. BOUSH, “Brand Name Effects on Interproduct Similarity Judgements”, *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, October, 1997, .ss. 419 – 427; Martinez ve Chernatony, 2004, ss. 39 - 50; JUN, Sung Youl, Deborah J. MACINNIS ve Whan PARK, “Price Perceptions in Brand Extensions: Formation and Impact on Brand Extension Evaluation”, *Working Paper*, 2003, www2.marshall.usc.edu/emplibary/wp01-03.pdf (12. 03. 2005); Sheinin, 2000, ss. 47–55; TAYLOR, Valerie A., “Price Effects on Brand Extension Quality Evaluations”, *Journal Of Emprical Generalizations in Marketing Science*, Vol. 7, 2002, s. 1–19; Bristol, 2002, ss. 198–212, Tammo H.A. BIJMOLT et. al, “Judgements of Similarity”, *Internetonial Journal Of Research In Marketing*, Vol. 15, 1998, ss. 249–268; Barone ve Miniard, 2002, ss. 386 – 400; Chakravarti, Macinnis ve Nakomoto, 1990, ss. 910–916; Dawar, 1996, ss. 119 – 129; Kalpesh Kaushik DESAI ve Kevin Lane KELLER, “The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, (January), 2002, ss. 73–93; Laurette DUBÉ ve Bernd H. SCHMITT, “The Effect of a Similarity Versus Dissimilarity Focus in Positioning Strategy: The Moderating Role os Consumer Familiarity and product Category”, *Psychology&Marketing*, Vol. 16, Issue 3, (May), 1999, ss. 211–224; Lau ve Phau, 2007, ss. 421 – 444; Nan, 2006, ss. 297 – 616; Kim, Lavack ve Smith, 2001, ss. 211 – 222; Salians ve Pèrez, 2009, ss. 50 – 60; Maoz ve Tybout, 2002, ss. 119 – 131.

4. Araştırmaların çoğunda, örnekleme yöntemi olarak, kolayda örnekleme kullanılmıřtır²⁸². Kolayda rnekleme ile yapılan araştırmaların sonuçlarına güven duyulmamaktadır. Bunlar, bir ön araştırma olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada, yukarıda sıralanan problemlerden sakınılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle, araştırma, hem coğrafik alan hem de ele alınan değişkenler itibariyle şu şekilde sınırlandırılmıştır:

1. Araştırmanın rnekleme evresi, Kocaeli il sınırlarıdır. Dolayısıyla, araştırma Kocaeli il sınırları için geçerli olacaktır.
2. Marka yayma stratejisini etkileyen faktör sayıları, araştırmalara en çok konu olan faktörler dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu faktörler şunlardır:
 - Ana markanın algılanan kalitesi
 - Ana markanın algılanan imajı
 - Ana markaya duyulan ilgi
 - Uygunluk
 - Yayılan rn grubuna duyulan ilgi
 - Tüketicinin yenilikçi yaklaşımı,
3. Araştırmada, işletme ile ilgili özellikler, dikkate alınmamaktadır. Bunun nedeni, bu faktörleri belirlemenin güçlüğüdür.

²⁸² Aaker ve Keller, 1990, ss. 24–41; Klink ve Smith, 2001, ss. 326 – 335; Lane, 2000, ss. 80 – 91; Barone, Miniard ve Romeo, 2000, ss. 419 – 427; Bottomley ve Doyle, 1996, ss. 365 – 377; Broniarczyk ve Alba, 1994, ss. 214 – 228; Dacin ve Smith, 1994, ss. 229 – 241; Boush ve Loken, 1991, ss. 16 – 28; Park, McCarthy ve Milberg, 1993, ss.28 – 33; Park, Milberg ve Lawson, 1991, ss. 185 – 193; Martinez ve Pina, 2003, ss. 432–449; Chang ve Lou, 2002, ss. 316–332; Lee, Lee ve Kamakura, 1996, ss. 289–295; Romeo, 1991, ss. 399–406; Riel, Lemmink ve Ouwersloot, 2001, ss. 220–231; Leang, 1997, ss. 380 – 390; Chen ve Liu, 2004, ss. 25–36; Taylor ve Bearden, 2003, ss. 63–74; Boush et al., 1987, ss. 225 – 237; Cheng, Chen ve Chen, 2000, ss. 243 – 254; Lee, 1995, ss. 116–122; Muthukrishnan ve Weitz, 1991, ss. 407–413; Chang, 2001, ss. 24–29; Guoqun ve Saunders, 2002, ss. 395–399; Dacin ve Smith, 1993, ss. 594 – 598; Au et al., 1994, ss. 320–322; Lei et al., 2004, ss. 243–255; McCarthy, Heath ve Milberg, 2001, ss. 75–90; Jun, Mazumdar ve Roj, 1999, ss. 31–43; Milberg, Park ve McCarthy, 1997, ss. 119–140; Bhat ve Reddy, 2001, ss. 111–122; Glynn ve Brodie, 1998, ss. 509–518; Han, 1998, ss. 1 – 13; Jap, 1993, ss. 607–611; Boush, 1997, ss. 419–427; Martinez ve Chernatony, 2002, ss. 39 – 50; Jun, MacInnis ve Park, 2003,ss. 1 – 36; Sheinin, 2000, ss. 47–55; Taylor, 2002, ss. 1–29; Bristol, 2002, ss. 198–212, Bijmolt et. al, 1998, ss. 249 – 268; Barone ve Miniard, 2002, ss. 386 – 400; Chakravarti, Macinnis ve Nakomoto, 1990, ss. 910–916; Dawar, 1996, ss. 119 – 129, Desai ve Keller, 2002, ss. 73 – 93; Dub ve Schmitt, 1999, ss. 211 – 224; Lau ve Phau, 2007, ss. 421 – 444; Nan, 2006, ss. 297 – 616; Salinas ve Prez, 2009, ss. 50 – 60; Maoz ve Tybout, 2002, ss. 119 – 131; Marangoz, 2007, ss. 459 – 483.

6. 3. ARAŞTIRMANIN YARARLARI

Marka, işletmeye sunduğu yararlar bakımından son zamanlarda gerek işletmeler gerekse araştırmacılar için oldukça önemli unsurlardan biri haline gelmiŐtir. İŞletmeler için, marka yaratmak ve markanın pazarda başarılı olmasını sağlamak oldukça önemlidir. İŞletmeler, yaŐamlarını sürdürmek için, pazara yeni ürünler sunmaktadırlar. Pazara sunulan yeni ürünlere hangi ismin verileceğini belirlemek karşılaşılan temel sorunlardan biridir. Bu amaçla gerçekleştirilen stratejilerden her birinin işletmeler için sunduğu olumlu yanlar olmakla birlikte bu stratejiler bir takım olumsuzluklara da sahiptirler. Yeni ürünlerin pazara sunulmasında kullanılan stratejilerden biri de marka yayma stratejisidir. Bu nedenle, pek çok araştırmaya konu olduğu gibi bu araştırmaya da konu olmuştur.

Marka yayma stratejisini pazarda başarı ile uygulamak isteyen işletmeler için, marka yayma stratejisini etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmek önemlidir. Araştırmada da, bu faktörlerin neler olduğu ve önem dereceleri belirlenmeye çalışılacaktır. Bu nedenle, araştırmanın işletme yöneticilerine yol gösterici olma gibi bir yararı bulunmaktadır.

Araştırmanın sonucu ile elde edilen bilgilerin, pazarlama yöneticileri için, yeni ürünün, dolayısıyla, yayılmanın konumlandırılmasında yararlı olacağı düşünölmektedir.

Araştırma sonucu yapılan yorumların, marka yayma stratejisini uygulamada karşılaşılan problemlerin azalmasına yardımcı olacağı sanılmaktadır.

Araştırmanın, diğer bir yararı da, marka yayma stratejisini etkileyen faktörleri sistematik bir Şekilde belirlemeye çalışarak, teoriye katkı sağlamaktır. Bu bilgilerin, buna benzer bir araştırma yapmak isteyen diğer araŐtırmacılara, işletmelere bir görüş açısı kazandıracağı düşünölmektedir.

Araştırmada sınırlı sayıda marka türü kullanılsa da, araştırmanın, diğer marka türleri için de yol gösterici olacağı düşünölmektedir.

6.4. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Araştırmanın amacına uygun olarak, bu çalışmada ele alınacak problemler, aşağıda sıralanmıştır:

1. Ana markanın algılanan kalitesi, tüketicilerin yayılmayı algılaması üzerinde olumlu etkiye sahip midir?
2. Ana markanın algılanan imajı, tüketicilerin yayılmayı algılaması üzerinde olumlu etkiye sahip midir?
3. Ana markaya duyulan ilgi, tüketicilerin yayılmayı algılaması üzerinde olumlu etkiye sahip midir?
4. Ana marka ürün grubu ile yayılan ürün grubu arasındaki uygunluk, tüketicilerin yayılmayı algılaması üzerinde olumlu etkiye sahip midir?
5. Yeni ürüne duyulan ilgi, tüketicilerin yayılmayı algılaması üzerinde olumlu etkiye sahip midir?
6. Tüketicilerin yenilikçiliği, tüketicilerin yayılmayı algılaması üzerinde olumlu etkiye sahip midir?
7. Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasına olumlu etki eden faktörlerin önem derecesi nedir?

6. 5. ARAŞTIRMANIN MODELİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Yeni ürünü, yeni marka adı ile pazara sunmanın maliyetli, tüketici zihninde konumlandırmanın zor olması gibi nedenlerle, işletmeler var olan markalarını yeni ürünlerde kullanmaktadırlar. Her konuda olduğu gibi, bu konuda da, tüketicilerin böyle bir stratejiyi nasıl değerlendirdiğinin bilinmesi önem taşımaktadır. Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasını etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmek, işletmelerin marka yayma stratejisini uygulamaya koyup koymama, marka yayma stratejisinin oturtulacağı eksenleri belirleme açısından önemlidir. Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden faktörlere ilişkin araştırmaların sayısı, özellikle son 15 yıldır artış göstermiştir. Ancak, bu konuda yapılmış çok sayıda deneysel araştırma olmasına karşın, bu araştırmalar, marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden

çok az sayıda faktörü²⁸³ ve çok az faktörün birbiriyle etkileşimini incelemişlerdir²⁸⁴(uygunluk, ana markanın algılanan kalitesi, kalite-uygunluk ilişkisi gibi). Yapılan bu araştırmalar, literatürdeki boşlukları doldurmakla birlikte, bu araştırmaların bir takım eksiklikleri de vardır.

Yapılan araştırmalardan bazıları, araştırmalarında hipotetik marka ve marka yayılması kullanmışlardır.²⁸⁵ Bazıları da, gerçek marka kullanmalarına karşın, yayılmayı hipotetik marka yayılması olarak ele almışlardır.²⁸⁶

²⁸³ Aaker ve Keller, 1990, ss. 24 – 41; Keller ve Aaker, 1992, ss. 35 – 50; Sunde ve Brodie, 1993, ss. 47 – 53; Dacin ve Smith 1994, ss. 229 – 242; Bottomley ve Doyle, 1996, ss. 365 – 377; Smith ve Park, 1992, ss. 296 – 313; Völner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49; Bottomley ve Holden, 2001, ss. 494 – 500; Reddy, Holak ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262; Hem, Chernatony ve Iversen, 2001, ss. 781 – 806; Lee, Lee ve Kamakura, 1996, ss. 289 – 295; Zimmer ve Bhat, 2004, ss. 37 – 46; Park, Milberg ve Lawson, 1991, ss. 285 – 193; Bridges, Keller ve Sood, 1992, ss. 1 – 11; Aaker, 1990, ss. 47 – 56; Kesler, 1987, s. 1; Ogiba, 1988, s. 42; Tauber, 1981, ss. 36 – 41; Tauber, 1988, ss. 26 – 30; The Economist, 1990, ss. 77 – 80; Smith, 1992, ss. 11 – 20; Ries ve Trout, 1986; Loken, ve John, 1993, ss. 71 – 84; Dacin ve Smith, 1994, ss. 229 – 242; Morrin, 1999, ss. 517 – 525; Park, Javorski ve MacInnis, 1986, ss. 135 – 145; Pryor ve Brodie, 1998, ss. 497 – 508; Boush et al., 1987, ss. 225 – 237; Boush ve Loken, 1991, ss. 16 – 28; Herr, Farquhar ve Fazio, 1996, ss. 135 – 156; Boush et al., 1989, ss. 225 – 237; Hem, Chernatony ve Iversen, 2003, ss. 781 – 806; Loken ve John, 1993, ss. 71 – 84; Bridges, Keller ve Sood, 1992, ss. 1 – 11; Hansen, 2004, ss. 375 – 381; Broniarczyk ve Alba, 1994, ss. 214 – 228; Nijssen ve Bucklin, 1998'den akt. Völner ve Sattler, 2004, ss. 1–49; Kirmani, Sood ve Bridges, 1999, ss. 88 – 101; Del Vecchio, 2000, ss. 457 – 471; Klink ve Smith, 2001, ss. 326 – 335; Dawar, 1996, ss. 119 – 129; Desai ve Keller, 2002, ss. 73 – 93; Dubé ve Schmitt, 1999, ss. 211 – 224; Lau ve Phau, 2007, ss. 421 – 444; Nan, 2006, ss. 297 – 616; Kim, Lavack ve Smith, 2001, ss. 211 – 222; Salinas ve Pérez, 2009, ss. 50 – 60; Maoz ve Tybout, 2002, ss. 119 – 131; Marangoz, 2007, ss. 459 – 483.

²⁸⁴ Völner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49; Hem, Chernatony ve Iversen, 2003, ss. 135 – 156; Maoz ve Tybout, 2002, ss. 119 – 131.

²⁸⁵ Chang ve Lou, 2002, ss. 316–322; Loken ve John, 1998, ss. 19–32; Morrin, 1999, ss. 517–525; Dacin ve Smith, 1994, ss. 229–242; Boush et al., 1987, ss. 225–237; Boush ve Loken, 1991, ss. 16–28; Lee, 1995, ss. 116–122; Dacin ve Smith, 1993, ss. 594–598; Klink ve Smith, 2001, ss. 326–335; Lei et al., 2004, ss. 243–255; Pryor ve Brodie, 1998, ss. 497–508; Jun, Mazumdar ve Roj, 1999, ss. 31–43; Jun, MacInnis ve Park, 2003, ss. 1 – 39; Barone ve Miniard, 2002, ss. 386 – 400.

²⁸⁶ Zimmer ve Bhat, 2004, ss. 37–46; Keller ve Aaker, 1992, ss. 35–50; Aaker ve Keller, 1990, ss. 24–41; Riel, Lemmink ve Ourwensloot, 2001, ss. 220–231; Leang, 1987, ss. 380 – 390; Boush ve Loken, 1991, ss.16–28; Taylor ve Bearden, 2003, ss. 63–74; Loken ve John, 1993, ss. 71–84; Romeo, 1991, ss. 399–406; Cheng ve Chen, 2000, ss. 243–254; Muthukrishman ve Weltz, 1991, ss. 407–413; Ahluwalia ve Gürhan-Canlı, 2000, ss. 371–381; Chang, 2001, ss. 24–29; Guoqun ve Saunders, 2002, ss. 395–399; Park, McCarthy ve Milberg, 1993, ss. 28–33; Au et al., 1994, ss. 320–322; Mccarthy, Heaeth ve Milberg, 2001, ss. 75–90; Lye, Verkateswarlu ve Barret, 2001, ss. 53–65; Milberg, Park ve McCarthy, 1997, ss. 119–140; Bhat ve Reddy, 2001, ss. 111–122; Barret, Lye ve Venkateswarlu, 1999, ss. 1–21; Verkateswarlu, Lye ve Barret, 2000, ss. 1319–1322; Hem, Chernatony ve Iversen, 2003, ss. 781 – 806; Ruyter ve Wetzels, 2000, ss. 639–679; Bristol, 2002, ss. 198–212; Boush, 1997, ss. 419–427; Martinez ve Chernatony, 2004, ss: 39 – 50; Sheinin, 2000, ss. 47–55; Chakravarti, Macinnis ve Nakomoto, 1990, ss. 910–916; Dawar, 1996, ss. 119 – 129; Desai ve Keller, 2002, ss. 73 – 93; Lau ve Phau, 2007, ss. 421 – 444; Maoz ve Tybout, 2002, ss. 119 – 131.

Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemeye çalışan araştırmaların birçoğunda, ana kitle üniversite öğrencileri olarak tanımlanmıştır.²⁸⁷

Marka yayma stratejisinin algılanmasına etki eden faktörlere ilişkin yapılan araştırmaların bir kısmı hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanırken²⁸⁸, bir kısmı da varyans analizlerini(ANOVA, MANOVA, MANCOVA) kullanmışlardır²⁸⁹

²⁸⁷ Aaker ve Keller, 1990, ss. 24–41; Klink ve Smith, 2001, ss. 326 – 335; Lane, 2000, ss. 80 – 91; Barone, Miniard ve Romeo, 2000, ss. 419 – 427; Bottomley ve Doyle, 1996, ss. 365 - 377; Broniarczyk ve Alba, 1994, ss. 214 – 228; Dacin ve Smith, 1994, ss. 229 – 242; Boush ve Loken, 1991, ss. 16 – 28; Park, McCarthy ve Milberg, 1993, ss. 28 – 33; Park, Milberg ve Lawson, 1991, ss. 185 – 193; Martinez ve Pina, 2003, ss. 432–449; Chang ve Lou, 2002, ss. 316–332; Lee, Lee ve Kamakura, 1996, ss. 289–295; Romeo, 1991, ss. 399–406; Riel, Lemmink ve Ouwersloot, 2001, ss. 220–231; Leang, 1997, ss. 380 - 390; Chen ve Liu, 2004, ss. 25–36; Taylor ve Bearden, 2003, ss. 63 – 74 ; Boush et al., 1987, ss. 225 – 237; Cheng ve Chen, 2000, ss. 243 – 254; Lee, 1995, ss. 116–122; Muthukrishnan ve Weitz, 1991, ss. 407 – 413; Chang, 2001, ss. 24–29; Guoqun ve Saunders, 2002, ss. 395–399; Dacin ve Smith, 1993, ss. 594–598; Au et al., 1994, ss. 320–322; Lei et al., 2004, ss. 243–255; McCarthy, Heath ve Milberg, 2001, ss. 75 – 90; Jun, Mazumdar ve Raj, 1999, ss. 31–43; Milberg, Park ve McCarthy, 1997, ss. 119 – 140; Bhat ve Reddy, 2001, ss. 111 – 122; Glynn ve Brodie, 1998, ss. 509–518; Han, 1998; Jap, 1993, ss. 607 – 618; Boush, 1997, ss. 419 – 427; Martinez ve Chernatony, 2002, ss. 39 – 50; Jun, MacInnis ve Park, 2003, ss. 1 – 39; Sheinin, 2000, ss. 47–55; Taylor, 2002, ss. 1–29; Bristol, 2002, ss. 198–212; Barone ve Miniard, 2002, ss. 386 – 400, Desai ve Keller, 2002, ss. 73 – 93; Dubé ve Schmitt, 1999, ss. 211 – 224; Nan, 2006, ss. 297 – 616; Kim, Lavack ve Smith, 2001, ss. 211 – 222; Salinas ve Pérez, 2009, ss. 50 – 60; Maoz ve Tybout, 2002, ss. 119 – 131.

²⁸⁸ Martinez ve Pina, 2003, ss. 432–449; Bottomley ve Holden, 2001, ss. 494–500; Smith ve Park, 1992, ss. 296–313; Dacin ve Smith, 1994, ss. 229–242; Keller ve Aaker, 1992, ss. 35–50; Aaker ve Keller, 1990, ss. 24–41; Riel, Lemmink ve Ouwersloot, 2001, ss. 220–231; Chen ve Liu, 2004, ss. 25–36; Lee, 1995, ss. 116–122; Guoqun ve Saunders, 2002, ss. 395–399; Klink ve Smith, 2001, ss. 326–335; Lye, Venkateswarlu ve Barret, 2001, ss. 53–65; Barret, Lye ve Venkateswarlu, 1999, ss. 1–21; Völckner ve Sattler, working paper, “Consumer Perceptions...”, 2002, ss. 1 – 8; Venkateswarlu, Lye, Barret, 2000, ss. 1319 – 1322; Hem, Chernatony ve Iversen, 2003, ss. 781 – 806; Swaminathan, 2003, ss. 431–442; Kjell GROUNHAUG, Leif HEM ve Rune LINES, “Exploring the Impact of Product Category Risk and Consumer Knowledge in Brand Extensions”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 6, 2002, ss. 463 – 476; John STORY ve Peggy Sue LOROZ, “Technological Congruence and Perceived Quality of Brand Extensions”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 7, 2005, ss. 438 – 447; Dawar, 1996, ss. 119 – 129; Marangoz, 2007, ss. 459 – 483.

²⁸⁹ Chang ve Lou, 2002, ss. 316–322; Romeo, 1991, ss. 399–406; Swaminathan, Fox ve Reddy, 2001, ss. 1–15; Broniarczyk ve Alba, 1994, ss. 214–228; Leang, 1997, ss.380 – 390; Boush ve Loken, 1991, ss. 16–28; Taylor ve Bearden, 2003, ss. 63–74; Boush et al., 1987, ss. 225–237; Muthukrishnan ve Weitz, 1991, ss. 407–413; Ahluwalia ve Gürhan-Canlı, 2000, ss. 371–381; Chang, 2001, ss.24–29; Dacin ve Smith, 1993, ss. 28–33; Chang, 2002, ss.299–304; McCarthy, Heath ve Milberg, 2001, ss. 75–90; Pryor ve Brodie, 1998, ss. 497–508; Jun, Mazumdar ve Raj, 1999, ss. 31–43; Milberg, Park ve McCarthy, 1997, ss. 119–140; Herr, Farquhar ve Fazio, 1996, ss. 135–159; Glynn ve Brodie, 1998, ss. 509–518; Han, 1998, ss. 1–8; Ruyter ve Wetzels, 2000, ss. 639–659; Park, Kim ve Kim, 2002, ss. 190–198; Jap, 1993, ss. 607–611; Boush, 1997, ss. 419–427; Sheinin, 2000, ss. 1–19; Taylor, 2002, ss. 1–19; Kardes ve Allen, 1991, ss. 392–398; Shi ZHANG ve Sanjay SOOD, “Deep and Surface Cues: Brand Extensions by Children and Adults”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, (Jun), 2002, ss. 129 – 141; Barone ve Miniard, 2002, ss. 386 – 400; Chakravarti, Macinnis ve Nakomoto, 1990, ss. 910–916; Dawar, 1996, ss. 119 – 129, Desai ve Keller, 2002, ss. 73 – 93; Dubé ve Schmitt,

Marka yayma stratejisinin algılanmasına etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemeye çalışan araştırmaların sonuçları, kısaca şöyle özetlenebilir:

Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasında, algılanan kalite ile ilgili yapılan araştırmalar, yüksek kaliteli algılanan ana markaların yayılmalarının, kalitesiz algılanan ana markalardan daha kaliteli algılandıkları sonucuna varmışlardır.²⁹⁰ Kimi araştırmalar, ana markanın algılanan kalitesinin yayılma üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varırken²⁹¹, başka bir araştırma da algılanan kalitenin, yayılan ürün başarısızlığının ana marka üzerinde olumsuz etki yarattığı sonucuna varmıştır.²⁹²

Marka imajı ile ilgili yapılan araştırmalar, olumlu marka imajına sahip olan markaların yayılmalarının da olumlu algılandığı sonucuna varmışlardır.²⁹³

Marka genişliğinin etkisini araştıran araştırmalar, markaya eklenen ürün sayısı arttığında, tüketicinin ana markanın çağrışımları ile ilgili düşüncelerinde karmaşıklık yaşadığı, ürünü sınıflandırmada zorlandığı, zihinlerinin karıştığı ve ana markaya eklenen ürün sayısı arttıkça, ana marka çağrışımlarını yayılmaya aktarmakta zorlandığı sonucuna varmışlardır.²⁹⁴ Bununla birlikte, markanın yayılarak genişlemesinin, diğer bir deyişle, marka genişliğinin artmasının pazar payı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varan araştırmalar da mevcuttur.²⁹⁵ Aynı zamanda, bazı araştırmacılar da, sistematik bir yayılmanın, ana markanın tüketici zihnindeki yerini arttığını ileri sürmektedirler.²⁹⁶

1999, ss. 211 – 224; Nan, 2006, ss. 297 – 616; Maoz ve Tybout, 2002, ss. 119 – 131; Park, Kim ve Kim, 2002, ss. 190 – 198.

²⁹⁰ Aaker ve Keller, 1990, ss. 24 – 41; Keller ve Aaker, 1992, ss. 35 – 50; Sunde ve Brodie, 1993, ss. 47 – 53; Dacin ve Smith 1994, ss. 229 – 242; Bottomley ve Doyle, 1996, ss. 365 – 377; Smith ve Park, 1992, ss. 296 – 313; Völcnér ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49, Bottomley ve Holden, 2001, ss. 494 – 500; Reddy, Holak ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262; Hem, Chernatony ve Iversen, 2003, ss. 782 – 806; Marangoz, 2007, ss. 459 – 483.

²⁹¹ Zimmer, Bhat, 2004, ss. 37 – 46.

²⁹² Lee, Lee ve Kamakura, 1996, ss. 289 – 285; Kim, Lavack ve Smith, 2001, ss. 211 – 222.

²⁹³ Park, Milberg ve Lawson, 1991, ss. 185 – 193, Bridges, Keller ve Sood, 1992, ss. 1 – 11; Reddy, Holak ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262.

²⁹⁴ Aaker, 1990, ss. 47 – 56; Kesler, 1987, s. 1; Ogiba, 1988, s. 42; Tauber, 1988, ss. 26 – 30; The Economist, 1990, ss. 77 – 80; Smith, 1992, ss. 11 – 20; Ries ve Trout, 1986; Loken ve John, 1993, ss. 71 – 84; Völckner ve Sattler; 2004, ss. 1 – 49; Dacin ve Smith, 1994, ss. 229 – 242; Morrin, 1999, ss. 517 – 525.

²⁹⁵ Smith ve Park, 1992, ss. 296 – 313.

²⁹⁶ Park, Javorski ve MacInnis, 1986, ss. 135 – 145.

Pazarlama desteğinin marka yayma stratejisi üzerinde olumlu etkisi olduğuna ilişkin varsayım, yapılan araştırmalar ile desteklemektedir.²⁹⁷

Bir araştırmaya göre; işletme büyüklüğünün marka yayma üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.²⁹⁸

Kategoriler arası uygunluk üzerine yapılmış çeşitli araştırmalar, ana marka ile yayılan ürün grupları arasındaki yüksek uygunluğun yayılan ürünün algılanmasında etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır.²⁹⁹ Bazı araştırmalar da, uygunluğun marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanması üzerinde olumlu bir etkisini bulamamıřlardır³⁰⁰, hatta kimi araştırmalar, yüksek uygunluğun yayılmanın başarısız olması halinde ana marka üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.³⁰¹ Başka bir araştırma, farklı ürün gruplarında bulunan yayılmaların uygunluk olmadan da başarılı olduğu sonucuna varmıştır.³⁰² Yapılan araştırmaların bir kısmı da, ana marka ile yeni ürün arasındaki düşük uygunluğun ana marka doğrultusunda olumsuz bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varmıştır.³⁰³

Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasında ürüne duyulan ilgi ile ilgili olarak yapılmış araştırmaların sayısı çok fazla olmamakla birlikte, araştırmaların sonuçları birbiri ile tutarlıdır. Yapılan araştırmalar, ürüne duyulan ilgi yüksekliğinin marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanması üzerinde

²⁹⁷ Reddy, Holak, ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262; Völckner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49; Pryor ve Brodie, 1998, ss. 497 – 508.

²⁹⁸ Reddy, Holak, ve Bhat, 1994, ss. 243 – 262.

²⁹⁹ Boush et al., 1987, ss. 225 – 237; Aaker ve Keller, 1990, ss. 24 – 41; Park, Milberg ve Lawson, 1991, ss. 185 – 193; Boush ve Loken, 1991, ss. 16 – 28; Dacin ve Smith, 1994, ss. 229 – 242; Herr, Farquhar ve Fazio, 1996, ss. 135 – 156; Keller ve Aaker, 1992, ss. 35 – 50; Völckner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49; Hem, Chernatony ve Iversen, 2003, ss. 781 – 806; Morrin, 1999, ss. 517 – 525; Loken ve John, 1993, ss. 71 – 84; Bottomley ve Holden, 2001, ss. 484 – 500; Hansen, 2004, ss. 275–381; Chakravarti, Macinnis ve Nakomoto, 1990, ss. 910–916; Nan, 2006, ss. 297 – 616; Park, Kim ve Kim, 2002, ss. 190 – 198.

³⁰⁰ Smith ve Park, 1992, ss. 296 – 313; Keller ve Sood, 2000'den akt. Swaminathan, Fox ve Reddy, 2001, ss. 1 – 15.

³⁰¹ Zimmer ve Bhat, 2004, ss. 27 – 46; Romeo, 1991, ss. 399 – 406.

³⁰² Broniarczyk ve Alba, 1994, ss. 214 – 228.

³⁰³ Lau ve Phau, 2007, ss. 421 – 444; Kim, Lavack ve Smith, 2001, ss. 211 – 222; Salinas ve Pèrez, 2009, ss. 50 – 60.

olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer bir deyişle, tüketici, ürüne ilgi duyuyorsa, ana markanın yayılmasını daha kolay kabul edilmektedir.³⁰⁴

Ana markaya duyulan ilgi ile ilgili olarak yapılan araştırmalar, ana markaya duyulan ilgi düzeyi yüksek ise, marka yayılmasının tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiği ve başka faktörleri de etkileyerek dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.³⁰⁵

Türkiye’de marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasını etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemeye çalışan araştırmaların sayısı azdır. Bu araştırmalar da, yurtdışında yapılmış araştırmalar gibi, az sayıda faktörün etkisi incelenmiştir. Her iki araştırmada, gerçek marka ve hipotetik yayılma kullanmışlardır.³⁰⁶ Araştırmalardan biri, hipotezlerin test edilmesinde eşlenik T testi ve Pearson-Spearman korelasyon testini kullanırken³⁰⁷ diğer Frekans Dağılımları, Diskriminant Analizi ve X^2 Analizi’ni kullanmıştır.³⁰⁸ Elde edilen sonuçlara göre, uygunluk, algılanan kalite, işletmenin uzmanlık derecesi, işletmenin güvenilirliği ve tüketicilerin demografik özellikleri, marka yayma stratejisinin algılanmasında etkili olan faktörlerdir. Bu konuda yapılan başka bir araştırma ise, örnek olay incelemesi tarzındadır.³⁰⁹

6. 6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli, geniş bir literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılandırılmıştır. Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemeye çalışan bu araştırma için aşağıda özetlenen kavramsal model geliştirilmiştir.

³⁰⁴ Nijssen ve Bucklin’ den akt. Völkner ve Sattler, 2004, ss. 1–49; Maoz ve Tybout, 2002, ss. 119 – 131.

³⁰⁵ Völkner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49.; Kirmani, Sood ve Bridges, 1999, ss. 88 – 101; Del Vecchio, 2000, ss. 457 – 471.

³⁰⁶ Tan, a. g. e.; Uzun ve Erdil, 2002., ss. 171–196.

³⁰⁷ Uzun ve Erdil, 2002., ss. 171–196.

³⁰⁸ Tan, a. g. e, s. 66.

³⁰⁹ Azize ŐAHİN, Marka Yönetimine İlişkin Stratejiler Ve Tüketim Ürünleri İşletmesinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, 1997).

Araştırmada, var olan bir marka, yeni ürün olarak da hipotetik bir ürün kullanılmıştır. Gerçek marka kullanılmasının nedeni, uygulamadaki markanın tüketici algılaması ve davranışlarının önemli olmasıdır. Bu şekilde, marka yayma stratejisinin algılanmasına etki eden faktörlerin daha gerçekçi belirleneceği düşünülmektedir.³¹⁰

Araştırmaya konu olan markalar, AC Nielsen Pazarlama Araştırma İşletmesi tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin en çok bilinen markaları araştırması sonuçlarına göre seçilmiştir. Bilinen marka üzerinde yoğunlaşılmasının nedeni, bilinen markaların tüketiciler tarafından iyi marka olarak değerlendirildikleri varsayımıdır.³¹¹ AC Nielsen Pazarlama Araştırması İşletmesinin yapmış olduğu araştırma sonucu EK 2'de gösterilmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre, Arçelik markası var olan marka olarak seçilmiştir. Katılımcıların ankete istekle cevap vermelerini sağlamak amacıyla, cep telefonu sektöründe lider olan Nokia markası var olan diğer bir marka olarak seçilmiştir.

Ana markalar belirlendikten sonra, araştırmada kullanılacak yeni ürünlerin belirlenmesi için, tüketicilerle bir ön çalışma yapılmıştır. 100 örnek üzerinde yapılan ön çalışma sonucu, yeni ürünler en çok söylenen ürüne göre seçilmiştir. 100 örneğe, seçilen ana markanın yeni bir ürün çıkaracak olurlarsa, hangi ürünü çıkarmasını istedikleri sorulmuştur. Her marka için, en çok söylenen ürün dikkate alınmıştır. Böylece, ürün ilgi düzeyi yüksek tutulmaya çalışılmıştır. Bu şekilde, cevaplayıcıların cevaplama istekleri de arttırılmaya çalışılmıştır. Arçelik için kamera, Nokia için bilgisayar ürünleri seçilmiştir. Yapılan ön çalışmada elde edilen bilgiler Tablo 8 ve Tablo 9'da gösterilmiştir.

³¹⁰ Völckner ve Sattler, 2004, ss. 1 – 49.

³¹¹ Völckner ve Sattler, 2004 ss. 1 – 49.

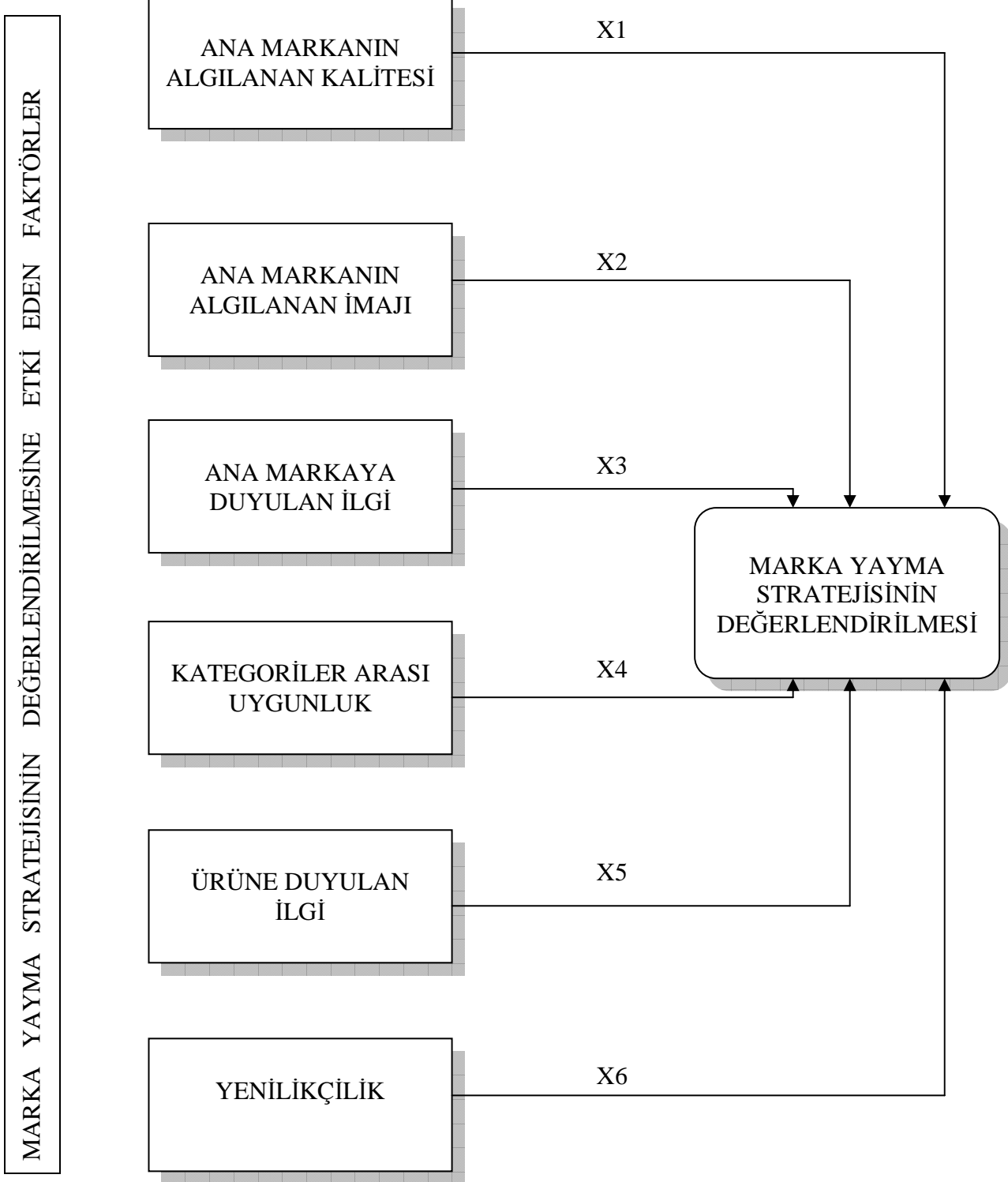
Tablo 8: Arçelik Yeni Ürün Fikirleri

Yeni Ürün Fikirleri	Frekans	%
Kamera	43	0, 43
Diğer(Isıtıcı, otomobil vb...)	29	0, 29
Mp3	26	0, 26
Mobilya	12	0, 12
TOPLAM	100	100

Tablo 9: Nokia Yeni Ürün Fikirleri

Yeni Ürün Fikirleri	Frekans	%
Bilgisayar	48	0, 48
Kamera	17	0, 17
Fotoğraf Makinesi	15	0, 15
Televizyon	12	0, 12
Diğer(Ev telefonu, Mp3 vb.)	8	0, 08
TOPLAM	100	100

Araştırma ile ilgili modelin şematik gösterimi Şekil 16'daki gibidir.



Şekil 16: Marka Yayma Stratejisinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Etki Eden Faktörlerin Kavramsal Modeli

Anketler uygulandıktan ve anketlerin geri dönüşü sağlandıktan sonra, önce soruların güvenilirlikleri Cronbach α ile test edilecektir. Daha sonra, soruların geçerlilikleri keşfedici faktör analizi ile test edilecektir. Gerekli koşullar elde edildikten sonra, araştırmanın problemlerine ulaşmak için oluşturulan hipotezler, regresyon analizi ile test edilecektir.

Araştırma modeli, kategoriler arası uygunluk, ana markanın kalitesi, tüketicilerin yenilikçi yaklaşımı, yeni ürüne duyulan ilgi düzeyi, ana markaya duyulan ilgi düzeyi ve ana marka imajının var olan bir markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanmasına etki edip etmediğini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Y: Var olan markanın yeni ürününün algılanması(bağımlı değişken)

X₁: Kategoriler arası uygunluk

X₂: Ana markanın algılanan kalitesi

X₃: Yeni ürüne duyulan ilgi

X₄: Ana markaya duyulan ilgi

X₅: Tüketicilerin yenilikçi yaklaşımı

X₆: Ana markanın algılanan imajı

6. 7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma ile ilgili olarak ileri sürülen hipotezler, geniş bir literatür çalışması sonucunda oluşturulmuştur. Bu çalışma sonucunda ileri sürülen hipotezler, marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden faktörler bakımından, marka yayma stratejisinin algılanmasına doğrudan etki eden faktörler şeklinde belirlenmiştir. Sonuç olarak, araştırmanın problemlerinin çözümü için toplam 6 hipotez geliştirilmiştir. Araştırma ile ilgili olarak geliştirilen hipotezleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

H1: Ana markanın algılanan kalitesi, tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Ana markanın algılanan imajı, tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Ana markaya duyulan ilgi, tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Ana marka ile yayılan ürün grubu arasındaki uygunluk, tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Yeni ürüne duyulan ilgi, tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6: Tüketicilerin yenilikçi oluşu tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

6.8. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla, yapılan araştırmaların çoğunun öğrenciler üzerinde yapıldığı daha önce belirtilmiştir. Bu araştırmada, örnekleme çevresi olarak öğrenciler yerine gerçek tüketicilerin ele alınması uygun görülmüştür. Çünkü öğrencilerle yapılan araştırmaların, genelleştirilebilirlikleri sınırlı olduğu düşünülmektedir.³¹²

Araştırmanın örnekleme çevresini Kocaeli’nde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak da, tesadüfi örneklemenin bir türü olan alanlara göre örnekleme kullanılmaktadır. Kocaeli, önce ilçelere ayrılacaktır. İlçelerin tümü örneklem çerçevesine alınacaktır. Her ilçeden mahalleler,

³¹² Völckner, Sattler, 2004, s. 7.

mahallelerden cadde ve sokaklar, oradan da hane numaraları tesadüfî çekilişlerle belirlenecektir. Böylece tesadüflük sağlanmaya çalışılacaktır.

Kocaeli'nin ilçeleri ve mahalleleri ile ilgili bilgi Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nden elde edilmiştir(EK 3).

Alanlara göre örnekleme yönteminin seçilmesi, ana kitle listesinin tam olarak elde bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden ideal örnek yerine mümkün olan en iyi örnek elde edilmeye çalışılmıştır.³¹³

Örnekleme sürecinde, alanlara göre örnekleme yönteminin uygulanmasının bir diğer nedeni de, alanlara göre örnekleme yönteminin diğer yöntemlere göre daha az maliyetli olması ve kümeleme yöntemine göre, uygulamadaki kolaylığıdır.³¹⁴

Örnekleme çerçevesini oluşturan mahalleler belirlendikten sonra, mahallelere birer numara verilmiş ve mahalle adlarının yer aldığı bu numaralar bir torba içine atılmıştır. Anket uygulanacak mahalleler belirlendikten sonra, mahallerdeki muhtarlıklardan hane halkı kayıtları alınmış ve haneler torbaya atılmıştır. Daha sonra, torba içinden seçilen ve örnekleme hacmini oluşturan bireylere anket formu uygulanmıştır.

Örneklemin doğru olup olmadığını belirlemek amacıyla gelir değişkeni dikkate alınarak normal dağılım şekli çizilmiştir ve aritmetik ortalama, mod, medyan, çarpıklık ve basıklık hesaplamaları yapılmıştır. Elde edilen veriler ve elde edilen normal dağılım şekli aşağıda gösterilmektedir.

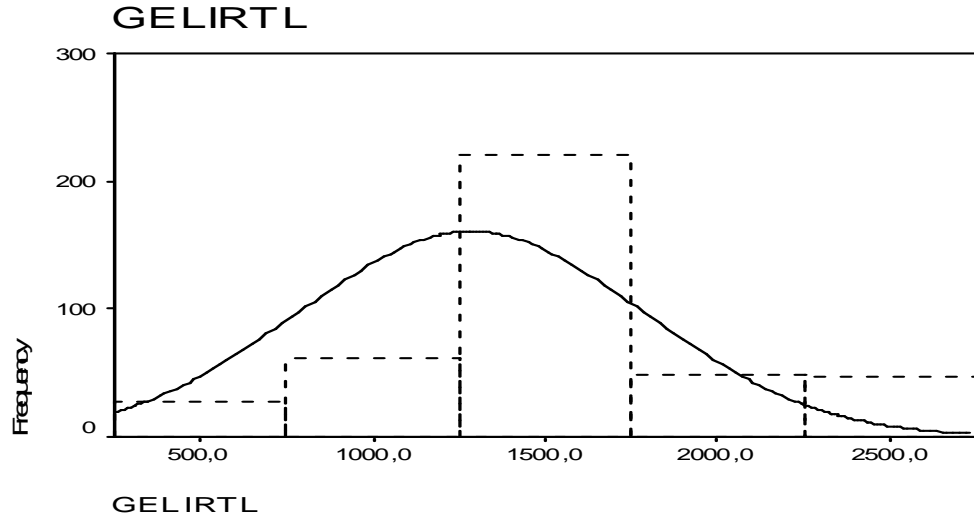
³¹³ Alanlara göre örnekleme için ayrıntılı bilgi Kemal M. YOĞURTÇUGİL, *Örnekleme- Yöntemler Uygulama*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 1976'dan elde edilebilir.

³¹⁴ Mahir NAKİP, *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 195.

Tablo 10: Ortalama Hesaplamaları

Ortalama	1284,65
Mod	1250
Medyan	1250
Çarpıklık	0,122
Basıklık	0,243

Normal dağılımda, mod, medyan ve ortalamanın eşit olması gerekir. Tablo 10'a bakıldığında mod ve medyanın eşit olduğu görülmektedir. Bu normal dağılım için istenen bir durumdur. Ancak, ortalama, 34,65 TL mod ve medyandan farklılaşmaktadır. Bu fark, çok yüksek olmadığından dağılımın normale çok yakın olduğu söylenebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında ise, dağılımın çarpık ya da basık olduğu söylenemez. İki değer de sifıra yakındır. Örneklemin doğru yapılp yapılmadığı için bir de Şekil 17'ye bakmak yarar sağlayacaktır.



Şekil 17: Örneklerin Dağılımı

Şekil 17'ye bakıldığında, gelir değişkeninin normale çok yakın dağıldığı görülmektedir. Bu nedenle de örneklemin doğruya yakın yapıldığı söylenebilir.

Ana kitle varyansının bilinmediği durumlarda örnek sayısının yeterli olup olmadığı aşağıdaki formülle hesaplanır:³¹⁵

$$n_0 = \frac{t^2 \sigma_{t2}}{d^2}$$

Ana kitle varyansı bilinmediği için tahmini varyans olarak örnek varyansından yararlanılacaktır. Gelir değişkeninin örnek varyansı 331 265,5 TL olarak hesaplanmıştır. % 95 güven aralığında, t değeri 1,96'dır. Standart hatanın da 100 TL'den fazla olmaması istenmektedir. Bu durumda örnek hacmini belirlemek için değerler yerine konulduğunda n_0 ;

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 331 265,5}{(100)^2} = 106 \text{ olarak bulunur.}$$

Yapılan hesaplama sonucu örnek hacmi 106 olarak çıkmıştır. Araştırmada kullanılan örnek sayısı 404 olduğundan araştırmanın örnek hacminin yeterli olduğu söylenebilir.

6. 9. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada, veriler birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilmiştir.

Araştırma ile ilgili olarak hazırlanan anket formu yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

6. 10. ANKET ÖLÇEKLERİ

Anket formu oluşturulurken geniş bir literatür çalışması yapılmıştır. Literatür çalışması sonucu, değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde ortaya koyabilecek

³¹⁵ Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s. 152.

ölçekler belirlenmiştir. Ölçeklerde gerekli düzenlemeler ve uyarlamalar yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan ölçek sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklarla ilgili bilgiler, Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Anket Ölçeğini Oluşturan Soruların Alındığı Kaynaklar

DEĞİŞKEN	YARARLANILAN KAYNAKLAR
YENİ ÜRÜNÜN TÜKETİCİLER TARAFINDAN ALGILANMASI	Jun, MacInnis ve Park, 2003; Keller ve Aaker, 1992, Kim, Lavack ve Smith, 2001,
KATEGORİLER ARASI UYGUNLUK	Aaker, Keller, 1990; Lei et al., 2004
ANA MARKANIN ALGILANAN KALİTESİ	Jun, MacInnis ve Park, 2003; Martinez ve Chernatony, 2002; Agarwal ve Teas, 2002, Buchanon, Simmons ve Bickart, 1999; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991
ANA MARKANIN ALGILANAN İMAJI	Martinez ve Pina, 2003; Martinez ve Chernatony, 2002.
YENİ ÜRÜNE DUYULAN İLGİ	Laurent ve Kapferer, 1985; Mittal ve Lee, 1988, Zaichkowsky, 1985
ANA MARKAYA DUYULAN İLGİ	Mittal ve Lee, 1988, Jensen ve Carlson, Triss, 1989
TÜKETİCİLERİN YENİLİKÇİLİĞİ	Craig and Ginter, 1975; Jensen, Carlson ve Triss, 1989; Roehrich, 2004.

Araştırma çerçevesinde, örnek kitleden anket yoluyla elde edilen veriler, bir plan dâhilinde ve kullanılan analize uygun olarak kodlanmıştır. Anket uygulanırken, cevaplayıcılara ek sorular sorularak nitel bilgiler de elde edilmiştir.

Anket formunda yer alan soruların değerlendirilmesinde, ordinal ölçek ve Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan anket formu EK 1’de görülmektedir.

Araştırmada ölçeğinde kullanılan marka yayma stratejisine etki eden değişkenleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

Marka Yayma Stratejisinin Algılanması(Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması):

Marka yayma stratejisinin yöneticiler tarafından algılanması değişkeninde 3 soru yer almaktadır(1, 2, 3). Bu değişkende, tüketicilere ana markanın yayılmasına karşı nasıl algıladıklarını, markanın yayması ile ilgili düşüncelerinin ne olduğu ile ilgili sorular sorulmuştur.

Kategoriler Arası Uygunluk:

Bu değişkende ise, 6 soru yer almaktadır(4, 5, 6, 7, 8, 9). Bu sorular ile ana marka ve yayılan ürün kategorisinin birbirine benzer olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Ana Markanın Algılanan Kalitesi:

Anket formunda, kalite değişkenine ilişkin 6 soru yer almaktadır(10, 11, 12, 13, 14, 15). Bu sorular ile ana markanın kaliteli algılanıp algılanmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Yeni Ürüne Duyulan İlgisi:

Ürün ilgi düzeyi ile ilgili anket formunda 8 soru yer almaktadır(16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23). Bu değişkende ise, tüketicilerin yayılan ürüne ilgi düzeylerinin ne ölçüde olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Ana Markaya Duyulan İlgisi:

Anket formunda, bu değişkenle ilgili 7 soru yer almaktadır(24, 25, 26, 27, 28, 29, 30). Araştırmada marka ilgi düzeyi değişkeni ile tüketicilerin marka ilgi düzeylerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Tüketici Yenilikçiliği:

Yenilikçilik değişkeninde 8 soru yer almaktadır(31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38). Tüketicilere, tüketicilerin yenilikçi olup olmadıklarını ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulan sorular sorulmuştur.

Ana Markanın Algılan İmajı:

Anket formunda, bu değişken ile ilgili 6 soru yer almaktadır(39, 40, 41, 42, 43, 44). Bu sorular ile ana markanın tüketiciler gözündeki imajının ne düzeyde olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Demografikler:

Anket formunda, bu değişkenle ilgili 4 soru yer almaktadır. Bu sorular ile tüketicilerin demografik özelliklerinin ne olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, tüketicilerin, cinsiyetleri, yaşları, eğitimleri ve aile gelirleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

Anket formunda yer alan demografik değişkenler ile ilgili sorular, çoktan seçmeli sorulardır. Diğer tüm sorular, 7'li Boyutsal Ayırma Ölçeği'ne göre derecelendirilmiştir.

- () Tamamen Katılıyorum
- () Katılıyorum
- () Kısmen Katılıyorum
- () Kararsızım
- () Kısmen Katılmıyorum
- () Katılmıyorum
- () Tamamen Katılmıyorum

Anket ölçeklerinde, Boyutsal Ayırma Ölçeği'nin kullanılmasının nedeni, Likert ve diğer ölçeklere göre daha derinlemesine bilgi edinilmesidir.³¹⁶

Taslak anket formu, önce örnek bir grup üzerinde denenmiş, ölçülmesi istenen değişkenler değiştirilerek, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, anket formuna son şekli verilmiştir.

6. 11. ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ VE YORUMLANMASI

Araştırmada, soru gruplarından oluşan on iki ölçek yer almaktadır. Bu ölçek grupları, var olan markanın yeni ürününün algılanması, kategoriler arası uygunluk, ana markanın algılanan kalitesi, tüketicilerin yenilikçi yaklaşımı, yeni ürüne duyulan ilgi, ana markaya duyulan ilgi, ana markanın algılanan imajı adlı değişkenlerden ve demografik bilgilerden oluşmaktadır. Söz konusu bu ölçeklerin güvenilirlik testleri ve faktör analizleri yapıldıktan sonra araştırma hipotezleri test edilmiştir.

6. 12. ARAŞTIRMAYA ALINAN ÖRNEKLERİN DAĞILIMI

Araştırmaya katılan 404 tüketicinin demografik özellikleri Tablo 12'de özetlenmiştir.

³¹⁶ A. Hamdi İSLAMOĞLU, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, 2000, s.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		n	%
Cinsiyet	Kadın	189	46,8
	Erkek	215	53,2
Yaş	18 – 26 yaş arası	40	9,9
	27 – 35 yaş arası	65	16,1
	36 – 44 yaş arası	103	25,5
	45 – 53 yaş arası	99	24,5
	54 yaş ve üstü	97	24
Eğitim	İlköğretim	88	21,8
	Lise	157	38,8
	Üniversite	101	25
	YLS/ DR	58	14,4
Gelir	0 – 499 TL	33	8,2
	500 – 999 TL	93	23,0
	1 000 – 1 499 TL	133	32,9
	1 500 – 1 999 TL	93	23,9
	2 000 ve üstü	52	12,9

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık % 47' sini kadınlar, % 53' ünü erkekler oluşturmuştur. Yaş grupları açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun 27 – 53 arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunu ilköğretim ve lise mezunu kişiler oluştururken ortalama gelir de 1 250 TL' dir.

6. 13. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE İSTATİKSEL MODEL

Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ancak, hipotez testlerine geçmeden önce, bağımsız ve bağımlı değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

6. 14. GÜVENİRLİLİK TESTLERİ VE FAKTÖR ANALİZLERİ

Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkenine ait üç soru (S1, S2, S3) bulunmaktadır. Bu değişkene ilişkin güvenilirlik testi(Cronbach Alpha) sonucu Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması Güvenirlik Testi

Soru Silindiğinde α Değeri	
S1	0, 92
S2	0, 85
S3	0, 82
Örneklem Sayısı	= 404
Soru Sayısı	= 3
α (Alpha) Değeri	= 0, 91

Tablo 11'de görüldüğü üzere, var olan markanın yeni ürününün algılanmasının α Değeri = 0, 91 çıkmıştır. Bu değer, var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkenini oluşturan üç sorunun güvenilir olduğunu göstermektedir. Soru silindiğinde α değerinin ne olduğunu gösteren sütuna bakıldığında, S1'in silinmesi durumunda α değerinin 0, 92' ye çıkacağı görülmektedir. Ancak, 0, 9060 değeri de güvenilirlik için iyi bir değer olduğundan, S1' in analizden çıkartılmaması uygun görülmüştür.

Soruların geçerliliklerini test etmek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen çıktılardan biri olan KMO ve Bartlett's testi sonuçları Tablo 14'te görüldüğü gibidir.

Tablo 14: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluğu		0,72
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	863,77
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0,000

Bartlett's Küresellik Testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir.³¹⁷ Tablo 14'e bakıldığında, Bartlett küresellik testinin % 1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum, değişkenler arasında faktör analizinin yapılabileceğini, diğer bir deyişle, S1, S2 ve S3'ün geçerli olduğu anlamına gelmektedir.

KMO örneklem yeterliliği ile ilgili bir testtir. Değerin 1'e yakın olması örnekleme yeterliliğinin mükemmelliğini gösterir. KMO'nun % 50' den fazla olması istenen bir durumdur.³¹⁸ Araştırmada, KMO testinin sonucu 0,72 çıkmıştır. Böylece örnek sayısının var olan markanın algılanması için yeterli olduğu söylemek mümkündür.

Var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması ile ilgili yapılan faktör analizi çıktılarında bir diğeri de MSA(measure of sampling adequacy)dır. Araştırmanın bağımlı değişkenine ilişkin MSA değerleri Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15: Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması Değişkeni MSA

	Değerleri		
	S1	S2	S3
S1	0,85	-0,188	-0,39
S2	-0,188	0,70	-0,70
S3	-0,39	-0,70	0,67

MSA değeri, tek tek her sorunun örnek yeterliliğini ifade etmektedir. Bu değer 0,50' den büyük olması istenir.³¹⁹ 0,50'den küçük olan ifadenin analizden

³¹⁷ SİPAHİ, Beril, YURTKORU, Serra E., ÇİNKO, Murat, *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s. 76.

³¹⁸ Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, a. g. e., s. 80.

³¹⁹ Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, a. g. e., s. 81.

çıkarılmalı ve analize öyle devam edilmelidir. Bu işleme değerler 0,50'den büyük olana kadar devam edilir. Faktör analizinden başka bir analiz de yapılacaksa, diğer analizlerde de, MSA değeri düşük olan ifadenin analizden çıkarılması gerekir çünkü MSA değeri küçük çıkan ifade güvenilirlik değerini de düşürmektedir. Tablo 13' e bakıldığında, hiçbir değer 0, 50'den küçük olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, analizi tekrar yapmaya gerek yoktur.

Var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkeninin açıklanan toplam varyansı 84, 46 olarak hesaplanmıştır(Tablo 14). Var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkenini oluşturan üç sorunun bu değişkeni % 84, 46 gibi yüksek bir değerde açıklamaktadır. Bu değer, aynı zamanda, var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkeninin tek boyuttan da oluştuğunu göstermektedir(Tablo 16).

Tablo 16: Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı

	Bileşen
	1
S1	0, 95
S2	0, 93
S3	0, 88
Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi	
Kümülatif Toplam Varyans: % 84, 46	

Kategoriler Arası Uygunluk

Yeni ürünün tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden değişkenlerden biri olduğu düşünülen kategoriler arası uygunluk değişkenine ait güvenilirlik tablosu Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: Kategoriler Arası Uygunluk Değişkeni Güvenirlilik Tablosu

Soru Silindiğinde α Değeri	
S4	0, 84
S5	0, 83
S6	0, 83
S7	0, 84
S8	0, 84
S9	0, 84
Örnekleme Sayısı	= 404
Soru Sayısı	= 6
α (Alpha) Değeri	= 0,86

Tablo 17’de görüldüğü üzere, kategoriler arası uygunluk değişkeninin alpha güvenirlilik katsayısı 0, 86 çıkmıştır. Bu değer, yüksek bir değer olduğundan, kategoriler arası uygunluk değişkenini oluşturan ifadelerin kendi içlerinde tutarlı olduğu görülmektedir. Soru silindiğinde alpha değerinin ne olacağına bakıldığında, hiçbir ifade 0, 86 değerinden yüksek olmadığı için, kategoriler arası uygunluk değişkenine ait hiçbir ifadenin analiz dışı tutulmasına gerek duyulmamıştır.

Güvenirlilik analizinden sonra, soruların geçerliliklerine ve soruların kaç boyuta ayrıldığına bakmak amacıyla yapılan faktör analizi sonucu elde edilen Bartlett küresellik testi sonucu, ifadeler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliğine bakıldığında ise, örneklem sayısının kategoriler arası uygunluk değişkenini oluşturan altı ifade için de yeterli olduğu ortaya çıkmıştır(Tablo 18).

Tablo 18: Kategoriler Arası Uygunluk Değişkeni Bartlett Küresellik Testi ve KMO Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluğu	0, 85
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri 1048, 83
	Serbestlik Derecesi 15
	Anlamlılık 0, 000

Kategoriler arası uygunluk değişkenini oluşturan ifadelerin MSA’ları Tablo 19’de gösterilmektedir.

Tablo 19: Kategoriler Arası Uygunluk Değişkeni MSA Değerleri

	S4	S5	S6	S7	S8	S9
S4	0,88	0,29	-0,26	-0,005	-0,05	-0,13
S5	-0,29	0,83	-0,44	-0,28	-0,20	-0,02
S6	-0,26	-0,44	0,84	-0,12	-0,07	-0,12
S7	-0,005	-0,05	-0,12	0,84	-0,39	-0,27
S8	-0,13	-0,02	-0,13	-0,39	0,86	-0,20
S9	-0,048	-0,13	-0,07	-0,04	-0,13	0,88

Anti – imaj korelasyon matrisine bakıldığında, hiçbir ifadenin MSA değerlerinin 0,50'den küçük olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, analizden herhangi bir ifadenin çıkartılmasına gerek duyulmamıştır.

Açıklanan toplam varyans tablosu incelendiğinde, kategoriler arası değişken değişkenine ait altı ifadenin tek bir faktöre yüklendiği ve bu ifadelerin kategoriler arası uygulugu % 59,14 açıkladığı görülmektedir(Tablo 20).

Tablo 20: Kategoriler Arası Uygunluk Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı

	Bileşen 1
S4	0, 82
S5	0, 80
S6	0, 76
S7	0, 75
S8	0, 75
S9	0, 74
Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi	
Kümülatif Toplam Varyans: % 59,14	

Ana Markanın Algılanan Kalitesi

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan ana markanın algılanan kalitesinin güvenilirlik değerini belirlemek için yapılan güvenilirlik analizinin sonucu Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni Güvenirlilik Tablosu

Soru Silindiğinde α Değeri	
S10	0, 92
S11	0, 91
S12	0, 91
S13	0, 91
S14	0, 91
S15	0, 93
Örnekleme Sayısı	= 404
Soru Sayısı	= 6
α (Alpha) Değeri	= 0, 93

Ana markanın algılanan kalitesine ilişkin güvenilirlik katsayısı 0, 93 çıkmıştır. Herhangi bir ifadenin silinmesi durumunda güvenilirlik katsayısının değişimine bakıldığında, hiçbir ifadenin 0, 93'ten büyük olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, ana markanın algılanan kalitesi değişkenine ait hiçbir ifade analizlerde değerlendirme dışı bırakılmayacaktır.

Güvenirlilik analizinden sonra, ana markanın kalitesi değişkeninin kaç boyuta indiğini görmek amacıyla yapılan faktör analizi sonucuna göre, Bartlett Küresellik testi, ana markanın kalitesini oluşturan ifadeler arasında faktör analizini uygulayabilecek güçte bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliğine bakıldığında, ana markanın algılanan kalitesi değişkenini oluşturan altı ifade için yeterli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır(Tablo 22).

Tablo 22: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni Bartlett Küresellik Testi ve KMO Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluğu		0, 89
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	1951,12
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	0, 000

Ana markanın algılanan kalitesi değişkenini oluşturan ifadelerin her birinin örnek sayısının yeterliliğini gösteren anti – imaj korelasyon matrisinde MSA

değerlerinin her bir ifade için 0,50'den büyük olduğu için herhangi bir ifadenin analiz dışı tutulmasına gerek duyulmamıştır (Tablo 23).

Tablo 23: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni MSA Değerleri

	S10	S11	S12	S13	S14	S15
S10	0,89	-0,50	-0,07	-0,16	-0,10	-0,05
S11	-0,50	0,85	-0,11	-0,28	-0,31	0,13
S12	-0,07	0,13	0,93	-0,25	-0,50	-0,19
S13	-0,16	-0,28	-0,19	0,89	-0,23	0,88
S14	-0,05	-0,32	-0,30	-0,39	0,91	-0,230
S15	-0,10	-0,11	-0,25	-0,02	-0,03	-0,92

Ana markanın algılanan kalitesi değişkenini oluşturan ifadeler toplam varyansın % 74, 11'ini açıklamaktadır ve altı ifade tek bir boyutta toplanmıştır. Her bir ifadenin faktör yüklerine bakıldığında her birinin 0, 50'den büyük olduğu görülmektedir(Tablo 24).

Tablo 24: Ana Markanın Kalitesi Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı

	Bileşen 1
S10	0, 72
S11	0, 80
S12	0, 76
S13	0, 81
S14	0, 78
S15	0, 58
Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi	
Kümülatif Toplam Varyans: % 74, 11	

Yeni Ürüne Duyulan İlg

İçeriğinde sekiz soru bulunan yeni ürüne duyulan ilgi değişkeninin güvenilirlik değerleri Tablo 25' de gösterilmektedir.

Tablo 25: Yeni Ürüne Duyulan İlgı Değişkeni Güvenirlilik Tablosu

Soru Silindiğinde α Değeri	
S16	0, 91
S17	0, 90
S18	0, 91
S19	0, 91
S20	0, 90
S21	0, 90
S22	0, 91
S23	0, 90
Örnekleme Sayısı	= 404
Soru Sayısı	= 8
α (Alpha) Değeri	= 0, 91

Yeni ürüne duyulan ilgi değişkenine ait güvenirlilik katsayısına bakıldığında, α güvenirlilik katsayısının 0, 91 olduğu görülmektedir. Bu değer, ürün ilgi düzeyini oluşturan sekiz ifadenin güvenilir olduğunu göstermektedir. Herhangi bir ifadenin silinmesi durumunda α güvenirlilik katsayısı 0, 91 değerini aşmadığı için, hiçbir ifadenin analiz dışında tutulmasına karar verilmiş ve tüm ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucu elde edilen ilk çıktı olan Bartlett küresellik testi ve KMO analizi sonucu Tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo 26: Yeni Ürüne Duyulan İlgı Değişkeni Bartlett Küresellik Testi ve KMO Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluğu		0, 86
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	2267, 46
	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık	0, 000

Bartlett küresellik testine bakıldığında ifadeler arasında faktör analizi yapabilmek için anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. KMO örneklem yeterliliği değeri 0, 86 çıkmıştır. Bu rakam, 1’e yakın bir değer olduğundan, örnek sayısının ürün ilgi düzeyi için yeterli olduğu sonuna varılmıştır.

Örnekleme sayısı genel anlamda yeterli çıkmakla birlikte, her bir sorunun örnekleme yeterliliğine bakmak için, analizden anti – imaj korelasyon matrisinin çıktısı istenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 27’de özetlenmektedir.

Tablo 27: Yeni Ürüne Duyulan İlgi Değişkeni MSA Değerleri

	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23
S16	0, 81	-0,57	0,06	0,06	-0,04	-0,04	0,38	0,38
S17	-0,57	0,85	-0,25	-0,25	-0,18	-0,18	-0,28	-0,28
S18	-0,06	-0,25	0,90	0,90	0,049	0,049	-0,35	-0,35
S19	-0,23	0,01	-0,13	-0,13	-0,45	-0,45	-0,21	-0,21
S20	-0,04	-0,18	0,05	0,05	0,89	0,89	0,07	0,07
S21	-0,12	0,03	0,11	0,11	-0,15	-0,15	-0,44	-0,44
S22	0,38	-0,28	-0,35	-0,35	0,07	0,07	0,78	0,78
S23	-0,22	-0,14	0,02	0,02	0,01	0,01	-0,10	-0,10

Yeni ürüne duyulan ilgi değişkeni MSA değerlerine bakıldığında hiçbir değişkenin 0,50’den küçük olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, ilerleyen analizlerde hiçbir değer analiz dışı tutulmayacaktır.

Açıklanan toplam varyansına bakıldığında ürün ilgi düzeyini oluşturan sekiz ifadenin ürün ilgi düzeyini % 64, 04 oranında açıkladığı görülmektedir. Sekiz ifadenin faktör yüklerine bakıldığında, her birinin faktör yüklerinin 0, 50’den büyük ve tek bir boyuta yüklendiği görülmektedir(Tablo 28).

Tablo 28: Yeni Ürüne Duyulan İlgi Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı

	Bileşen 1
S16	0, 63
S17	0, 77
S18	0, 51
S19	0, 63
S20	0, 68
S21	0, 67
S22	0, 57
S23	0, 67
Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi	
Kümülatif Toplam Varyans: % 64, 04	

Ana Markaya Duyulan İlg

Araştırmanın diğ

Tablo 29: Ana Markaya Duyulan İlg Değişkeni Güvenirlilik Tablosu

	Soru Silindiğinde α Değeri
S24	0,86
S25	0,86
S26	0,87
S27	0,87
S28	0,88
S29	0,89
S30	0,87
Örnekleme Sayısı	= 404
Soru Sayısı	= 7
α (Alpha) Değeri	= 0, 89

Soru silindiğinde ana markaya duyulan ilgi değişkeninin güvenirlilik katsayısının değişimine bakıldığında, S29'un çıkarılması durumunda güvenirlilik katsayısının 0, 89'a çıktığı görülmektedir. Ancak, ana markaya duyulan ilgi değişkeni güvenirlilik katsayısı(0, 89) yeterli bir oran olduğu için S29'un analiz dışı tutulmasına gerek duyulmamıştır. Net bir karara varılmadan önce ana markaya duyulan ilgi ile ilgili faktör analizinin sonuçlarının da incelenmesi gerekmektedir.

Ana markaya duyulan ilgi değişkeni ile ilgili yapılan faktör analizi sonucu elde edilen Bartlett küresellik testi ve KMO testi sonucu Tablo 30'da gösterilmektedir.

Tablo 30: Ana Markaya Duyulan İlg Değişkeni Bartlett Küresellik Testi ve KMO Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluğu		0, 847
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	1644, 280
	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık	0, 000

Bartlett küresellik testi sonucuna bakıldığında, ana markaya duyulan ilgi değişkenini oluşturan ifadeler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. KMO testi sonucuna göre, örneklem yeterliliği, ana markaya duyulan ilgi değişkeni için yeterli çıkmıştır.

Her bir sorunun örnek yeterliliğini gösteren anti – imaj korelasyon sonucuna göre elde edilen MSA değerleri Tablo 31’de özetlenmiştir.

Tablo 31: Ana Markaya Duyulan İlgi Değişkeni MSA Değerleri

	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30
S24	0,88	-0,40	-0,31	-0,16	-0,08	-0,14	0,03
S25	-0,40	0,85	-0,41	-0,62	-0,01	-0,12	0,07
S26	-0,31	-0,42	0,81	-0,01	-0,15	0,27	-0,32
S27	0,16	-0,15	0,01	0,88	-0,17	-0,42	-0,06
S28	-0,07	-0,01	-0,14	-0,17	0,89	0,29	0,84
S29	0,03	0,07	-0,32	-0,42	-0,36	0,76	-0,29
S30	-0,14	-0,12	0,27	-0,15	0,05	-0,05	-0,36

Ana markaya duyulan ilgi değişkeni için yapılan anti – imaj korelasyon sonucuna göre tüm ifadelerin MSA değerleri 0, 50’den büyük olduğu görülmektedir. Bunun anlamı, her bir soru için örnek sayısı yeterlidir ve ifadelerin analiz dışında tutulmasına gerek duyulmamaktadır.

Ana markaya duyulan ilgi değişkenini oluşturan yedi ifade ana marka ilgi düzeyini % 60,394 oranında açıklamaktadır ve ana markaya duyulan ilgi değişkenini tek boyuta indirgemektedir. Ana marka ilgi düzeyini oluşturan yedi ifadenin faktör yükleri ve varyansı Tablo 32’de özetlenmiştir.

Tablo 32: Ana Marka Duyulan İlgili Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı

	Bileşen 1
S24	0, 853
S25	0, 838
S26	0, 812
S27	0, 786
S28	0, 763
S29	0, 730
S30	0, 637
Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi	
Kümülatif Toplam Varyans: % 60, 394	

Ana markaya duyulan ilgi değişkeni ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda, güvenilirlik analizinde elde edilen hiçbir ifadenin analizden çıkarılmaması kararı, anti – imaj korelasyonu, ifadelerin tek bir boyutta toplanması ve her bir ifadenin faktör yüklerinin 0, 50’den büyük çıkması ile doğrulanmıştır.

Tüketicilerin Yenilikçi Oluşu

Marka yayma stratejisine etki eden faktörlerden biri olduğu düşünülen tüketicilerin yenilikçiliği değişkeni ile ilgili olarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 33’te özetlenmektedir.

Tablo 33: Tüketicilerin Yenilikçiliği Değişkeni Güvenirlilik Tablosu

	Soru Silindiğinde α Değeri
S31	0,91
S32	0,91
S33	0,92
S34	0,92
S35	0,91
S36	0,92
S37	0,92
S38	0,92
Örnekleme Sayısı	= 404
Soru Sayısı	= 8
α (Alpha) Değeri	= 0, 93

Tüketicilerin yenilikçiliği değişkeni, yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 0, 93 oranında güvenilir çıkmıştır. Herhangi bir ifadenin değerlendirme dışı bırakılması durumunda güvenilirlikteki değişime bakıldığında, hiçbir ifadenin 0, 93 değerini aşmadığı görülmüştür.

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen Bartlett küresellik testi ve KMO testi sonuçları Tablo 34’te özetlenmiştir.

Tablo 34: Tüketicilerin Yenilikçiliği Değişkeni Bartlett Küresellik Testi ve KMO Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluğu		0, 87
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	1644, 28
	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık	0, 000

Tüketicilerin yenilikçiliği değişkeni Bartlett küresellik testi, tüketicilerin yenilikçiliğini oluşturan değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek bir ilişki olduğunu göstermektedir. KMO testi sonucuna göre, tüketicilerin yenilikçiliğini oluşturan ifadelerin örnek sayısının yeterli olduğunu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin yenilikçiliği değişkenini oluşturan ifadelerin MSA değerleri Tablo 35’te özetlenmiştir.

Tablo 35: Tüketicilerin Yenilikçiliği Değişkeni MSA Değerleri

	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38
S31	0,91	-0,35	0,05	0,02	-0,02	-0,18	-0,10	-0,33
S32	-0,35	0,83	-0,28	-0,10	-0,6	0,11	0,03	0,10
S33	0,05	-0,28	0,932	-0,27	-0,01	-0,17	-0,07	-0,03
S34	0,02	-0,10	-0,27	0,94	-0,01	-0,21	-0,20	-0,10
S35	-0,02	-0,61	-0,01	-0,01	0,86	-0,08	-0,02	-0,30
S36	-0,18	0,11	-0,17	-0,21	-0,08	0,86	-0,52	0,13
S37	-0,09	0,03	-0,07	-0,20	-0,02	-0,52	0,88	-0,17
S38	-0,33	0,10	-0,03	-0,10	-0,29	0,13	-0,17	0,90

Tüketicilerin yenilikçiliği değişkeninin MSA değerleri, hiçbir ifadenin MSA değerinin 0,50’den küçük olmadığını göstermektedir. Bu durum, her ifade için örnek

sayısının yeterli olduğunu gösterdiği gibi, aynı zamanda herhangi bir ifadenin analiz dışında tutulmasına gerek duyulmadığı anlamına gelmektedir.

Açıklanan toplam varyans tablosu, tüketicilerin yenilikçiliği değişkenini oluşturan ifadelerin tüketicilerin yenilikçiliği değişkenini % 65,95 oranında açıkladığını göstermektedir(Tablo 36).

Tablo 36: Tüketicilerin Yenilikçiliği Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı

	Bileşen 1
S31	0, 85
S32	0, 84
S33	0, 83
S34	0, 82
S35	0, 81
S36	0, 80
S37	0, 79
S38	0, 75

Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi
Kümülatif Toplam Varyans: % 65, 95

Tüketicilerin Yenilikçiliği Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı, aynı zamanda, tüketicilerin yenilikçiliği değişkenini oluşturan sekiz ifadenin tek bir boyutta toplandığını, diğer deyişle bu ifadelerin gerçekten tüketicilerin yenilikçiliğini oluşturduğunu göstermektedir.

Ana Markanın Algılanan İmajı

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden bir diğeri olan ana markanın algılanan imajı değişkeninin güvenilirlik katsayısı 0, 90 çıkmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen sonuçlar Tablo 37’de gösterilmektedir.

Tablo 37: Ana Markanın Algılanan İmajı Değişkeni Güvenirlilik Tablosu

	Soru Silindiğinde α Değeri
S39	0,89
S40	0,86
S41	0,87
S42	0,87
S43	0,91
S44	0,86
Örneklem Sayısı	= 404
Soru Sayısı	= 6
α (Alpha) Değeri	= 0,90

Soru silindiğinde güvenilirlik katsayısındaki değişime bakıldığında S43'ün çıkarılması durumunda α değerinin 0,90'dan 0,91'e çıktığı görülmektedir. 0,90 α değeri yeterli bir olmasına karşın S43'ün tüketicilerin var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden faktörlerin belirlenmesi için yapılacak olan regresyon analizinden çıkarılıp çıkarılmayacağına faktör analizinden sonra karar verilecektir.

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen verilerden biri olan Bartlett küresellik testi ve KMO testi sonuçları Tablo 38'de özetlenmektedir.

Tablo 38: Ana Markanın Algılanan İmajı Değişkeni Bartlett Küresellik Testi ve KMO Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluğu		0,900
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	1445,99
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	0,000

Bartlett küresellik testi ana markanın imajını oluşturan ifadeler arasında faktör analizi uygulayabilecek güçte bir ilişki ortaya çıkmıştır. KMO testi de, faktör analizi için örnek sayısının yeterli olduğunu göstermiştir.

Her bir ifadenin örnek yeterliliği için oluşturulan anti – imaj korelasyon matrisi sonuçları Tablo 39'da özetlenmiştir.

Tablo 39: Ana Markanın Algılanan İmajı Değişkeni MSA Değerleri

	S39	S40	S41	S42	S43	S44
S39	0,95	-0,15	-0,13	-0,16	-0,01	-0,11
S40	-0,15	0,88	-0,15	-0,39	-0,03	-0,31
S41	-0,13	-0,15	0,90	-0,30	-0,06	-0,34
S42	-0,16	-0,39	-0,28	0,88	-0,08	-0,08
S43	-0,02	-0,03	-0,07	-0,08	0,95	-0,19
S44	-0,11	-0,31	-0,34	-0,08	-0,19	0,89

Ana markanın algılanan imajı değişkeni anti – imaj korelasyon matrisi, hiçbir ifadenin MSA değerlerinin 0,50’den küçük olmadığını göstermektedir. Bu durum, hiçbir değer analiz dışı tutulmamasına gerek duyulmadığı anlamına gelmekle birlikte, nihai karar için toplam varyans ve faktör yükleri tablosuna bakılacaktır.

Ana markanın algılanan imajı değişkenini oluşturan altı ifade ana markanın imajını 66, 47 oranında açıklamaktadır ve tek bir boyutta toplanmaktadır. Her bir ifadenin faktör yükleri ve toplam varyans Tablo 40’te özetlenmiştir.

Tablo 40: Ana Markanın Algılanan İmajı Değişkeni Faktör Yükleri ve Toplam Varyansı

	Bileşen 1
S39	0, 88
S40	0, 87
S41	0, 87
S42	0, 87
S43	0, 75
S44	0, 61
Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi	
Kümülatif Toplam Varyans: % 66, 47	

Ana markanın algılanan imajı değişkenini oluşturan altı ifadenin faktör yüklerine bakıldığında hiçbir değer 0,50’den küçük olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılacak olan regresyon analizi için hiçbir değer analiz dışında tutulmayacaktır.

6. 15. KORELASYON ANALİZİ

Araştırmada yer alan tüm değişkenlerle ilgili korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Korelasyon analizi sonucu elde edilen değerler, Tablo 40'ta gösterildiği gibidir.

Tablo 41'deki korelasyon katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Söz konusu bu değerler, değişkenler arasındaki ilişkilerin $p < 0, 01$ anlamlılık düzeyindeki anlamlılığını ve pozitif veya negatifliğini göstermektedir. Tablo 40'ta görüldüğü üzere, araştırmanın bağımlı değişkeni olan var olan markanın yeni ürününün algılanması ile araştırmanın bağımsız değişkenleri olan ana markanın kalitesi, kategoriler arası uygunluk, tüketicilerin yenilikçiliği, ana marka imajı, yeni ürüne duyulan ilgi düzeyi ve ana markaya duyulan ilgi düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, değişkenler arasındaki ilişkilerin $p < 0, 01$ anlamlılık düzeyinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerde ileri sürüldüğü gibi gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 41: Bağımlı Ve Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Algılama	Yenilikçilik	İmaj	Ürün İlgisi	Marka İlgisi	Uygunluk	Kalite
Algılama	1						
Yenilikçilik	0,766**	1					
İmaj	0,814**	0,799**	1				
Ürün İlgisi	0,781**	0,709**	0,796**	1			
Marka İlgisi	0,827**	0,809**	0,875**	0,858**	1		
Uygunluk	0,497**	0,38**	0,333**	0,436**	0,384**	1	
Kalite	0,744**	0,744**	0,813**	0,658**	0,707**	0,348**	1

**p < 0, 01 anlamlılık düzeyinde anlamlı

6. 16. REGRESYON ANALİZLERİ VE HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırmada, bağımlı değişken olan var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanmasına etki ettiği varsayılan ana markanın kalitesi, tüketicilerin yenilikçiliği, kategoriler arası uygunluk, ana markanın imajı, yeni ürüne duyulan ilgi düzeyi ve ana markaya duyulan ilgi düzeyi bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde, lineer(doğrusal) regresyon yönteminden yararlanılmıştır. Bu anlamda oluşturulan ve öne sürülen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Regresyon analizinde ilk olarak bütün bağımsız değişkenler ile var olan markanın yeni ürününün algılanması arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Tablo 40'ta görüldüğü üzere bağımsız değişkenler arasındaki ilişki 0, 50'den büyük olduğu için her bir bağımsız değişkenin etkisini, diğer bir deyişle oluşturulan modelin değişkenlere karşı hassasiyetini belirlemek amacıyla var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden bağımsız değişkenler teker teker çıkartılmak suretiyle ortaya çıkan ilişkiler incelenmiştir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, öncelikle, araştırma modelinde yer alan tüm bağımsız değişkenler ile var olan markanın yeni ürününün algılanması bağımlı değişkeni regresyon analizine tabi tutulmuş ve elde edilen veriler Tablo 41'de özetlenmiştir.

Tablo 42'de görüldüğü üzere, analizler sonucu R^2 değeri(0, 77) ve F değeri(231,64) olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, R^2 değeri araştırma modelinin bağımsız değişkenleri olan ana markanın kalitesi, ana markanın imajı, ana markaya duyulan ilgi düzeyi, yeni ürüne duyulan ilgi düzeyi, kategoriler arası uygunluk ve tüketicilerin yenilikçiliği bağımlı değişken olan var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkenini açıklaması bakımından yeterli ölçüde yüksek olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni % 77, 8 oranında

açıklamaktadır. F değeri de, araştırmanın amacını gerçekleştirmek amacıyla oluşturulan modelin anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 42: Tüketicilerin Var Olan Markanın Yeni Ürünü Algılamasına Etki Eden Faktörler

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık
Sabit	- 0, 47	0, 005
YENİLİK	0, 102	0, 019
MİMAJ	0, 200	0, 004
URUN	0, 131	0, 008
MARKA	0, 297	0, 000
UYGUNLUK	0, 196	0, 000
KALİTE	0, 174	0, 000
Bağımlı Değişken: Var Olan Markanın Yeni Ürünü Algılanması		
Düz. R² = 0, 774	F = 231,65	Anlamlılık(p) = 0, 00

Buna göre, Tablo 42'deki veriler incelendiğinde ortaya çıkan sonuçları şu şekilde değerlendirmek mümkündür:

H₁= Ana Markanın Algılanan Kalitesi, tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Araştırmada, var olan markanın yeni ürününün algılanmasına etki ettiği düşünülen ana markanın kalitesinin etkinliği de incelenmiştir. Analiz sonucu elde edilen verilere göre, ana markanın kalitesinin var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkenini $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde 0, 174 gibi bir beta katsayısı ile etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, ana markanın kalitesinin tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamasını olumlu yönde etkilediğine dair kurulan hipotezi kabul edilmiştir(H₁).

H₂= Ana Markanın Algılanan İmajı, tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Araştırma hipotezlerinden biri de, ana markanın algılanan imajı ile tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılaması arasındaki etkinliği ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda, ana markanın imajı ile tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılaması arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, ana markanın imajı değişkeni tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılanması değişkenini $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde 0, 200 beta katsayısı ile etkilediği görülmüştür. Elde edilen veriler ışığında, ana markanın imajının var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması üzerinde olumlu bir etkisi olduğu şeklinde oluşturulan araştırma hipotezinin kabul edildiğini söylemek mümkündür(H₂).

H₃= Ana Markaya Duyulan İlgı, tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Ana markaya duyulan ilgi değişkeninin $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde ve 0.297 gibi yüksek bir beta katsayısı ile var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanmasını etkilediği görülmektedir. Yine, ana markaya duyulan ilgi ile var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre, ana markaya duyulan ilgi var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanmasını güçlü bir şekilde, olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla, ana markaya duyulan ilginin var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanmasını olumlu bir şekilde etkilediğine dair oluşturulan araştırma hipotezi kabul edilmektedir(Hipotez₃).

H₄= Ana Marka İle Kategoriler Arası Uygunluk, tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda, araştırmanın bağımsız değişkenlerinden bir diğeri olan kategoriler arası uygunluk değişkeninin var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması beta 0, 196 ve $p < 0,05$ anlamlılık

düzeyinde etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda, kategoriler arası uygunluk ile var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu da görülmektedir. Bu nedenle, yeni ürünün kategorisi ile var olan markanın kategorisi arasındaki uygunluk derecesi var olan markanın yeni ürünün tüketiciler tarafından algılanmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, kategoriler arası uygunluğun var olan markanın tüketiciler tarafından algılanması üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ileri süren araştırma hipotezi doğrulanmaktadır (H₄).

H₅= Yeni Ürüne Duyulan İlgı Değişkeni, tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yine, var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanmasını etkileyen değişkenlerden biri olduğu düşünülen yeni ürüne duyulan ilgi değişkeninin etkinliği incelenmiştir. Söz konusu bu araştırma hipotezinin regresyon analizi ile test edilmesi sonucunda, yeni ürüne duyulan ilgi değişkeninin var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması değişkenini $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde 0, 131 beta katsayısı ile etkilediği görülmektedir. Bu anlamda, yeni ürüne duyulan ilgi düzeyinin var olan markanın yeni ürünün tüketiciler tarafından algılanmasına olumlu etkisi olduğunu savunan hipotez doğrulanmaktadır (H₅).

H₆= Tüketicilerin Yenilikçiliği, tüketicilerin var olan markanın yeni ürününü algılamaları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Araştırma modelinde yer alan bir başka değişken olan tüketicilerin yenilikçiliğinin, var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması üzerindeki etkinliği araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda, tüketicilerin yenilikçiliği ile var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki ortaya çıktığı görülmektedir. Ortaya çıkan başka bir sonuç da, tüketicilerin yenilikçiliğinin var olan markanın yeni ürününü algılaması değişkenini 0, 102 beta ile $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde etkilediğidir. Bu nedenle, tüketicilerin yenilikçi oluşunun var olan markanın yeni ürününün tüketiciler

tarafından algılanması üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu veriler ışığında, tüketicilerin yenilikçiliği, var olan markanın yeni ürünün algılanması üzerinde olumlu etkisi olduğu şeklinde oluşturulan hipotez doğrulanmaktadır (H₆).

Var Olan Markanın Yeni Ürünün Tüketiciler Tarafından Algılanmasında Etkili Olan Değişkenlerin Önem Dereceleri

Var olan markanın tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden değişkenler önem sırasına göre şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Ana markaya duyulan ilgi,
2. Ana markanın algılanan imajı,
3. Kategoriler arası uygunluk,
4. Ana markanın algılanan kalitesi,
5. Yeni ürüne duyulan ilgi,
6. Tüketicilerin yenilikçiliği.

6. 17. ARALARINDA ÇOKLU BAĞINTI OLAN DEĞİŞKENLERİN TEK TEK ANALİZDEN ÇIKARILMASI

Bu aşamaya kadar, var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması üzerinde etkili olduğu varsayılan tüm değişkenlerin etkinliği regresyon analizi test edilmiştir. Bundan sonraki aşamada bazı değişkenler tek tek analizden çıkarılarak regresyon analizi tekrar yapılmıştır. Bunun yapılmasının nedeni, yapılan korelasyon analizi sonucunda, kategoriler arası uygunluk değişkeni hariç, diğer bağımsız değişkenler arasında, çoklu bağıntı olduğu ($r > 0,70$) ortaya çıkmıştır (Tablo 41). Bu durum, modeli geçersiz kılmamaktadır, ancak hangi bağımsız değişkenin var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanmasında daha etkili olduğunu belirlemek amacıyla bir analiz daha yapılacaktır.

Bundan sonraki aşamada, araştırma modelinin değişkenlere karşı hassasiyetlerini tespit etmek amacıyla, araştırmanın bağımlı değişkeni olan var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması üzerinde etkisi olduğu ileri sürülen

bağımsız değişkenler teker teker analizden çıkartılmış ve ortaya çıkan sonuçlar incelenmiştir.

Tüketicilerin Yenilikçiliği Değişkeni Çıkartıldığında Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması Değişkenini Etkileyen Faktörler

Tablo 43: Yenilikçilik Değişkeninin Çıkartılması Sonucu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık
Sabit	- 0, 488	0, 004
YENİLİK	0, 222	0, 001
MİMAJ	0, 125	0, 011
URUN	0, 350	0, 000
MARKA	0, 204	0, 000
UYGUNLUK	0, 203	0, 000
Bağımlı Değişken: Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması		
Düz. R² = 0, 772	F = 273, 70	Anlamlılık(p) = 0, 00

Buna göre, tüketicilerin yenilikçiliği değişkeni çıkartılmak suretiyle Tablo 43'teki sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda, ana markanın kalitesi, kategoriler arası uygunluk, yeni ürüne duyulan ilgi düzeyi, ana marka ilgi düzeyi ve ana markanın imajı değişkenleri ile var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkeni arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 43'te görüldüğü üzere, ana markanın imajı değişkeninin beta 0, 222 ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması değişkenini etkilediği görülmüştür. Yeni ürüne duyulan ilgi değişkeninin ise, beta 0, 125 ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün algılanmasını etkilediği belirlenmiştir. Yine, ana markaya duyulan ilgi değişkeninin de 0, 350 gibi güçlü bir beta katsayısı ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün algılanması üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde, kategoriler arası uygunluk değişkeni beta 0, 204 ve $p < 0, 005$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, ana markanın

kalitesi değişkeni, beta 0, 203 gibi bir katsayı ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yenilikçiliği değişkeni analizden çıkarılınca, diğer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkenini % 77, 2 oranında açıklamaktadır.

Ana Markanın Algılanan İmajı Değişkeni Çıkartıldığında Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması Değişkenini Etkileyen Faktörler

Tablo 44: Ana Markanın Algılanan İmajı Değişkeni Çıkarıldıktan Sonra Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık
Sabit	- 0, 361	0, 027
ÜRÜN	0, 152	0, 002
MARKA	0, 382	0, 000
UYGUNLUK	0, 184	0, 000
KALİTE	0, 237	0, 000
YENİLİK	0, 119	0, 006
Bağımlı Değişken: Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması		
Düz. R² = 0, 774	F = 271, 94	Anlamlılık(p) = 0, 00

Tablo 44'te ana marka imajı değişkeni çıkartıldıktan sonra elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Ana markanın imajı dışında kalan diğer bağımsız değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuş ve yeni ürüne duyulan ilgi, ana markaya duyulan ilgi, kategoriler arası uygunluk, ana markanın kalitesi ve tüketicilerin yenilikçiliği ile var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkeni ile ilk analizde oluşan anlamlı ve pozitif ilişkinin yine bozulmadığı görülmüştür. Buna göre, yeni ürüne duyulan ilginin beta 0, 152 ve $p < 0, 005$, ana markaya duyulan ilginin 0, 382 gibi yüksek bir beta katsayısı ve $p < 0, 05$, kategoriler arası uygunluğun beta 0, 184 ve $p < 0, 05$, ana markanın kalitesinin beta 0, 237 ve $p < 0, 05$, tüketicilerin yenilikçiliğinin de beta 0, 119 ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeylerinde, var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkeni üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ana markanın imajı değişkeni analizden çıkarılınca,

diğer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkenini % 77 oranında açıklamaktadır. Tüm değişkenler analizde iken bağımsız değişkenler var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkenini % 77, 4 oranında açıklamaktadır.

Yeni Ürüne Duyulan İlgı Değişkeni Çıkartıldığında Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması Değişkenini Etkileyen Faktörler

Tablo 45: Yeni Ürüne Duyulan İlgı Değişkeni Çıkarıldıktan Sonra Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık
Sabit	-0, 470	0, 005
MARKA	0, 385	0, 000
UYGUNLUK	0, 215	0, 000
KALİTE	0, 178	0, 000
YENİLİK	0, 097	0, 027
MİMAJ	0, 228	0, 001
Bağımlı Değişken: Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması		
Düz. R² = 0, 771	F = 260, 34	Anlamlılık(p) = 0, 00

Yeni ürüne duyulan ilgi değişkeni analizinden çıkartıldığında, bağımsız değişkenlerin var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkeninin açıklama gücü, % 77, 4'den % 77, 1'e düşmüştür. Aradaki % 3'lük farka bakılarak, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkenini açıklama bakımından çok büyük bir değişim olmadığı söylenebilir. Tablo 40'da görüldüğü üzere, ana markaya duyulan ilginin 0, 385 gibi yüksek bir beta sayısı ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün algılanması üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yine, kategoriler arası uygunluk değişkeninin beta 0, 215 ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkenini etkilediği saptanmıştır. Aynı şekilde, ana markanın kalitesi değişkeninin de, 0, 237 beta ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürünün algılanmasını olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ana markanın imajı değişkeninin ise, 0, 228 beta ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün algılanmasına etki

ettiği sonucuna varılırken, tüketicilerin yenilikçiliği değişkeninin etkisinin $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde 0, 097 beta katsayısı ile etkisinin oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Ana Markaya Duyulan İlgi Değişkeni Çıkarıldığında Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması Değişkenini Etkileyen Faktörler

Tablo 46: Ana Markaya Duyulan İlgi Değişkeni Çıkarıldıktan Sonra Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık
Sabit	- 0, 455	0, 008
UYGUNLUK	0, 198	0, 000
KALİTE	0, 146	0, 001
YENİLİK	0, 171	0, 000
MİMAJ	0, 346	0, 000
ÜRÜN	0, 246	0, 000
Bağımlı Değişken: Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması		
Düz. $R^2 = 0, 763$	F = 260, 335	Anlamlılık(p) = 0, 00

Tablo 46’da görüldüğü üzere, ana markaya duyulan ilgi düzeyi analizden çıkartıldıktan sonra, kategoriler arası uygunluk değişkeninin beta 0, 198 ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanmasını etkilemektedir. Ana markanın kalitesinin beta 0, 146 ve $p < 0, 05$, tüketicilerin yenilikçiliği değişkeninin beta 0, 171 ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeylerinde etkilediği görülmektedir. Yine, ana markanın imajı değişkeninin 0, 347 gibi yüksek bir beta katsayı ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürünün algılanması bağımlı değişkenini etkilediği görülmektedir. Yeni ürüne duyulan ilginin ise, 0, 246 beta katsayısı ve $p < 0, 05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün algılanmasını etkilediği anlaşılmaktadır. Ana markaya duyulan ilgi değişkeni analizden çıkartıldıktan sonra diğer bağımsız değişkenlerin var olan markanın yeni ürünün algılanması bağımlı değişkenini % 76, 3 oranında açıkladığı Tablo 46’da görülmektedir.

Ana Markanın Algılanan Kalitesi Değişkeni Çıkarıldığında Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması Değişkenini Etkileyen Faktörler

Tablo 47: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Çıkarıldıktan Sonra Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	Anlamlılık
Sabit	-0,393	0,020
YENİLİK	0,152	0,000
MİMAJ	0,340	0,000
ÜRÜN	0,137	0,006
MARKA	0,261	0,000
UYGUNLUK	0,209	0,000
Bağımlı Değişken: Var Olan Markanın Yeni Ürününün Algılanması		
Düz. R² = 0,766	F = 264,457	Anlamlılık(p) = 0,00

Buna göre, tüketicilerin yenilikçiliği değişkeni çıkarılmak suretiyle Tablo 47'deki sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda, yenilikçilik, ana markanın imajı, yeni ürüne duyulan ilgi, ana markaya duyulan ilgi ve kategoriler arası uygunluk ile var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkeni arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

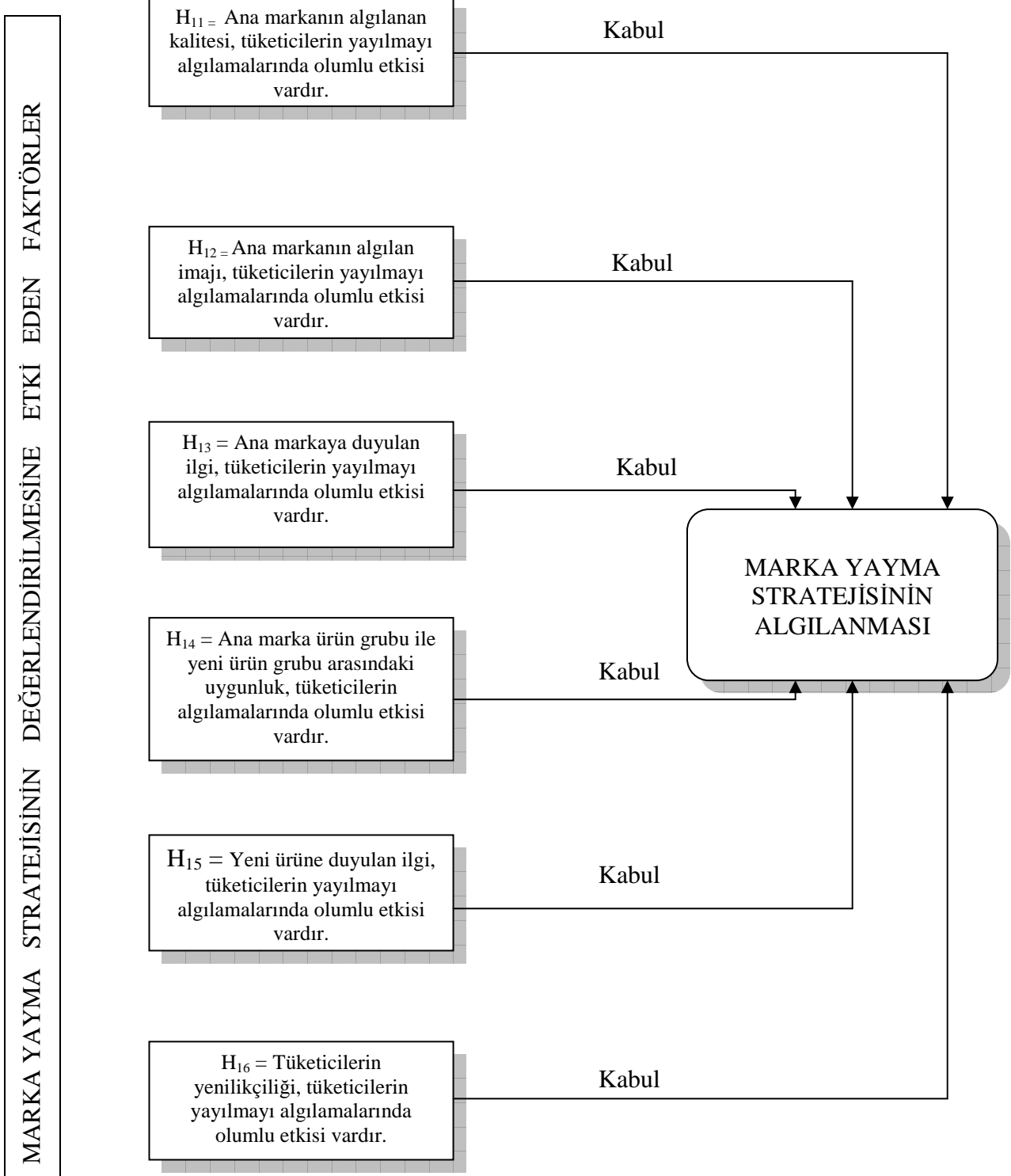
Tablo 47'de görüldüğü üzere, yenilikçilik değişkeninin beta 0,198 ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün algılanmasını etkilediği görülmüştür. Ana markanın imajı değişkeninin ise, beta 0,146 ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün algılanmasını etkilediği belirlenmiştir. Yine, yeni ürüne duyulan ilgi değişkeninin de 0,171 beta katsayısı ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün algılanması üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde, ana markaya duyulan ilgi değişkeni 0,346 gibi yüksek bir beta katsayısı ve $p < 0,005$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün algılanması üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, kategoriler arası uygunluk değişkeni beta 0,246 gibi bir katsayı ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde var olan markanın yeni ürününün algılanması üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ana markanın kalitesi değişkeni analizden çıkarılınca, diğer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan var olan markanın yeni ürününün algılanması değişkenini % 76,6 oranında açıklamaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazara yeni ürün sunmak maliyetli bir işlem olduğundan, işletmeler hem bu maliyetlerden kaçınmak hem de var olan markalarının tüketiciler nezdinde yaratmış oldukları marka imajından yararlanmak için pazara yeni ürün sunarlarken yeni bir marka yaratmak yerine var olan markalarının adını kullanarak rekabet ortamındaki yerlerini alırlar. Bu şekilde pazara girme, marka yayma stratejisi adı ile pazarlama literatürüne girmiştir.

Özellikle, son yıllarda, araştırma konusu olan marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasına etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, marka yayma stratejisi yolu ile pazara yeni ürün sunan işletmenin yeni ürününün algılanmasına etki eden faktörlerin ana markanın algılanan kalitesi, ana markanın algılanan imajı, ana markaya daha önce eklenen ürünlerin sayısı, pazarlama desteği, işletme büyüklüğü, kategoriler arası uygunluk, ana markaya duyulan ilgi düzeyi, yeni ürüne duyulan ilgi düzeyi, tüketicilerin yenilikçi davranışı olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, ana markaya daha önce eklenen ürün sayısı, pazarlama desteği, işletme büyüklüğü faktörleri ile ilgili bilgiler işletmelerle ilgili olduğundan araştırmada inceleme dışı bırakılmıştır. Ana markanın algılanan kalitesi, ana markanın algılanan imajı, kategoriler arası uygunluk, ana markaya ve yeni ürüne duyulan ilgi ile tüketicilerin yenilikçi davranışının var olan markanın tüketiciler tarafından algılanmasına etki edip etmediği incelenmiştir.

Söz konusu ilişkileri incelemek amacıyla geliştirilen anket formu, Kocaeli il sınırları içinde yaşayan tüketiciler üzerinde alanlara göre örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Uygulama, 404 tüketici üzerinde yapılmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırmada öne sürülen hipotezler test edilerek kabul veya red yönünde karar verilmiştir. Şekil 18’de hipotezler ve kabul veya red yönündeki kararlar toplu olarak gösterilmektedir.



Şekil 18: Var Olan Markanın Algılaması ile İlgili Olarak Kabul ve Red Edilen Hipotezler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında, özellikle, ana markaya duyulan ilgi düzeyinin var olan markanın yeni ürününü tüketiciler tarafından algılanmasını en çok etkileyen faktör olduğu söylenebilir. Tüketiciler, ana markaya karşı ilgili ve onu satın almaya istekli iseler, ana marka adı altında pazara sunulan yeni ürüne karşı da olumlu bir tutum göstererek onu satın almak istemektedirler. Bu sonuca göre işletmeler, var olan markaları ile ilgili olarak bir ürün pazara sunmak istediklerinde, öncelikli olarak var olan markalarına karşı tüketicilerin ilgilerinin ne olduğunu bilmeleri gerekir. Bu doğrultuda, var olan markalarına karşı bir ilgi yaratmaları gerekir. Bu ilgi neticesinde de, tüketici işletmenin pazara aynı adla sunmuş olduğu ürüne karşı da olumlu bir tavır sergileyecek ve yeni ürünü satın alırken de markayı satın aldığı zamanda duyduğu güven duyma olasılığı yüksek olabilecektir.

Var olan markanın yeni ürününün algılanmasına etki ettiği düşünülen değişkenlerden biri de ana markanın algılanan imajı değişkenidir. Elde edilen veriler ışığında, ana markanın algılanan imajı değişkeninin var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanmasına ikinci sırada etki ettiği görülmektedir. Tüketiciler gözünde ana markanın imajı yüksekse eğer, işletmenin pazara sunduğu yeni ürünü de olumlu olarak algılanmaktadır. Marka imajı olumlu olan bir işletmenin pazarda yeni ürünü ile başarılı olma ihtimali yüksektir. Bu nedenle de, var olan markasını yeni üründe kullanmak isteyen bir işletme, öncelikle var olan markasının imajı ile ilgili bir araştırma yaparak tüketicilerin marka imajı ile ilgili düşüncelerini öğrenmeli ve eğer imaj olumsuz değerlendiriliyorsa, yeni ürünü başka bir adla pazara sürmeli ya da markasının imajını arttıracak faaliyetlerde bulunmalıdır.

Araştırmanın hipotezlerinden biri de, kategoriler arası uygunluk ile ilgilidir. Araştırmada, kategoriler arası uygunluğun var olan markanın algılanması üzerinde etkili olduğu ileri sürülmüş ve bu iki değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda, kategoriler arası uygunluk değişkeninin var olan markanın tüketiciler tarafından algılanması üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kategoriler arası uygunluk ile var olan markanın kategorisi ile pazara sunulan yeni ürün kategorisi arasında uygunluk kastedilmektedir. Tüketiciler, her iki kategori arasında uygunluk olduğunu düşündüklerinde, yeni ürünü olumlu algılamaktadırlar. İşletmeler, yeni

ürünlerini pazara sunarlarken, yeni ürünün var olan markanın kategorisi ile uyumlu bir kategoride olduğuna dikkat etmelidir.

Araştırmada, var olan markanın yeni ürününün algılanmasına etki eden değişkenlerden biri olarak ileri sürülen diğer değişken, ana markanın algılanan kalitesi değişkenidir. Ana markanın algılanan kalitesi ile var olan markanın yeni ürününün tüketiciler tarafından algılanması değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiş ve iki değişken arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin, ana markayı kaliteli olarak algıladıklarında, yeni ürünün de kaliteli olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu nedenle, işletme, yeni ürüne ile pazara girmeden önce, ana markanın kalitesinde iyileştirmeler yapmalı ve tüketicilerin ana markayı kaliteli olarak algılamalarını sağlamalıdır.

Var olan markanın algılanmasına etki eden değişkenlerden olduğu ileri sürülen bir diğer değişken de, yeni ürüne duyulan ilgidir. Araştırmada, yeni ürüne duyulan ilgi, var olan markanın algılanması üzerinde olumlu etkisi olduğu ileri süren hipotez, yapılan analiz sonuçları ışığında kabul edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen veriler ışığında yapılan incelemeler sonucu bu etkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yeni ürüne duydukları ilgi arttığı zaman var olan markanın yeni ürünü olumlu olarak algılamaktadırlar. Pazara var olan marka adı ile girmek isteyen bir işletme, pazara sunmak istediği/ sunacağı ürünün tüketiciler tarafından istenileni beğenilen bir ürün olmasına gayret göstermeli, gerekirse hangi ürünle pazara girileceğinin belirlenmesi için bir araştırma yapılmalıdır.

Var olan markanın algılanması üzerinde olumlu etkili olduğu ileri sürülen son değişken de, tüketicilerin yenilikçiliğidir. Tüketicilerin yenilikçiliğinin var olan marka üzerinde etkili olduğu ileri sürülmüş ve bu iki değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda, tüketicilerin yenilikçiliğinin var olan markanın tüketiciler tarafından algılanması üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Pazara yeni ürün sunan işletmeler yeni ürün için öncelikli olarak yenilikçi tüketicileri hedeflemelidirler.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

AAKER, David, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, 1991.

AAKER, David A., *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1996.

AKTUĞOĞLU, Işıl Karpat, *Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK, *Modern Pazarlama*, Geliştirilmiş 2. Baskı, Değişim Yayınları, 2002, İstanbul.

AR, Aybeniz Akdeniz, *Marka Ve Marka Yaratma Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

ARNOLD, David, *The Handbook of Brand Management*, Perseus Books, New York, 1992.

ASSAEL, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Second Ed., Kent Publishing Company, Boston, 1984.

AYDIN, Kenan, *Uluslararası Ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

BERKOWITZ, Eric N. et al, *Marketing*, Fifth Ed., McGraw - Hill Companies, Inc., USA, 1997.

CEMALCILAR, İlhan, *Pazarlama: Kavramlar • Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

DOYLE, Peter, *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedarlar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, Çev. Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000.

ERDİL, Sabri ve Yeşim UZUN, *Marka Olmak*, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.

GÜLSOY, Tansel, *Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul, 1999.

HACİEFENDİOĞLU, Şenol, *İlişki Pazarlaması Ve Turizm Araştırması*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli), 2004.

IMBER, Jane ve Betsy Ann TOFFLER, *Dictionary of Marketing Terms*, Barron's Educational Series, Inc., NewYork, 2000.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, *Pazarlama Stratejileri: Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.

JOACHIMSTHALER, Erich ve David A. AAKER, *Building Brands Without Mass Media*, Harward Business School Press, Boston, 1999.

KAPFERER, Jean Noël, *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd Ed., London, 2001.

KARABULUT, Muhittin, *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabul Ve Yayılışı*, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1985.

KAŞIKÇI, Ercan, *Para-Mosyon: Pazarlamanın 7 P'si*, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2002.

KAVAS, Alican vd., *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1995

KELLER, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Inc., USA, 1998.

KOTLER, Philip, *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.) Nejat MUALLİMOĞLU, 10. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

KOTLER, Philip, *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, (Çev.) Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000

Marka 03, Capital Mayıs 2003 Eki.

MCCARTHY, Jerome E. ve William D. Jr. PERRAULT, *Essentials Of Marketing*, Fifth Ed., Irwin Homewood, Boston, 1991.

MOON, Micheal ve Doug MILLISON, *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*, (Çev.) Tanju Kalkay, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000.

MOOSER, Mike, *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, (Çev.) İnci Berna Kalınyazan, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

MotherBaugh, *Consumer Behavior Customized Text*, Sixth Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc., USA, 1997.

MUCUK, İsmet, *Modern İşletmecilik*, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 6. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1996.

NAKİP, Mahir, *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ, *Tüketicici Davranışı*, 4. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

ODABAŞI, Yavuz, *Postmodern Pazarlama: Tüketim Ve Tüketicici*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

PALA, Mehmet ve Birol SAYGI, *Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların zel Markalı rn Uygulamaları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2004–73, İstanbul, 2004.

PERRAULT, William D. Jr. ve Jerome E. MCCARTHY, *Basic Marketing: A Global Assroach*, 12th Ed., McGraw – Hill Companies, Inc., USA, 1999.

RANDALL, Geoffrey, *Markalaştırma: Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber*, ev. Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul, 2005

RIES, Al ve Laura RIES, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, eviren Atakan ÖZDEMİR, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1998.

SCHMITT, Bernd ve Alex SIMONSON, *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, (ev) Zelar Ayman, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

ŐAHİN, Azize, *Marka Yönetimine İlişkin Stratejiler Ve Tüketim rnleri İŞletmesinde Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü), 1997.

TAN, Selma, *Marka Yayma Stratejisi: Tüketicici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi), 1999.

TEK, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

Türk Patent Enstitüsü, *Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri İle İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler*, Ankara, 2005.

Türk Patent Enstitüsü, *Patent/ Faydalı Model Belgesi Başvuru Klavuzu*, Ankara, 2005.

YÜKSEL, Ünlü ve Aslı MERMED YÜKSEL, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2005

ZYMAN, Sergio ve Scott MILLER, *Geleceğin Pazarlamansı: Marka Yayılımı Stratejisi*, (Çev.) Cumhur Güçer, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

MAKALELER

AAKER, David A. ve Kevin Lane KELLER, “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, (Jan.), 1990, ss. 27 – 41.

AAKER, David, “Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly”, *Sloan Management Review*, Vol 3, (Summer), 1990, ss. 47–56.

AAKER, Jennifer, “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 8, 1997, ss. 347 – 356.

AGARWAL, Sanjeev ve Kenneth TEAS, “Cross-National Asslicability of a Perceived Quality Model”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 4, 2002, ss. 213 – 216.

AHLUWALIA, Rohini ve Zeynep GÜRHAN-CANLI, “The effects of Extensions on Familiy Brand Name: an accessibility-Diagnosticity Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, (December), 2000, ss. 371–381.

AMBLER, Tim ve Chris STYLES, “Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Desicions”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No. 4, 1997, ss. 13–26.

ANDREWS, Janlee, “Rethinking the Effect of Perceived Fit on Customers’ Evaluations of New Products”, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, 1995, ss. 4 – 14.

ATEŞ, Rauf M., “50 Bin Marka Nereye Gitti?”, *Capital*, Yıl 13, Sayı 2005/ 3, (Mart 2005), ss. 86 – 90.

ATEŞOĞLU, İrfan, “Marka İnşasında Slogan”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 8, Sayı 1, (2003), ss. 259–264.

AU, Alan et. al, “The Effects of Technology on Perceived Risk Attitude Towards Extended Products in Brand Extension”, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1, (1994), ss. 320–322.

BALDAUF, Arthur, Karen S. CRAVENS ve Gudrun BINDER, “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 4, 2003, ss. 220 – 236.

BARDAKÇI, Ahmet ve Hakan SARITAŞ, “Rekabet Gücü, Kazanmada Orak Malların Rolü Ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 9, Sayı 4, (Temmuz Ağustos 2005), ss. 38–44.

BARRET, Joanna, Ashley LYE ve P., VENKATESWARLU, “Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker and Kellers’ Model”, *Journal of Emprirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 4, 1999, p. 1–21.

BARONE, Michael J. ve Paul W. MINIARD, “Mood and Brand Extension Judgments: Asymmetric Effects for Desirable Versus Undesirable Brands” *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 2002, p. 386–400.

BARONE, Michael J., Paul W. MINIARD ve Jean B. ROMEO, “The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26(March), 2000, ss. 419–427.

BELONOX, Joseph Jr. ve Rajshekhar G. JAVOLGI, “The Influence of Involvement and Product Quality On Consumer Choice Sets”, *Journal Of Academy Of Marketing*, Vol. 17, 1989, ss. 209–216.

BHAT, Sobodh ve Srinivas K REDDY, “The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation”, *Journal of Business Research*, 53, 2001, p. 111–122.

BIJMOLT, Tammo H.A. et. al, “Judgements of Similarity”, *International Journal Of Research In Marketing*, Vol. 15, (1998), ss. 249–268.

BLOCH, Peter H., “Involvement Beyond The Purchase Process: Conceptual Issues And Empirical Investigations”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 9, 1980, ss. 413 – 417.

BOTTOMLEY, Paul. A. ve John R. DOYLE, “The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller’s Model”, *International Journal Of Research in Marketing*, 13(4), 1996, ss. 365–377.

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

BOUSH, David M., “Brand Name Effects on Interproduct Similarity Judgments”, *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, 1997, ss. 419–427.

BOUSH, David M., “Brand Name Effects on Interproduct Similarity Judgements”, *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, October, 1997, ss. 419 – 427.

BOUSH, David M., Shannon SHISS, Barbara LOKEN, Esra GENÇTÜRK, Susan CRROCKET, Ellen KENNEDY, Bettie MINSHALL, Dennis MISURELL, Linda ROCHFORD ve John STRABEL, “Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions” *Psychological Marketing*, Vol. 4, (Fall), 1987, ss. 225–237.

BOUSH, David M. ve Barbara LOKEN, “A Process-Taking Study of Brand Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, (February), 1991, ss. 16–28.

BRIDGES, Sheri, Kevin L. KELLER ve Sanjay SOOD, “Explanatory Links and the Perceived Fit of Brand Extensions: The Role of Dominant Parent Brand Associations and Communication Strategies”, *Journal of Advertising*, Vol. 29, No: 4, 1992, ss. 1–11.

BRISTOL, Terry, “Potential Points of Brand Leverage: Consumers’ Emergent Attributes”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 4, 2002, ss. 198 – 212.

BRONIARCZYK, Susan ve Joseph ALBA, “The Importance of the Brand in Brand Extension”, *Journal Of Marketing*, Vol. 21, (May), 1994, ss. 214–228.

BUDAY, Tom, “Commentary Capitalizing on Brand Extensions”, *Journal Of Marketing*, Vol. 6, No: 4, (Fall), 1989, ss. 27–30.

CAMERON, Michealle ve Karin BRAUNSBERGER, “Brand Extensions Aspects of Consumer Decision Making”, www.sbaer.uca.edu/research/swma/1995/pdf/18.pdf (21.02.2005).

CANLI, Gürhan ve Duraing MAHESWARAN, “The effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement”, *Journal of Marketing Research*, Vol.35, (May), 1998, ss. 464–473.

CELSI, Richard L. ve Jerry C. OLSON, “The Role Of Involvement In Attention And Comprehension Processes”, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 15, (1988), ss. 210–224.

CHAKRAVARTI, Dipankar, Deborah J. MACINNIS ve Kent NAKOMOTO, “Product Category Perceptions Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, (1990), ss. 910–916.

CHANG, Joseph W., “The Determination Role of Category and Attribute Factors on the Reciprocal Effects of Brand Extensions”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 2001, ss. 24–29.

CHANG, Joseph W., “Willa Family Brand Image Dilited by an Unfavorable Brand Extension? A Brand Trial-Based Assroach”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, 2002, ss. 299–304.

CHANG, Joseph W. ve Yung-Chien LOU, “Expectation Disconfirmation as a Moderator of Brand Extension Evaluation”, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 2002, ss. 316–322.

CHEN, Kuang-Jung ve Chu-Mei LIU, “Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand”, *the Journal of product and Brand management*, vol. 12, No: 1, 2004, ss. 25-36.

CHENG, Arthur, Hsui CHEN ve Shaw K. CHEN, “Brand Dilution Effects of Extension Failure: a Tawian Study”, *The Journal Of Product And Brand Managenet*, Vol. 9, No: 4, 2000, ss. 243–254

CHOI, Jay Pil, “Brand Extension as Informational Leverage”, *Review of Economic Studies*”, Vol. 65, 1998, ss. 655–669.

COLLINS-DODD, Colleen ve Jordan J. LOUVIERE, “Brand Equity and Retailer Acceptance of Brand Extensions”, *Journal Of Retailing and Consumer Services*”, Vol. 6, 1999, ss. 1–13.

CONANT, Jeffrey S., Micheal P. MOKWA ve P. Rajan VARADARAJAN, “Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: a Multiple Measures – Based Strategy”, *Strategic Management Journal*, Vol. 11, 1990, ss. 365 – 390.

CRAIG, Samuel ve James L. GINTER, “An Empirical Test Of A Scale For Innovetiveness”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 2, 1975, ss. 555–562.

CZELLAR, Sandor, “Consumer Attitude Towards Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions”, *International Journal of Research in Marketing*”, Vol. 20, 2003, ss. 97–115.

DACIN, Peter A. ve Daniel C. SMITH, “The Effects of Adding Products to a Brand on Consumers’ Evaluations of new Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, ss. 594 – 598.

DACIN, Peter A. ve Daniel C. SMITH, “The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, 1994, ss. 229–242.

DAWAR, Niraj ve Paul F. ANDERSON, “The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions”, *Journal of Business Research*, Vol.30, 1994, ss. 119 – 129.

DEL VECCHIO, Devon, “Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 7, 2000, ss. 457–471.

DESAI, Kalpesh Kaushik ve Kevin Lane KELLER, “The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, (January), 2002, ss. 73–93.

DESAI, Kalpesh Kaushik ve Wayne D. HOYER, “Line Extensions: Categorization and an Information Processing Perspective”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, ss. 599 – 606.

DODDS, William B., Kent B. MONROE ve Dhruv GREWAL, “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, (Aug), 1991, ss. 307 – 319.

DUBÉ, Laurette ve Bernd H. SCHMITT, “The Effect of a Similarity Versus Dissimilarity Focus in Positioning Strategy: The Moderating Role of Consumer Familiarity and product Category”, *Psychology&Marketing*, Vol. 16, Issue 3, (May), 1999, ss. 211–224.

EAGLY, E. Alice, “Involvement And Persuasion: Types, Traditions And The Evidence”, *Psychological Bulletin*, 1990, ss. 375–384.

FARQUHAR, Peter H., Paul M. HERR ve Russell H. FAZIO, “A Relational Model For Category Extensions of Brands”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, ss. 856–860.

FIRAT, Ebru, “Daha Çok Marka”, *Capital*, Yıl 10, Sayı 2002–12, (Aralık), 2002, ss. 102–106.

GARVIN, David A., “Product Quality: An Important Strategic Weapon”, *Business Horizons*, Vol. 27, (May-June), 1982, ss. 40–43.

GILLES, Laurent ve Jean Noël KAPFERER, “ Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1, 1985, ss. 41 – 43.

GLOWA, Tim, “The Value of Brands: Evaluating Heiken’s Global Branding Strategy”, 2002, [www.glowa.ca/ Value_of_brands. pdf](http://www.glowa.ca/Value_of_brands.pdf) (1.03.2005).

GLYNN, Mark S. ve Roderick J. BRODIE, “The Importance of Brand-Specific Associations in Brand Extension: Further Empirical Results”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, No. 6, 1998, ss. 509–518.

GORDON, Mary Ellen, “Relationship Marketing Effectiveness: The Role Of Involvement”, *Psychology&Marketing*, Vol. 15, Issue 5, (August), 1998, ss. 443–459.

GROUNHAUG, Kjell, Leif HEM ve Rune LINES, “Exploring the Impact of Product Category Risk and Consumer Knowledge in Brand Extensions”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 6, 2002, ss. 463 – 476.

GUOQUN, Fu ve John SAUNDERS, “Consumer Evaluations of Brand Extensions: Empirical Evidence From China”, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 2002, ss. 395–399.

GÜRHAN-CANLI, Zeynep ve Rajeev BATRA, “When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk”, *Journal Of Marketing Research*, Vol. XLI, (May), 2004, ss. 197–205.

HALL, Marshall ve Leonard WEISS, “Firm Size and Profitability”, *the Review of Economics and Statistics*, Vol. 49, No. 3, (Aug.), 1967, ss. 319 – 337.

HAN, Jin K., “Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1998, No. 1, ss. 1 – 13, [www.amsreview. Org/ articles/ han-1998. pdf](http://www.amsreview.Org/articles/han-1998.pdf) (21. 02. 2005).

HANSEN, Havord, “Brand Estension Evaluations: Effects Of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference For Bundling In the Extension Categories”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 31, 2004, ss. 371 – 381.

HARTMAN, Cathy L., Linda L. PRICE ve Calvin P. DUNCAN, “Consumer Evaluation of Franchise Extension Products: a Categorization Processing Percpective”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 17, (1990), ss. 120–127.

HEM, Leif E., Leslie de CHERNATONY ve Nina M. IVERSEN, ” Factors Influencing Successful Brand Extensions”, *Journal of Marketing Management*, Vol.19, 2003,ss. 781 – 806.

“Her Rengin Bir Dili Var”, *MediaCat*, Yıl 13, Sayı 126, (Temmuz, 2005), ss. 82–85.

HERR, Paul M., Peter H. FARQUHAR ve Russell H. FAZIO, “Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 2, 1996, ss. 135–156.

HUBBARD, Raymond ve J. Scott ARMSTRONG, “Replications and Extensions in Marketing: Rarely Published but Quite Contrary”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.11, No.3, 1994, p. 233–248.

JACOBSON, Robert ve David A. AAKER, “The Strategic Role Of Product Quality”, *Journal Of Marketing*, (October), 1987, ss. 31–44.

JAP, Sandy D., “An Examination of the Effects of Multiple Brand Extensions on the Brand Concept”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 20, (1993), ss. 607 – 611.

JENSEN, Thomas D., Les CARLSON ve Carolyn TRISS, “the Dimensionality of Involvement: an Empirical Test”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, ss. 680 – 689.

JUN, Sung Youl, Tridip MAZUMDAR ve S. P. RAJ, “Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations”, *Journal of Business Research* 46, 1999, p. 31–43.

JUN, Sung Youl, Deborah J. MACINNIS ve Whan PARK, “Price Perceptions in Brand Extensions: Formation and Impact on Brand Extension Evaluation”, *Working Paper*, 2003, ss. 1 – 39, www2.marshall.usc.edu/emplibary/wp01-03.pdf (12. 03. 2005)

KAPFERER, Jean Noel ve Lorent GILLES, “Consumers Involvement Profiles: New Empirical Results”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 12, 1985, ss. 290 – 295.

KARDES, Frank R. ve Chris T. ALLEN, “Perceived Variability and Inferences About Brand Extensions”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, ss. 392–398.

KELLER, Kevin Lane ve David AAKER, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(February), 1992, p. 35–50.

KELLER, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, (January), 1993, ss. 1–22.

KESLER, Lori, “Extensions Leave Brand in New Area”, *Advertising Age*, Vol. 1, (June), 1987, p. 1.

KIRMANI, Amna, Sanjay SOOD ve Sheri BRIDGES, “The Ownership Effect In Consumer Responses To Brand Stretches”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, (January), 1999, ss. 88–101.

KIM, Chunk K., Anne M. LAVACK ve Margo SMITH, “Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands”, *Journal of Business Research* 52, 2001, ss. 211 – 222.

KIM, Chunk K., Anne M. LAVACK ve Margo SMITH, “Consumer Evaluation of Service Brand Extensions”, *Journal of Service Research*, Vol. 3, 2001, ss. 220–231.

KIM, Byund-Do ve Mary W. SULLIVAN, “The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase”, *Marketing Letters*, Vol. 9, No. 2, 1998, ss. 181–193.

KIRMANI, A., Sanjay SOOD ve Sheri BRIDGES, “The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, (January), 1999, ss. 88–101.

KLINK, Richard R. ve Daniel C. SMITH, “Threats to the External Validity of Brand Extension Research”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, (August), 2001, ss. 326- 335.

LANE, Vicki R., “The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions”, *Journal of Marketing*, Vol. 64(April), 2000, ss. 80–91.

LANE, Vicki R. ve Robert JACOBSON, “Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity”, *Journal Of Marketing*, Vol. 59, (January), 1995, ss. 63–77.

LAU, Kong Cheen ve Ian PHAU, “Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution”, *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 5, (May), 2007, ss. 421 – 444.

LEANG, Siew Meng, “Dominance and Dilution: The Effects of Extending Master Brands”, *Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 5, 1997, ss. 380–390.

LEAVITT, Clark ve John WALTON, “Development Of A Scale For Innovativeness”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 2, 1975, ss. 545 – 554.

LEE, Jung S., “Role Of Attitude Toward Brand Advertising on Consumer Perceptions of a Brand Extension”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 1995, ss. 116–122.

LEE, Moonkyu, Jonathan LEE ve Wagner A. KAMAKURA, “Consumer Evaluations of Line Extensions: A Conjoint Assroach”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 23, 1996, ss. 289–295.

LEI, Jing et al, “Service Intensiveness and Brand Extension Evaluations”, *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 3, February,2004, ss. 243–255.

LOKEN, Barbara ve Deborah Roeder JOHN, “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact”, *Journal of Marketing*, Vol. 57(July), 1993, ss. 71–84.

LYE, Ashley Roland, P. VENKATSWARCU ve Jo BARRET, “Brand Extensions: Prestige Brand Effects”, *Australasian Marketing Journal*, 9(2), 2001, ss. 53–65.

MANGÀNI, Andrea, “Brand Extensions In a Vertically Differantiated Duopoly”, www.dse.unifi.it/ricerca/132abs.htm (12.03.2005).

MARANGOZ, Mehmet, “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 2007, ss. 459 – 483.

MAOZ, Eyal ve Alice M. TYBOUT, “The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions”, *Journal of Consumer Psychology*”, Vol. 12, No. 2. , 2002, ss. 119–131.

MARTINEZ, Eva ve Leslie de CHERNATONY, “The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image”, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 1, 2004, ss. 39–50.

MARTINEZ, Eva, PINA, Jose M., “the Negative Impact of Brand Extensions on parent Brand Image”, *the Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No: 6/ 7, 2003, ss. 432–449.

MCCARTHY, Micheal S., Timothy B. HEATH ve Sandra J. MILBERG, “New Brands Versus Brand Extensions, Attidues Versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice”, *Marketing Letters*, 12: 1, 2001, ss. 75-90.

MCKEE, Darly O. ve P. Rajan VARADARAJAN ve William M. PRIDE, “Strategic Adaptability and Firm Performance: a Market – Congintent Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 3, (Jul.), 1989, ss. 21 – 35.

MCDANIEL, Stephen W. ve James W. KOLARI, “Marketing Strategy Implications of the Miles And Snow Strategy Typology”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 4, (Oct.), 1987, ss. 19 – 30.

MCWILLIAM, Gil, “The Effect of Brand Typology on Brand Extension Fit: Commercial and Academic Research Findings”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 1993, ss. 485–491.

MILBERG, Sandra J., Whan C. PARK, Micheal S. MCCARTHY, “Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6, No. 2, 1997, ss. 119–140.

MILEWICZ, John ve Paul HERBIG, “Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building”, *Journal of Product&Brand Management*, Issue 1, Vol. 3, 1994, ss. 39–47.

MITTAL, Banvori ve Myung-Sao LEE, “Seperating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 15, 1988, ss. 43–49

MITTAL, Banvori ve Myung-Sao LEE, “A Casual Model Of Involvement”, *Journal Of Economic Psychology*, Vol. 10, 1989, ss. 363–389.

MONTGOMERY, David B., “New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions”, *Journal Of Marketing Research*, Issue 3, Vol. 12, 1975, ss. 255–264.

MORRIN, Mauren, “The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, (November), 1999, ss. 517–525.

MUTHUKRISHNAN, A.V. ve Barton WEITZ, “Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 18, 1991, ss. 407–413.

NAN, Xiaoli, “Affective Cues and Brand – Extension Evaluation: Exploring the Influence of Attitude Toward the Extension Ad”, *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 7, (July), 2006, ss. 597 – 616.

NIJSSEN, Edwin J., “Success Factors of Line Extensions of Fast Moving Consumer Goods”, *European Journal Of Marketing*, Vol. 33, 1999, ss. 450–469.

OGIBA, Edward F., “the Dangers of Levearing”, *Adweek*, Vol. 4, (January 1988), s. 42.

OLUÇ, Mehmet, “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 5, Sayı 27, (Mayıs Haziran), 1991, ss. 2 – 12.

ÖNCEL, Şeyma, “ Bir Harfin Bile Anlamı Olmalı”, *Capital*, Yıl 11, Sayı 2003–1,(Ocak), 2003, ss. 132–134.

PARASURAMAN, A., Valarie A. ZEITHHAML ve Leonard BERRY, “A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications For Future Research”, *Journal Of Marketing*, (Fall), 1985, ss. 41–50.

PARK, Jong-Won ve Kyeong-Heui KIM, “Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 28, 2001, ss. 179–185.

PARK, Jong-Won, Kyeong-Heui KIM ve JungKeun KIM, “Acceptence of Brand Extensions: Interactive Influences of Claimed Benefits and Brand Relationship Ouality”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 29, 2002 ss. 190–198.

PARK, Whan C., Micheal S. MCCARTHY ve Sandra J. MILBERG, “The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response To Brand Extensions”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 20, 1993, ss. 28–33.

PARK, Whan C., Bernard J. JAWORSKI ve Deborah MACINNES, “Strategic Brand Concept Image Management”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, (October), 1986, ss. 135 – 145.

PARK, Whan C., Sandra MILBERG ve Robert LAWSON, “Evaluation of Brand Extensions: the Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency”, *Journal of Consumer*, Vol 18, 1991, ss. 185 – 193.

“Pazarlamanın Renkli Dili”, *Marketing Türkiye*, Yıl 2, Sayı 6, (Tarih), ss. 26–30

PIRNAR, İge, “Ortak Marka Ve Turizm Sektöründe Uygulaması”, *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı 18–4, 2006, ss.44–45.

PITTA Dennis A. ve Lea Prevel KATSANIS, “Understanding Brand Equity for Succesful Brand Extension”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 1995, p. 51-64.

PRYOR, Kevin ve Roderick J. BRODIE, “How Advertising Slogans can Prime Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 6, 1998, ss. 497–508.

QUELCH, John A. ve David KENNY, “Extend Profits, not Product Lines”, *Harvard Business Review*, (September October), 1994, ss. 153–160.

RAAIJ, Fred van W. ve Wim M. SCHOONDERBEEK, “Meaning Structure of Brand Names and Extensions”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 1993, ss. 479–484.

RANGASWAMY, Arvind, Raymond R BURKE ve Terence. A. OLIVA, “Brand Equity and the Extendibility of Brand Names”, *International Journal of Research Marketing*, Vol. 10, 1993, ss. 61-67.

REDDY, Srinivas K., Susan L. HOLAK ve Subodh BHAT, “To Extend or not to Extend: Success Determinants of Line Extensions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, (May), 1994, ss. 243-262.

ROECHRICH, Gilles, “Consumer Innovativeness Concepts and Measurement”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, 2004, ss. 671 – 677.

ROEDER, John Deborah, Barbara LOKEN ve Christopher JOINER, “The Negative Impact of Extension: Can Flagship Products be Diluted?”, *Journal Of Marketing*, Vol. 62, (January), 1998, ss. 19–32.

ROMEO, Jean B., “The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and Family Brand”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 18, 1991, ss. 399–406.

ROUX, Elyette ve Frederic LORANGE, “Brand Extension on Research: A Review”, *European Advances In Consumer Research*, Vol. 1, (1993), ss. 492–500.

RUYTER, Ko De ve Martin WETZELS, “The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions”, *Journal of Economic Psychology*, 21, 2000, ss. 639–659.

SAHİLLİ, Sevda, “Pazarlamanın Sessiz Dili”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 19, Sayı 2005/3, (Mayıs Haziran), 2005, ss. 54–59.

SALINAS, Eva Martinez, José Miguel Pina PÉREZ, “Modelling the Brand Extensions’ Influence on Brand Image”, *Journal of Business*, Vol. 62, 2009, ss. 50 – 60.

SAMU, Sridhar, “Brand and Line Extensions: Role of Brand Associations in Choosing the Better Alternative”, *Asia Pacific Advances In Consumer Research*, Vol. 1, 1994, ss. 311–315.

SATTLER, Henrik, VÖLCKNER, Franziska, ZATLOUKAL, Grit, “Factors Affecting Consumer Evaluations of Brand Extension”, *Research Papers on Marketing Retailing*, No 010, September 2002, [www.henriksattler.de\(21.02.2005\)](http://www.henriksattler.de(21.02.2005)).

SATTLER, Henrik, ZATLOUKAL, G., “Success of Brand Extensions”, [www.henriksattler.de\(21.02.2005\)](http://www.henriksattler.de(21.02.2005)).

SCHOCKER, Allan D., “Positive and Negative Effects of Brand Extensions and Co-Branding”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 22, (1995), ss. 432–434.

SEÇKİN, F. Sedef, “Müşterinin Aşk Analizi”, *Capital*, Yıl 10, sayı 2002–5, (Mayıs), 2002, ss.100–103.

SHEININ, Daniel E., “The Effects of Experience With Brand Extensions on Parent Brand Knowledge”, *Journal of Business Research*, 49, 2000, ss. 47-55.

SIMS, Taylor J., “Consumer Response to Product-Line Extensions: A Consideration for New Product Planning”, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1972, ss. 80 – 95.

SMITH, Daniel C. ve Whan C. PARK, “The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, (August), 1992, ss. 296–313.

SMITH, Daniel, “Brand Extension And Advertising Efficiency: What can and can not be Expected”, *Journal of Advertising Research*, (Nov/ Dec), 1992, ss. 11 – 20.

SMITH, Ken G., James P. GUTHRIE ve Ming-Jer CHEN, “Strategy, Size and Performance”, *Organization Studies*, Vol. 10, No.1, 1989, ss. 63 – 81.

STORY, John ve Peggy Sue LOROZ, “Technological Congruence and Perceived Quality of Brand Extensions”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 7, 2005, ss. 438 – 447.

SULLIVAN, Mary W., “Measuring Image Spillovers in Umbrella – Branded Products”, *Journal of Business*, Vol. 23, No. 3, 1990, ss. 309 – 320.

SULLIVAN, Mary W., “Brand Extensions: When to Use Them”, *Management Science*, Vol. 38, No. 6, 1992, ss. 793–806.

SUNDE, L. ve Roderick J. BRODIE, “ Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results”, *International Journal Of Reserarch In Marketing*, Vol. 10, No.1, 1993, ss. 47–53.

SWAMINATHAN, Vanitha, “Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior”, *Journal Of Business Research*, 56, 2003, ss. 431–442.

SWAMINATHAN, Vanitha, Richard J. FOX ve Srinivas K. REDDY, “ The Impact of Brand Extension Introduction on Choice” *Journal of Marketing*, Vol. 65, (October), 2001, ss. 1–15.

TAUBER, Edward M., “Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World”, *Journal of Advertising Research*, Aug-Sep, (1988), ss. 26-30.

TAUBER, Edward M., “Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names”, *Business Horizons*, 1981, ss. 36-41.

TAYLOR, Valerie A., “Price Effects on Brand Extension Quality Evaluations”, *Journal Of Emprical Generalizations in Marketing Science*, Vol. 7, 2002, ss. 1–19.

TAYLOR, Valerie A. ve William. O. BEARDEN, “The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 2002, ss. 131–140.

TAYLOR, Valerie A. ve William. O. BEARDEN, “Ad Spending on Brand Extensions: Does Similarity Matter”, *Brand Management*, Vol. 11, No. 1, 2003, ss. 63 – 74.

TEINOWITZ, Ira ve Jennifer LAWRENCE, “Brand Proliferation Attacted”, *Advertising Age*, (10 May 1993), s. 48.

TEK, Ömer Baybars, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ve Marka Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 4, Yıl 18, (Temmuz-Ağustos), 2004, ss. 28–32.

The Economist, “Brand Stretching Can Be Fun – And – Dangerous”, (May 5, 1990), ss. 77 – 80.

TILL, Brian D. ve Randi Lynn PRILUCK, “Stimulus Generalization in Classical Conditioning: an Initial Investigation and Extension”, *Psychology&Marketing*, Vol. 17, Issue 1, (January), 2000, ss. 55–72.

UZUN, Yeşim ve Sabri ERDİL, “Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama”, 7. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 2002, ss. 171–196.

VAN RIEL, Allard C. R., Jos LEMMINK ve Hans OUWERSLOOT, “Consumer Evaluations Of Service Brand Extensions”, *Journal Of Service Research*, Vol 3, No 3, (Feb.), 2001, ss. 220 – 231.

VERKATESWARLU, P., Ashley LYE ve Joanna BARRET, “Brand Type: Does it Influence Extension Attitudes”, ANZMAC 2000 Visionary Marketing For the 21st Century: Facing the Challenge, ss. 1319–1322.

VÖLCKNER, Franziska ve Henrik SATTLER, “Drivers of Brand Extension Success: A Structural Equation Modeling Approach”, [www. henriksatller. De](http://www.henriksatller.de) (21.02.2005).

VÖLCKNER, Franziska ve Henrik SATTLER, “Consumer Perceptions of Brand Extensions: An Investigation of the Generalizability of Key Brand Extension Research Results”, www.henriksatller.de(21.02.2005).

WÄNKE, Michaela, Herbert BLESS ve Norbert SCHWARZ, “Context Effects in Product Line Extensions”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 4, 1998, ss. 299–322.

YILMAZ, Figen, “Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmeler(KOBİ’LER)”, [www. İsbank. com. Tr / dosya/ ekon-tr_kobiler2004. pdf](http://www.İsbank.com.Tr/dosya/ekon-tr_kobiler2004.pdf), (14. 01. 2005).

YOVOVICH, B. G., “ Hit and Run: Cadiilc’s Costly Mistake”, *Adweek’s Marketing Week*, (8 August 1988), s. 24;

ZAICKOWSKY, Judith Lynne, “Measuring The Involvement Construct”, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 12, (1985), ss. 341–352.

ZHANG, Shi ve Sanjay SOOD, “Deep and Surface Cues: Brand Extensions by Children and Adults”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, (Jun), 2002, ss. 129 – 141.

ZIMMER, Mary R. ve Subodh BHAT, “The Reciprocal Affect of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude”, *the Journal Of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 11, (2004), ss. 37–46.

WEB ADRESLERİ

www.acnielsen.com/news/european/tr/markalar2004son1.doc(12. 05. 2005)

www.amsreview.Org/articles/han-1998.pdf(21.02.2005).

www.dse.unifi.it/ricerca/132abs.htm (12.03.2005).

www.henriksatller.de(21.02.2005).

www.İsbank.com.Tr/dosya/ekon-tr_kobiler2004.pdf (14. 01. 2005).

www.glowa.ca/Value_of_brands.pdf(10.03.2005).

www.ntvmsnbc.com/news/387497.asp: 11 Ekim 2006

www.sbaer.uca.edu/research/swma/1995/pdf/18.pdf (21.02.2005)

www.Turkbrand.Com/2ksbrand100.asp(29. 09. 2005

EKLER

EK 1

ANKET FORMU – 1

Cinsiyetinizi ilgili yere **X** işareti koyarak belirtiniz.

() Kadın

() Erkek

Aşağıdaki yaş gruplarından hangisine girdiğinizi ilgili yere **X** işareti koyarak belirtiniz(sadece bir seçenek işaretleyiniz).

() 18 – 26

() 27 – 35

() 36 – 44

() 45 – 53

() 54 ve üstü

En son mezun olduğunuz okulu ilgili yere **X** işareti koyarak belirtiniz(sadece bir seçenek işaretleyiniz).

() İlköğretim Mezunu

() Lise Mezunu

() Üniversite – Yüksek Okul Mezunu

() Yüksek Lisans – Doktora Mezunu

Aşağıdaki gelir gruplarından hangisine girdiğinizi ilgili yere **X** işareti koyarak belirtiniz(sadece bir seçenek işaretleyiniz).

() 0 – 499 YTL

() 500 – 999 YTL

() 1 000 – 1 499 YTL

() 1 500 – 1 999 YTL

() 2 000 ve üstü

	Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Kısmen Katılıyor	Kararsız	Kısmen Katılmıyor	Katılmıyor	Tamamen Katılmıyor
1. Arçelik'in kamerası hakkında olumlu düşünürüm.	()	()	()	()	()	()	()
2. Arçelik'in kamera satması fikrinden hoşlandım.	()	()	()	()	()	()	()
3. Arçelik'in kamerasına olumlu yaklaşıyorum.	()	()	()	()	()	()	()
4. Kamera Arçelik'in diğer ürünleri ile uyumlu bir üründür.	()	()	()	()	()	()	()
5. Kameranın Arçelik ürünlerini temsil ettiğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
6. Kamera Arçelik'in diğer ürünleri ile benzer bir üründür.	()	()	()	()	()	()	()
7. Kamera ile Arçelik'in diğer ürünleri farklılık göstermektedir.	()	()	()	()	()	()	()
8. Kamera ile Arçelik'in diğer ürünleri farklı kategoridedirler.	()	()	()	()	()	()	()
9. Kamera Arçelik'in diğer ürünleri ile uyumlu bir ürün değildir.	()	()	()	()	()	()	()
10. Arçelik'in kaliteli bir marka olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
11. Arçelik'in güvenilir bir marka olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
12. Arçelik'in tüm ürünlerinin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
13. Arçelik ürünlerinin dayanıklı olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
14. Arçelik'in ürünle ilgili yaşadığım sorun ve şikâyetleri çözebilme yetenekleri bakımından iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
15. Arçelik'in benim kafamda yarattığım ürün ile hemen hemen aynı özelliklere sahip ürünler üretip sattığını düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
16. Kamera benim için önemli bir üründür.	()	()	()	()	()	()	()
17. Kamera kullanmak hayatımın önemli bir parçasıdır.	()	()	()	()	()	()	()
18. Kamera, uzun zamandır, satın almayı hayal ettiğim bir üründür.	()	()	()	()	()	()	()
19. Benim için, bir kameraya sahip olmak o kadar da önemli değil, olsa da olur, olmasa da.	()	()	()	()	()	()	()
20. Kamera, kendimi ifade etmemi sağlayan bir üründür.	()	()	()	()	()	()	()
21. İyi bir kameraya sahip olmak kendimi iyi hissetmemi sağlar.	()	()	()	()	()	()	()
22. Kullandığı kameraya yakın olduğumu hissetmek isterim.	()	()	()	()	()	()	()

23. İyi bir kameranın tarzımı tamamladığını düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
24. Kamera satın alınca çok dikkatli olurum.	()	()	()	()	()	()	()
25. Hangi marka kamerayı kullandığım benim için önemlidir.	()	()	()	()	()	()	()
26. Kamera satın almak, benim için önemli kararlardan biridir.	()	()	()	()	()	()	()
27. Kullandığın marka yaşam tarzını yansıtır.	()	()	()	()	()	()	()
28. Kendimi diğer markalarda Arçelik'te olduğum kadar iyi hissetmiyorum.	()	()	()	()	()	()	()
29. Beyaz eşya sektöründe, Arçelik'i satın almayı tercih ederim.	()	()	()	()	()	()	()
30. Arçelik'i yaşam tarzımı yansıttığı için satın almayı tercih ederim.	()	()	()	()	()	()	()
31. Yeni ürünleri araştırırım.	()	()	()	()	()	()	()
32. Yeniliklerden hoşlanırım.	()	()	()	()	()	()	()
33. Alışverişe çıktığım zaman yeni markalar üzerinde çok az vakit harcarım.	()	()	()	()	()	()	()
34. Yeni çıkan ürünün iyi bir ürün olduğu ispat edilinceye kadar, onu satın almak için beklemeyi tercih ederim.	()	()	()	()	()	()	()
35. Sürprizlerden hoşlanırım.	()	()	()	()	()	()	()
36. Alışveriş yaptığım zaman, yeni bir ürün gördüğümde, neye benzediğini anlamak için hemen satın alırım.	()	()	()	()	()	()	()
37. Yeni bir ürünü arkadaşlarımdan ve tanıdıklarımdan önce alırım.	()	()	()	()	()	()	()
38. Günlük rutinimi değiştirmekten hoşlanırım.	()	()	()	()	()	()	()
39. Arçelik ona ödenen parayı hak eder.	()	()	()	()	()	()	()
40. Arçelik'i diğer markalara tercih etmemin nedeni Arçelik'in imajıdır.	()	()	()	()	()	()	()
41. Arçelik'in ilgi çekici bir marka olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
42. Arçelik'in diğer markalardan daha iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
43. Arçelik'i satın alanların yaşam tarzlarının birbirine yakın olduğunu düşünüyorum	()	()	()	()	()	()	()
44. Arçelik'in bir kişiliği olduğunu düşünüyorum	()	()	()	()	()	()	()

ANKET FORMU – 2

Cinsiyetinizi ilgili yere **X** işareti koyarak belirtiniz.

() Kadın

() Erkek

Aşağıdaki yaş gruplarından hangisine girdiğinizi ilgili yere **X** işareti koyarak belirtiniz(sadece bir seçenek işaretleyiniz).

() 18 – 26

() 27 – 35

() 36 – 44

() 45 – 53

() 54 ve üstü

En son mezun olduğunuz okulu ilgili yere **X** işareti koyarak belirtiniz(sadece bir seçenek işaretleyiniz).

() İlköğretim Mezunu

() Lise Mezunu

() Üniversite – Yüksek Okul Mezunu

() Yüksek Lisans – Doktora Mezunu

Aşağıdaki gelir gruplarından hangisine girdiğinizi ilgili yere **X** işareti koyarak belirtiniz(sadece bir seçenek işaretleyiniz).

() 0 – 499 YTL

() 500 – 999 YTL

() 1 000 – 1 499 YTL

() 1 500 – 1 999 YTL

() 2 000 ve üstü

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1. Nokia'nın bilgisayarı hakkında olumlu düşünürüm.	()	()	()	()	()	()	()
2. Nokia'nın bilgisayar satması fikrinden hoşlandım.	()	()	()	()	()	()	()
3. Nokia'nın bilgisayarına olumlu yaklaşırım.	()	()	()	()	()	()	()
4. . Bilgisayar Nokia'nın diğer ürünleri ile uyumlu bir üründür.	()	()	()	()	()	()	()
5. Bilgisayarın Nokia'nın ürünlerini temsil ettiğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
6. Bilgisayar Nokia'nın diğer ürünleri ile benzer bir üründür.	()	()	()	()	()	()	()
7. Bilgisayar ile Nokia'nın diğer ürünleri farklılık göstermektedir.	()	()	()	()	()	()	()
8. Bilgisayar ile Nokia'nın diğer ürünleri farklı kategoridedirler.	()	()	()	()	()	()	()
9. Bilgisayar Nokia'nın diğer ürünleri ile uyumlu bir ürün değildir.	()	()	()	()	()	()	()
10. Nokia'nın kaliteli bir marka olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
11. Nokia'nın güvenilir bir marka olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
12. Nokia'nın tüm ürünlerinin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
13. Nokia ürünlerinin dayanıklı olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
14. Nokia'nın ürünle ilgili yaşadığım sorun ve şikâyetleri çözebilme yetenekleri bakımından iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
15. Nokia'nın benim kafamda yarattığım ürün ile hemen hemen aynı özelliklere sahip ürünler üretip sattığını düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
16. Bilgisayar benim için önemli bir üründür.	()	()	()	()	()	()	()
17. Bilgisayar kullanmak hayatımın önemli bir parçasıdır.	()	()	()	()	()	()	()
18. Bilgisayar, uzun zamandır, satın almayı hayal ettiğim bir üründür.	()	()	()	()	()	()	()
19. Benim için, bir bilgisayara sahip olmak o kadar da önemli değil, olsa da olur, olmasa da.	()	()	()	()	()	()	()
20. Bilgisayar, kendimi ifade etmemi sağlayan bir üründür.	()	()	()	()	()	()	()
21. İyi bir bilgisayara sahip olmak kendimi iyi hissetmemi sağlar.	()	()	()	()	()	()	()

22. Kullandığı bilgisayara yakın olduğumu hissetmek isterim.	()	()	()	()	()	()	()
23. İyi bir bilgisayarın tarzımı tamamladığını düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
24. Bilgisayar satın alınca çok dikkatli olurum.	()	()	()	()	()	()	()
25. Hangi marka bilgisayarı kullandığım benim için önemlidir.	()	()	()	()	()	()	()
26. Bilgisayar satın almak, benim için önemli kararlardan biridir.	()	()	()	()	()	()	()
27. Kullandığın marka yaşam tarzını yansıtır.	()	()	()	()	()	()	()
28. Kendimi diğer markalarda Nokia'da olduğum kadar iyi hissetmiyorum.	()	()	()	()	()	()	()
29. Cep telefonu sektöründe, Nokia'yı satın almayı tercih ederim.	()	()	()	()	()	()	()
30. Nokia'yı yaşam tarzımı yansıttığı için satın almayı tercih ederim.	()	()	()	()	()	()	()
31. Yeni ürünleri araştırırım.	()	()	()	()	()	()	()
32. Yeniliklerden hoşlanırım.	()	()	()	()	()	()	()
33. Alışverişe çıktığım zaman yeni markalar üzerinde çok az vakit harcarım.	()	()	()	()	()	()	()
34. Yeni çıkan ürünün iyi bir ürün olduğu ispat edilinceye kadar, onu satın almak için beklemeyi tercih ederim.	()	()	()	()	()	()	()
35. Sürprizlerden hoşlanırım.	()	()	()	()	()	()	()
36. Alışveriş yaptığım zaman, yeni bir ürün gördüğümde, neye benzediğini anlamak için hemen satın alırım.	()	()	()	()	()	()	()
37. Yeni bir ürünü arkadaşlarımdan ve tanıdıklarımdan önce alırım.	()	()	()	()	()	()	()
38. Günlük rutinimi değiştirmekten hoşlanırım.	()	()	()	()	()	()	()
39. Nokia ona ödenen parayı hak eder.	()	()	()	()	()	()	()
40. Nokia'yı diğer markalara tercih etmemin nedeni Arçelik'in imajıdır.	()	()	()	()	()	()	()
41. Nokia'nın ilgi çekici bir marka olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
42. Nokia'nın diğer markalardan daha iyi bir marka olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
43. Nokia'yı satın alanların yaşam tarzlarının birbirine yakın olduğunu düşünüyorum	()	()	()	()	()	()	()
44. Nokia'nın bir kişiliği olduğunu düşünüyorum	()	()	()	()	()	()	()

AC NIELSEN MARKALAR ARAŞTIRMASI SONUÇLARI



B A S I N D U Y U R U S U

Nisan 2005

ACNielsen Markalar Araştırması yayınlandı

Aklımız Arçelik’de

ACNielsen’in 1994 yılından itibaren her yıl gerçekleştirdiği ve tüketicilerin firma ve marka bilinirliğinin sorgulandığı Markalar Araştırması 2004’de 11’nci kez gerçekleştirildi. Markalar araştırmasında sorgulanan kategori sayısı 2004 yılında 103’e yükseldi. Ayrıca 2004 yılında değişik bir bakış açısıyla, tüketici nezdinde “kendinize yakın hissettiğiniz marka” ve “marka olduğuna inandığınız sanatçı” sorularına da cevap arandı.

Yıllardır birinci sıraya ambargo koyan ve açık ara en çok hatırladığımız marka Arçelik, yine ilk sırada. Arçelik, araştırmaya eklendiği yıl olan 1999’da Koç’a kaptırdığı “en bilinen marka” kategorisindeki ilk sırayı o yıldan bu yıla önde götürüyor. Bu yıl eklenen “kendinize yakın hissettiğiniz marka” sıralamasında da Arçelik en yakın rakibine 2 kat fark atarak ilk sırada yer aldı.

Markalar araştırmasına yine bu yıl eklenmiş olan ”markalaşmış sanatçılar” kategorisi sonuçları halkımızın yarısına yakınının marka olmuş bir sanatçımız olduğuna inanmadığını ortaya koyuyor. Diğer yarısı ise Hülya Avşar’ı birinci sıraya koyarken, İbrahim Tatlıses ve Tarkan ikinci ve üçüncü sırada yer aldı. Bu sonuçlar, halkın bu 3 sanatçıyı çok farklı bir yere koyduğunu ve diğer sanatçılar ayırdığını da gösteriyor..

³²⁰ <http://www.acnielsen.com/news/european/tr/markalar2004son1.doc>(12. 05. 2005)

İLK HATIRLANAN MARKA

Tüketicilere hiçbir kategori hatırlatması yapılmaksızın akıllarına ilk gelen firmanın hangisi olduğu sorulduğunda her 4 kişiden biri Arçelik markasını belirtmektedir. Arçelik bu kategorinin sorgulanmaya başladığı 1997 yılından bu yana en fazla belirtilen marka.

Ülker, 1997 yılında sıralamada en fazla belirtilen 9. marka iken, 2003 yılında 2. sıraya yükseldi ve 2004’de de ikincilikteki yerini oranını daha da arttırarak korudu.

Beko, yıllar itibarıyla farklılaşsa da 2. ve 3. sıra arasındaki yerini korumayı sürdürdü ve 2004’de de en fazla hatırlanan 3. marka oldu.

İLK HATIRLANAN FİRMA

İlk hatırlanan marka sorusunda olduğu gibi yine hiçbir ürün, marka yada kategori hatırlatması olmadan tüketicilere “İlk hatırladığınız firma hangisidir ?” sorusu yönetildiğinde Arçelik marka sıralamasında olduğu gibi burada da lider durumda.

Sabancı 2002 ve 2003’de Koç’a kaptırdığı ikinciliği 2004’de geri almış durumda. Koç ise en fazla hatırlanan üçüncü firma. Ülker, 2003’de olduğu gibi 2004’de de dördüncü sırada yer aldı.

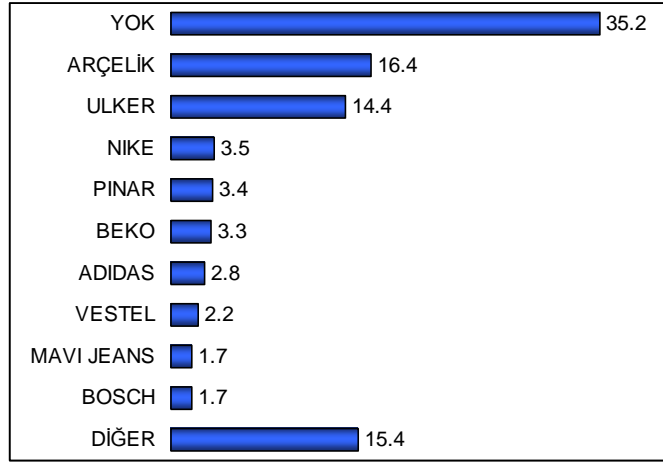
YAKIN HİSSEDİLEN MARKA

Tüketicilere yine hiçbir kategori hatırlatmadan “kendinize en yakın hissettiğiniz marka hangisidir ?” sorusu yöneltildiğinde % 35’i hiçbir markayı kendisine yakın hissetmediğini belirtmiştir. Arçelik % 16.4 ile en yakın hissedilen marka.

Ülker % 14.4 ile en yakın hissedilen ikinci marka ve Arçelik ile birlikte sıralamada diğer markalardan ayrışıyorlar.

Nike % 3.5 ile en yakın hissedilen üçüncü marka olarak sıralamada öne çıkıyor.

Aşağıda yakın hissedilen markalar sorgulamasında öne çıkan markalar gösteriliyor.



2004'DE PARLAYANLAR

Sorgulanan her kategoride lider markanın 2004 yılındaki belirtilme düzeyinin 2003 yılındaki belirtilme oranından farkına göre artışın en fazla olduğu kategorilere bakıldığında; bir başka ifadeyle “2004 yılında parlayan markalar” sıralamasında Bireysel Emeklilik Şirketi kategorisinde Ak Emeklilik en fazla parlayan marka oldu.

Ardından otogaz kategorisinde AYGaz ve Makarna kategorisinde Nuhun Ankara en yüksek değişim gösteren ve parlayan markalar olarak öne çıktılar.

Aşağıda 2004 yılında 2003'e göre belirtilme oranı en fazla artış gösteren ilk 10 marka yer alıyor.

Kategori	2004 Lider Marka	Bilinirlik Değişimi - % (2004-2003 farkı)
Bireysel Emeklilik Şirketi	AK EMEKLİLİK	14,4
Otogaz	AYGAZ	8,9
Makarna	NUHUN ANKARA	7,9
Şigorta Şirketi	AK ŞİGORTA	7
Sakız	FALIM	5,7
Sabun	DURU	5,6
LPG (Tüpgaz)	AYGAZ	5,5
Diş Macunu	İPANA	5,4
Enerji ve Spor İçeceği	RED BULL	5,4
Kolonya	EYÜP SABRİ TUNCER	5,3

KATEGORİLERE GÖRE LİDER MARKALAR

Kategorilere göre lider markaların belirtilme oranlarına bakıldığında cep telefonu kategorisinde Nokia %69.9 ile tüm kategorilere göre belirtilme oranı en yüksek olan lider marka. Ardından cep telefonu servis sağlayıcısı kategorisinde % 68.3 ile Turkcell lider marka olarak geliyor. Kolalı gazlı meşrubat kategorisinde Coca Cola, %68.2 ile lider durumda.

Kategorilerinde lider markalar olmalarına karşın belirtilme düzeyleri en düşük olan kategori ve markalara bakıldığında ise anti romatizmal ilaç kategorisinde Aspirin markası en düşük belirtilme düzeyine sahip lider marka olarak görülüyor. Ardından kedi-köpek maması kategorisinde Whiskas, votkada da Tekel en düşük belirtilme düzeyine sahip lider markalar olarak geliyorlar.

Aşağıdaki tabloda kategorilere göre lider markalar ve belirtilme oranları gösterilmektedir.

Kategori	En Fazla Belirtilen Marka	Belirtilme Oranı (%)	Kategori	En Fazla Belirtilen Marka	Belirtilme Oranı (%)
Cep Telefonu	NOKIA	69.9	Et Ürünleri (Paketlenmiş)	PINAR	27.9
Cep Telefonu Servis Sağlayıcı	TURKCELL	68.3	Gazlı Meşrubat (Meyvalı)	FANTA	26.8
Gazlı Meşrubat (Kolalı)	COCA-COLA	68.2	TV Kanalı	KANAL D	26.7
Tıraş Kremi / Köpüğü	ARKO	66.4	Müzik Seti	SONY	26.5
Bira	EFES PİLSEN	66	Ağda	SESU	26
Diş Macunu	İPANA	64.9	Mobilya	İSTİKBAL	25.8
Sigara (Yabancı)	MARLBORO	64.6	Benzin Şirketi	SHELL	25.7
LPG (Tüpgaz)	AYGAZ	64	Kot / Jean	MAVİ JEANS	25.1
Hazır Kahve	NESCAFE	62.3	Gazete	SABAH	25
Konserve Balık	DARDANEL	61.2	Diş fırçası	İPANA	24.7
Yumuşatıcı	YUMOŞ	60.3	Ev Temizlik Seti / Bezi	VİLEDA	23.5
Züccaciye / Cam Eşya	PAŞABAHÇE	60.3	Otogaz	AYGAZ	23
Hijyenik Ped	ORKİD	59.1	Ağrı Kesici	VERMIDON	22.9
Fotoğraf Filmi	KODAK	57.7	Şekerleme	KENT	22.8
Bisküvi	ÜLKER	57.1	Banka	İŞ BANKASI	22.7
Çikolata ve çikolatalı ürün	ÜLKER	56.4	Yüz Kremi	NIVEA VISAGE	22
Bebek Şampuanı	DALIN	56.3	Bilgisayar	CASPER	21.6
Buzdolabı	ARÇELİK	54.9	Dondurulmuş Gıda	SUPERFRESH	20.8
Sakız	FALIM	54.8	Mayonez	PINAR	20.4
Bulaşık Makinası	ARÇELİK	51.7	Viski	JOHNNIE WALKER	20.4
Margarin	SANA	50.1	Kolonya	EYÜP SABRİ TUNCER	20.3
Çamaşır Makinası	ARÇELİK	49.8	Şampuan	ELİDOR	20.2
Ketçap	TAT	47.4	Vitamin	SUPRADYN	19.7
Bulaşık Süngeri	SCOTCH-BRITE	47.4	Su (Şişelenmiş)	HAYAT	19.6
Bulaşık Deterjanı (Normal)	PRIL	46.9	Yoğurt	DANONE	18.5
Dondurma (Hazır)	ALGIDA	45.8	Saç Jölesi / Spreyi	HOBBY	18.1
Türk Kahvesi	K.KAHVECİ MEHMET EF.İ	44.9	Soğuk Algınlığı İlacı	A-FERİN	18
Çorba (Hazır)	KNORR	44.1	Bebek Maması	MILUPA	17.2
Bulaşık Deterjanı (Oto.Makina)	CALGONIT	40.3	Sigorta Şirketi	AK	16.7
Çamaşır Deterjanı (Oto.Makina)	ARİELMATİK	39.1	Meyve ve Bitki Çayı	DOĞADAN	16.7
Sabun	DURU	38.1	Otomobil	RENAULT	16.6

Tuvalet Kağıdı	SOLO	37.9	Şarap	DOLUCA	16.5
Fast Food Restaurant	MCDONALD'S	36.7	Oyuncak	TOYS'R'US	15.7
Çamaşır Deterjanı (Normal)	OMO	36.4	Makyaj Malzemesi	AVON	15.4
Sigara (Yerli)	SAMSUN	36.1	Meyva Suyu	MEYSU	15.2
Çay	ÇAYKUR	36	Un (Paketlenmiş)	PİYALE	15.1
Böcek İlacı	RAID	35.8	Saç Boyası	KOLESTON	15.1
Spor Ayakkabı	ADIDAS	34.9	Yapı Market	BAUHAUS	14.8
Makarna	NUHUN ANKARA	34.1	Mide İlacı	TALCID	14.3
Tıraş Bıçağı	GILLETTE	32.5	Sıvı Yağ	YUDUM	13.9
Süt	PINAR	32.4	Enerji ve Spor İçeceği	RED BULL	12
Cips ve Çerez	DORİTOS	32.1	Su (Damacana)	ERİKLİ	11.1
Kargo Şirketi (Uluslararası)	ARAS KARGO	31.4	Madeni Yağ (Motor Yağı)	SHELL	10.3
Süpermarket	MIGROS	31.4	Ev Temizleyici	DURU	9.2
Duvar Boyası	MARSHALL	30.8	İnternet Servis Sağlayıcı	SUPERONLINE	9.2
Televizyon	ARÇELİK	30.5	Deodorant	8x4	7.2
Kargo Şirketi (Türkiye İçi)	ARAS KARGO	30.2	Hazır Giyim	YKM	6.7
Lastik	LASSA	30.1	Hastane (Özel)	ACIBADEM HASTANESİ	6.5
Bebek Bezi	ULTRA PRIMA	29.5	Votka	TEKEL	5.6
El ve Vücut Kremi	ARKO	28.8	Kedi-Köpek Maması	WHISKAS	4.3
Bireysel Emeklilik Şirketi	AK EMEKLİLİK	28.6	Anti Romatizmal İlaç	ASPIRİN	2.1
Pil	DURACELL	27.9			

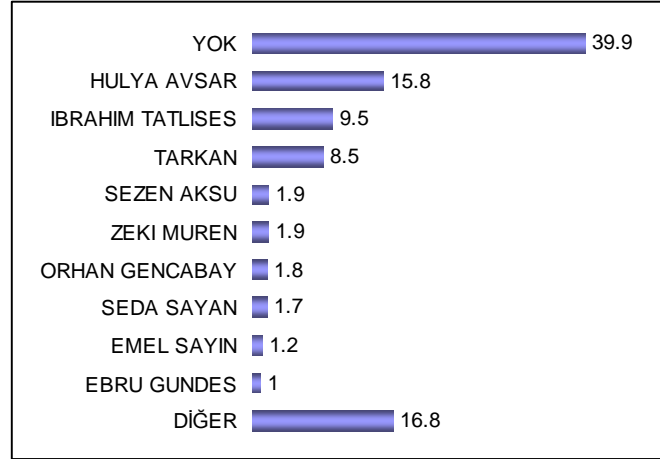
MARKALAŞMIŞ SANATÇI

Türkiye’de marka olmuş sanatçı olup olmadığı popüler üzerinde sıkça konuşulan zaman zaman tartışılan bir konu olmuştur. Biz de bu konuya bir nokta koyalım, tüketici kimi, hangi sanatçıyı marka olarak görüyor, marka olduğuna inanıyor diye soralım istedik.

Tüketicilere “İsminin bir marka olduğuna inandığınız sanatçıyı belirtir misiniz ?” sorusu yöneltildiğinde % 40’ı “marka olmuş sanatçı yok” cevabı verildi.

Marka olduğuna inanılan sanatçılar sıralamasında Hülya Avşar %15.8 ile ilk sırada yer aldı. İbrahim Tatlıses % 9.5 ile ikinci sırada yer alırken, Tarkan % 8.5 ile marka olduğuna en fazla inanılan üçüncü sanatçı oldu.

Aşağıda marka olduğuna inanılan sanatçılar ve belirtilme oranları (%) gösterilmektedir.



ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Amaç : Bu çalışma; firma/markaların hedef kitlelerinin hatırladıkları “ilk marka”yı belirlemeyi amaçlıyor. Elde edilen göstergeler aracılığıyla ayrıca firma/marka hatırlanırılığının çeşitli sektörler göre farklılaşmaları da elde edildi.

Kapsam ve Yöntem : Araştırma toplam 103 ürün grubu kapsıyor. Hatırlanan markalar açık uçlu bir soru ile spontan (yardımsız) olarak belirleniyor. Ayrıca “marka olduğuna inanılan sanatçılar” ve “en yakın hissedilen marka” şeklinde iki yeni soru eklendi.

Araştırma verisi, CATI (Computer Assisted Telephone Interview) yöntemiyle toplandı.

Örnek Seçimi : Araştırmada örnek seçimi, nüfusun; yaş, cinsiyet ve SES (Sosyo-Ekonomik Statü) gruplarına dağılımı esas alınarak yapıldı. Buna göre yapılan kotalamaya uygun deneklerle görüşmeler gerçekleştirildi. Belirli ürün gruplarında 10 yaş üstü deneklerle veya belirli ürün gruplarında da sadece kadın deneklerle görüşülmüştü.

Örnek Planı : Araştırma bulguları İstanbul, Ankara ve İzmir’de toplam 1402 denekle yapılan görüşmelere dayanıyor. Sonuçlar üç büyük ilde kentsel kesim için, nüfusun yaş, cinsiyet ve sosyo ekonomik statü (SES) değişkenlerine fiili dağılımı yansıtıyor.

EK 3

**ÖRNEKLEM ÇEVÇEVESİNİ OLUŞTURAN KOCAELİ İLİNE BAĞLI İLÇE,
BELDE VE MAHALLELER**

KOCAELİ İLİNE BAĞLI İLÇELER

İL	İLÇE
KOCAELİ	İZMİT
	DERİNCE
	KÖRFEZ
	GÖLCÜK
	KANDIRA
	KARAMÜRSEL
	GEBZE

**ÖRNEKLEM ÇEVRESİNİ OLUŞTURAN İLÇE – BELDE –
MUHTARLIKLAR**

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	BEKİRPAŞA	28 HAZİRAN
		AYAZMA
		BEKİRDERE
		ERENLER
		GÜNDOĞDU
		KADIKÖY
		MALTA
		M.ALİ PAŞA
		TAVŞANTEPE
		TEPEKÖY
		YAHYAKAPTAN
		YENİŞEHİR
		YEŞİLOVA

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	ALİKAHYA BELEDİYESİ	AKARCA
		ATATÜRK
		FATİH
		KARADENİZLİLER
		MERKEZ
		FEVZİ ÇAKMAK
		CUMHURİYET

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	SARAYBAHÇE	AKÇAKOCA
		CEDİT
		CUMHURİYET
		ÇUKURBAĞ
		FATİH
		GÜLTEPE
		HACİHASAN
		HACİHIZIR
		KARABAŞ
		KEMALPAŞA
		KOZLUK
		KÖRFEZ
		ORHAN
		ÖMERAĞA
		SANAYİ
		SERDAR
		ŞİRİNTEPE
		TEPECİK
		TERZİBAYIRI
		TOPÇULAR
		TURGUT
		VELİAHMET
YENİDOĞAN		
YENİMAHALLE		
ZABITAN		

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	BAHÇECİK BELEDİYESİ	DAMLAR
		HAVUZLU BAHÇE
		KILIÇASLAN
		KÖRFEZ
		SEYMEN
		ŞEHİT EKREM
		YEŞİLKENT

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	HİKMETİYE (B.DERBENT) BELD.	KÖRFEZ
		HİKMETİYE
		MARMARA

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	KULLAR BELEDİYESİ	KARADENİZLİLER
		MAHMUTPAŞA
		MEHMETAĞA
		OVACIK
		TEPECİK
		VEZİRÇİFTLİĞİ
		YAKACIK
		YAYLACIK

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	KURUÇEŞME BELEDİYESİ	DOĞAN
		FATİH
		HATİPKÖY
		KOCATEPE

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	MAŞUKİYE BELEDİYESİ	ÇINARLI
		SOĞUKSU

İZMİT	SARIMEŞE BELEDİYESİ	BAKIRLI
		HÜRRİYET
		TEPETARLA MAHALLESİ
		KIZILCIKLIK

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	SUADİYE BELEDİYESİ	ÇEPNİ
		KARTEPE
		KESTANELİK
		ORTA
		SELÇUKLU

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	UZUNÇİFTLİK BELEDİYESİ	ATAKENT
		BAHÇELİEVLER
		BEŞEVLER
		CUMHURİYET
		ÇAMLIK
		ÇİFTLİK
		EMEK
		HASANPAŞA
		HÜRRİYET
		KIRAZOĞLU
		KONAK
		PETROL
UZUNBEY		

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	UZUNTARLA BELEDİYESİ	İBRİKDERE
		KAZAKBURUN.
		MERKEZ
		SARIMEŞE
		YEŞİLTEPE

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	YENİKÖY BELEDİYESİ	KARŞIYAKA
		MERKEZ
		SEPETLİPİNAR
		ATAKENT

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	EŞME BELEDİYESİ	ESKİ EŞME
		YENİ EŞME

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	KARŞIYAKA BELEDİYESİ (DÖNGEL)	BARBAROS
		BAŞISKELE
		MERKEZ
		ALTINKENT

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	KÖSEKÖY BELEDİYESİ	17 AGUSTOS
		DUMLUPINAR
		FATİH
		FINDIKLI
		GAZİLER
		HACI HALİM
		HACI MUSTAFA
		İSTASYON
		TEPECİK
		ULUS

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	ACISU BELEDİYESİ	FATİH SULTAN MEHMET
		YAVUZ SULTAN SELİM

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	AKMEŞE BELEDİYESİ	ATATÜRK
		CUMHURİYET

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	ARSLANBEY BELEDİYESİ	ADNAN MENDERES
		BAŞARAN
		ORTA
		ŞEFKATİYE
		RAHMİYE

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
İZMİT	YUVACIK BELEDİYESİ	BAŞISKELE
		FATİH
		SERDAR
		YAKACIK
		PAŞADAĞ
		AYDINKENT

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
DERİNCE	MERKEZ	ÇENEDAĞ
		ÇINARLI
		DENİZ
		DUMLUPINAR
		FATİH
		İBNİSİNA
		MERSİNCİK
		SIRRIPAŞA
		YAVUZ SULTAN
		YENİKENT

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
KÖRFEZ	KİRAZLIYALI	KİRAZLIYALI

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
KÖRFEZ	HEREKE	17 Agustos Muh.
		AGAŞ ATEŞ
		CUMHURİYET
		ÇAMLITEPE
		HACI AKİF
		ŞİRİNYALI
		YUKARI HEREKE
İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
KÖRFEZ	MERKEZ	ATALAR
		BARBAROS
		ÇAMLITEPE
		ESENTEPE
		FATİH
		GÜNEY
		HACI OSMAN
		İLİMTEPE
		KUZEY
		MİMAR SİNAN
		YAVUZ SULTAN SELİM
		YENİYALI

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GÖLCÜK	DEĞİRMENDERE	ATATÜRK
		CUMHURİYET
		MERKEZ
		TOPÇULAR
		YALI
		YUKARI MAHALLE
		YÜZBAŞILAR

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GÖLCÜK	MERKEZ	DONANMA
		DUMLUPINAR
		DÜZAĞAÇ
		İPEKYOLU
		KAVAKLI
		MERKEZ
		PİYALEPAŞA
		ŞEHİTLER
		ŞİRİNKÖY
		YENİMAHALLE
		YUNUS EMRE

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GÖLCÜK	HALIDERE	KÖRFEZ
		YALI
		YENİMAHALLE

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GÖLCÜK	HİSAREYN	KARAKÖPRÜ
		MERKEZ

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GÖLCÜK	İHSANİYE	ÇİFTLİK
		DENİZ EVLER
		MERKEZ

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GÖLCÜK	ULAŞLI	YALI
		YAVUZ SULTAN SELİM

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GÖLCÜK	YAZLIK	MERKEZ
		YENİMAHALLE

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
KANDIRA	MERKEZ	AKBAL
		AKDURAK
		AYDINLIK
		ÇARŞI
		ORHAN

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
KARAMÜRSEL	MERKEZ	TEPEKÖY MAHALLESİ
		TABAKHANE MAHALLESİ
		SARIKUM MAHALLESİ
		CAMİATİK MAHALLESİ
		İSMAİLAĞA MAHALLESİ
		HACI MEHMET MAHALLESİ
		HACI ÖMERAĞA MAHALLESİ
		KAYACIK MAHALLESİ

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
KARAMÜRSEL	AKÇAT	MERKEZ MAHALLESİ
		YENİMAHALLE

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
KARAMÜRSEL	DEREKÖY	MERKEZ MAHALLESİ
		GAZANFER BİLGE MAHALLESİ
		ARİF HOCA MAHALLESİ
		HÜSEYİN HOCA MAHALLESİ

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
KARAMÜRSEL	KIZDERBENT	FEVZİ ÇAKMAK MAHALLESİ
		GAZİ OSMANPAŞA MAHALLESİ

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
KARAMÜRSEL	YALAKDERE	HÜRRİYET MAHALLESİ
		CUMHURİYET MAHALLESİ
		VALİDE KÖPRÜ MAHALLESİ

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GEBZE	ŞEKERPINAR	ATATÜRK MAHALLESİ
		CUMHURİYET MAHALLESİ

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GEBZE	TAVŞANCIL	YENİMAHALLE
		KAYAPINAR MAHALLESİ
		CUMHURİYET MAHALLESİ
		YAHYA KAPTAN MAHALLESİ

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GEBZE	DİLOVASI	CUMHURİYET MAHALLESİ
		ORHANGAZİ MAHALLESİ
		TURGUT ÖZAL MAHALLESİ
		FATİH MAHALLESİ
		MİMAR SİNAN MAHALLESİ
		YENİ YILDIZ MAHALLESİ
DİLİSKELESİ MAHALLESİ		

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GEBZE	DARICA	BAĞLARBAŞI
		BAYRAMOĞLU
		CAMİ
		EMEK
		FEVZİ ÇAKMAK
		K.KARABEKİR
		NENE HATUN
		OSMAN GAZİ
		PİRİ REİS
		YALI
		YENİMAHALLE
		ZİNCİRLİKUYU

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GEBZE	ÇAYIROVA	AKSE
		ATATÜRK
		EMEK
		İNÖNÜ
		ÖZGÜRLÜK

İLÇE	BELDESİ	MUHTARLIK
GEBZE	MERKEZ	ABDİ İPEKÇİ
		ADEM YAVUZ
		ARAPÇEŞME
		BARIŞ
		BEYLİKBAĞI
		CUMHURİYET
		ÇAYIROVA
		GAZİLER
		GÜZELLER
		HACI HALİL
		HÜRRİYET
		İNÖNÜ
		İSTASYON
		KİRAZPINAR
		KÖŞKLÜÇEŞME
		MEVLANA
		MİMAR SİNAN
		MUSTAFAPAŞA
		OSMAN YILMAZ
		SIRA SÖĞÜTLER
		SULTANORHAN
TATLIKUYU		
ULUS		
YAVUZ SELİM		
YENİKENT		
YENİMAHALLE		

ÖRNEKLEM ÇEVRESİNİ OLUŞTURAN CADDE – SOKAKLAR

İLÇE	BELDE	MAHALLE	CADDE – SOKAK
İZMİT	MAŞUKİYE	ÇINARLI	KARTEPE CADDESİ
			ATATÜRK CADDESİ
			M. AKİF ERSOY CADDESİ
			IŞIK SOKAK
			UZUNTARLA YOLU SOKAK
			AKYAPI VİLLALARI
			KOLA SOKAK
			LEYLAK SOKAK
			MORLEYLAK SOKAK
			NEZİHKENT SİTESİ
			DEMİR YOLU ALTI CADDESİ
			AHUDUDU SOKAK
			IHLAMUR SOKAK
			BAĞDAT CADDESİ
			FUNDA SOKAK
			YONCA SOKAK
			SALKIM SOKAK
			SARISALKIM SOKAK
			İREMKENT SİTESİ
			GÜRGEN SOKAK
			TURKUAZ SOKAK
			BAHARDALI SOKAK
			ANANAS SOKAK
			MİMAR SİNAN CADDESİ
			ÇAM SOKAK
			AKÇAĞAÇ SOKAK
			KEHRİBAR SOKAK
			ÇİÇEK SOKAK
			İÇMELER CADDESİ
			DAĞKENT SİTESİ
			MİMOZA SOKAK
			KARDELEN SOKAK
			YILDIRIM BEYAZIT CADDESİ
			SÜMBÜL SOKAK
			PINAR SOKAK
			GÜLBİRİŞİM SOKAK
			MUZ SOKAK
			HATMI SOKAK
			İNCİ SOKAK
			AKASYA CADDESİ
			SELVİ SOKAK
MEDİNE SOKAK			
7 HAZİRAN CADDESİ			
BİBERYA SOKAK			
HUŞ SOKAK			

İZMİT MAŞUKİYE ÇINARLI	YEŞİLTEPE SİTESİ
	ZAMBAK CADDESİ
	KAVAK SOKAK
	SARIGÜL SOKAK
	PEMBEGÜL SOKAK
	PEMBEGÜL SOKAK
	MANOLYA SOKAK
	KARAYEMİŞ SOKAK
	ÇINAR CADDESİ
	BAHAR SOKAK
	YENİBAHAR SOKAK
	PAPATYA SOKAK
	PORTAKAL SOKAK
	ARZUKENT SİTESİ
	ZAKKUM SOKAK
	NAR SOKAK
	BEGONYA SOKAK
	NİLÜFER SOKAK
	SEDA SOKAK
	KESTANE SOKAK
	AÇELYA SOKAK
	SÖĞÜT SOKAK
	ÇİĞDEM SOKAK
	CAMİ SOKAK
	FEVZİ ÇAKMAK CADDESİ
	BADEM SOKAK
	MEŞE SOKAK
	LEYLA ATAKAN SOKAK
	KARDELEN SİTESİ
	DEFNE SOKAK
	FİL BAHRİ SOKAK
	KARTOPU SOKAK
	ZERDALI SOKAK
	KARAÇAM SOKAK
	GÜLBAHAR SOKAK
	MANDALİNA SOKAK
	ALABALIK SOKAK
	ARDIÇ SOKAK
	ILGIN SOKAK
	MAZI SOKAK
	ORTANCA SOKAK
KURDALE SOKAK	
SARDUNYA SOKAK	
ARABAKONAĞI SOKAK	
TAŞKONAK VİLLALARI	
SEDİR SOKAK	
ÜVEZ SOKAK	

İZMİT MAŞUKİYE ÇINARLI	GÖKNAR SOKAK
	KAYIN SOKAK

İLÇE	BELDE	MAHALLE	CADDE – SOKAK
			MEHMET AKİF ERSOY CADDESİ
			MANOLYA SOKAK
			AKASYA SOKAK
			BUKET SOKAK
			KAMER SOKAK
			DOBRA SOKAK
			DİDEM SOKAK
			1.ÇİĞDEM SOKAK
			İSMET PAŞA CADDESİ
			YASEMEN SOKAK
			BEGÜM SOKAK
			KAZIM KARABEKİR CADDESİ
			İSKENDER SOKAK
			GAZİ MUSTAFA KEMAL CADDESİ
			TURGUT ÖZAL CADDESİ
			BAŞAK SOKAK
			MENEKŞE SOKAK
			AZKA SİTELERİ
			KARANFİL SOKAK
			DOKSAN EVLER SİTESİ
DERİNCE	MERKEZ	YENİKENT	BAHRİYE ÜÇOK SOKAK
			ŞEN SOKAK
			ELGÜR SOKAK
			SÖNMEZ SOKAK
			NURSEL SOKAK
			EROL KÖSE SOKAK
			EMRE SOKAK
			GÜL SOKAK
			OTOBAN CADDESİ
			YUNUS EMRE CADDESİ
			CENGİZ TOPEL CADDESİ
			GÜLÇİN SOKAK
			GÖRKEM SOKAK
			EBRU SOKAK
			ZAMBAK SOKAK
			NURGÜL SOKAK
			SONGÜL SOKAK
			LEYLAK SOKAK
			ADNAN KAHVECİ CADDESİ
			BAHAR SOKAK
			ÇAM SOKAK
			ÇAĞDAŞ SOKAK
			GÖNÜL SOKAK
			YAKENER SOKAK
			ONUR SOKAK
			EMEK SOKAK

DERİNCE MERKEZ YENİKENT	TUTKU SOKAK
	ÖYKÜ SOKAK
	NEŞE SOKAK
	ÇİĞDEM SOKAK
	MISIRLI SOKAK
	NİSAN SOKAK
	PAPATYA SOKAK
	ARAPTEPE KÜME EVLER
	1. SOKAK
	2. SOKAK
	ŞEHİT ÖĞRETMEN ERKAN AYDIN CADDESİ
	3. SOKAK
	GÖRKEM GEÇİDİ
	TUFAN SOKAK
	OTOBAN GEÇİDİ
	GÜNAYDIN SOKAK
	BELDE SOKAK
ZÜMRÜT SOKAK	
TURAL SOKAK	
ERTÜRK SOKAK	

İLÇE	BELDE	MAHALLE	CADDE – SOKAK
			ATATÜRK CADDESİ
			CEVAT YURDAKUL CADDESİ
			İNÖNÜ CADDESİ
			ANITTEPE SOKAK
			OTOBAN ÜSTÜ DOMUZDERE KÜME EVLERİ
			KOCATEPE SOKAK
			YAŞAR KEMAL SOKAK
			SEBAHATTİN ALİ SOKAK
			ERZURUM SOKAK
			ÖNDER SOKAK
			DOĞANAY SOKAK
			SİVAS SOKAK
			OSMAN ENGİN SOKAK
			PİR SULTAN SOKAK
			H.YURDAKUL GÜNÇER SOKAK
			H.NURİ MANAZLI SOKAK
			CUMHURİYET CADDESİ
			H.KAMURAN ERBOĞA SOKAK
			NAİL MORAN SOKAK
			KARDEŞLER SOKAK
			PRF.ŞERİF ÇANGA CADDESİ
KÖRFEZ	KİRAZLIYALI	KİRAZLIYALI	SELİMAĞA SOKAK
			DOĞAN SOKAK
			CAHİT KAYRA SOKAK
			YAVUZ SOKAK
			ALİ RIZA EFENDİ SOKAK
			KUVAYI MİLLİYE SOKAK
			CABİR TOKER SOKAK
			SAVCI DOĞAN ÖZ CADDESİ
			KAPTAN MUSTAFA SOKAK
			HAMİT ÇAVUŞ SOKAK
			LEYLA ATAKAN CADDESİ
			23 NİSAN SOKAK
			KARA HÜSEYİN SOKAK
			HACI NURİ EFENDİ SOKAK
			ÇANAKKALE SOKAK
			OZAN SOKAK
			DR.MEHMET YÜKSEL CADDESİ
			NAZİM HİKMET CADDESİ
			ÜNÜSAN SOKAK
			29 EKİM SOKAK
			DEDEOĞLU SOKAK

KÖRFEZ KIRAZLIYALI KIRAZLIYALI	ADNAN KAHVECİ SOKAK
	ALBAY NECATİ ÖKSE CADDESİ
	HASAN TAHSİN SOKAK
	ÖZEN SOKAK
	GÜVEN SOKAK
	NASIFLAR SOKAK
	ÖZLEM SOKAK
	SÜLEYMAN DEMİREL CADDESİ
	ZAMBAK SOKAK
	PRF. DR. BEDRETTİN KARAFAKİ CADDESİ
	KALBURCU YOLU OTOBAN ÜSTÜ
	YEŞİLTEPE SOKAK
	KIŞLA SOKAK
	2 HAZİRAN CADDESİ
	MUSTAFA OKTAY SOKAK
	CAMİ SOKAK
	MARMARA SOKAK
	HASAN ALİ YÜCEL CADDESİ
	FARUK SÖNMEZ SOKAK
	AV. A. HAYRİ KULUMBUR CADDESİ
	9 EYLÜL SOKAK
	RAŞİT BEY SOKAK
	DALYAN SOKAK
	EGEMEN SOKAK
	DOÇ. DR. BAHRİYE ÜÇOK CADDESİ
	ZAFER SOKAK
	ÇETİN EMEÇ CADDESİ
	OTOBAN ÜSTÜ AYVACI DERE
	AMASYA SOKAK
	YUNUS EMRE SOKAK
	VALİ KEMAL NEHROZOĞLU CADEESİ
	ŞEHİT KUBİLAY CADDESİ
	19 MAYIS SOKAK
	30 AĞUSTOS SOKAK
BANDIRMA SOKAK	
ORG. CEMAL GÜRSEL CADDESİ	
PRF. MUAMMER AKSOY CADDESİ	
TURAN DURSUN CADDESİ	

KÖRFEZ KİRAZLIYALI KİRAZLIYALI	19 MAYIS CADDESİ
	ANKARA CADDESİ
	AFYON SOKAK
	EMİROĞLU SOKAK
	NAZMİ OĞUZ SOKAK
	SAMSUN SOKAK
	VALİ ŞİNASI KUŞ SOKAK
	SAKARYA SOKAK
	HALİDE EDİP ADIVAR CADDESİ

İLÇE	BELDE	MAHALLE	CADDE – SOKAK
GÖLCÜK	HALIDERE	YALI	27. SOKAK
			23. SOKAK
			6. SOKAK
			25. SOKAK
			SAHİL CADDESİ
			MİMAR SEBAHATTİN KAZANÇ CADDESİ
			1. SOKAK
			2. SOKAK
			3. SOKAK
			OSMAN ÖZGÜN SOKAK
			OKUL YOLU CADDESİ
			18. SOKAK
			22. SOKAK
			5. SOKAK
			KARAKESTANE CADDESİ
			ATATÜRK BULVARI
			56. SOKAK
			TAŞÇIBURUNU CADDESİ
			MAREŞAL FEVZİ ÇAKMAK CADDESİ
			53. SOKAK
			49. SOKAK
			47. SOKAK
			45. SOKAK
			ESKİ KÖY CADDESİ
			43. SOKAK
			44. SOKAK
			UYURSU CADDESİ
AYAZMA CADDESİ			

İLÇE	BELDE	MAHALLE	CADDE – SOKAK
KANDIRA	MERKEZ	ÇARŞI	HÜR SOKAK
			ORHANGAZİ CADDESİ
			NAMAZGAH CADDESİ
			LANGIR SOKAK
			DURSUN SOKAK
			YOLCU SOKAK
			NUR SOKAK
			SANAYİ CADDESİ
			AK SOKAK
			AK HASAN SOKAK
			BEYAZ MENDİL SOKAK
			GÖRKEM SOKAK
			KIRÇIÇEĞİ SOKAK
			KANDIRA KEFKEN YOLU CADDESİ
			HELVACI CADDESİ
			İPEK SOKAK
			FAİK EFENDİ SOKAK
			KONAK SOKAK
			ADLİYE SOKAK
			ALİ RIZA EFENDİ SOKAK
			İZMİT CADDESİ
			GARAJ CADDESİ
			22 NİSAN CADDESİ
			MİMOZA CADDESİ
			PINAR SOKAK
			SEDEF SOKAK
			KARAÜZÜM SOKAK
			İSMAİL ŞENOĞLU CADDESİ
			İSMAİL EFENDİ CADDESİ
			DEMİR SOKAK
			ÇELİK SOKAK
			ESEN SOKAK
			İSTİKLAL CADDESİ
			ÇARŞI CADDESİ
			TÜRK OCAĞI CADDESİ
			AĞVA – İSTANBUL CADDESİ
			HACI MUSTAFA UYGUR CADDESİ
			KARAKOL CADDESİ
			HAMAM SOKAK
			SELVİ SOKAK
			GELİNCİK SOKAK
ÇOCUK SOKAK			
ORMAN SOKAK			
MANOLYA SOKAK			
PARK SOKAK			
GURBETÇİLER CADDESİ			

KANDIRA MERKEZ ÇARŞI	İNÖNÜ CADDESİ
	CUMHURİYET CADDESİ

İLÇE	BELDE	MAHALLE	CADDE – SOKAK
KARAMÜRSEL	KIZDERBENT	FEVZİ ÇAKMAK	ATATÜRK CADDESİ
			KAVAKLI SOKAK
			SEHİT HÜSEYİN AKBAŞ SOKAK
			İSTİKLAL SOKAK
			CAMI SOKAK
			FATİH SOKAK
			ZÜMRÜT SOKAK
			DEDE SOKAK
			KIBRIS SOKAK
			SİNOP SOKAK
			DUMLUPINAR SOKAK

İLÇE	BELDE	MAHALLE	CADDE – SOKAK
GEBZE	ÇAYIROVA	İNÖNÜ	101. SOKAK
			102. SOKAK
			103. SOKAK
			104. SOKAK
			105. SOKAK
			105/ 1. SOKAK
			105/ 2. SOKAK
			106. SOKAK
			107. SOKAK
			107/ 1. SOKAK
			107/ 2. SOKAK
			108. SOKAK
			109. SOKAK
			109/1. SOKAK
			109/2. SOKAK
			110. SOKAK
			111. SOKAK
			112. SOKAK
			113. SOKAK
			113/ 1. SOKAK
			114. SOKAK
			115. SOKAK
			116. SOKAK
			117. SOKAK
			117/ 1. SOKAK
			118. SOKAK
			119. SOKAK
			120. SOKAK
			121. SOKAK
			121/ 1. SOKAK
			121/ 2. SOKAK
			121/ 3. SOKAK
			121/ 4. SOKAK
			121/ 5. SOKAK
			121/ 6. SOKAK
			121/ 7. SOKAK
			121/ 8. SOKAK
			122. SOKAK
			122/ 1. SOKAK
			123. SOKAK
			123/ 1. SOKAK
			123/ 2. SOKAK
123/ 3. SOKAK			
123/ 4. SOKAK			
123/ 5. SOKAK			
124. SOKAK			

GEBZE ÇAYIROVA İNÖNÜ	124/ 1. SOKAK
	125. SOKAK
	125/ 1. SOKAK
	126. SOKAK
	127. SOKAK
	128. SOKAK
	129. SOKAK
	130. SOKAK
	130/ 1. SOKAK
	130/ 2. SOKAK
	131. SOKAK
	131/ 1. SOKAK
	132. SOKAK
	133. SOKAK
	134. SOKAK
	135. SOKAK
	135/ 1. SOKAK
	136. SOKAK
	137. SOKAK
	138. SOKAK
	139. SOKAK
	141. SOKAK
	143. SOKAK
	143/ 1. SOKAK
	145. SOKAK
	147. SOKAK
	147/ 1. SOKAK
	147/ 2. SOKAK
	149. SOKAK
	151. SOKAK
	153. SOKAK
	153/ 1. SOKAK
	155. SOKAK
	157. SOKAK
	159. SOKAK
	170. SOKAK
	172. SOKAK
	173. SOKAK
	238/ 1. SOKAK
	238/ 3. SOKAK
	238/ 6. SOKAK
244. SOKAK	
244/ 1. SOKAK	
244/ 2. SOKAK	
246/ 1. SOKAK	
49. SOKAK	
BOSNA CADDESİ	

GEBZE ÇAYIROVA İNÖNÜ	MUAMMER AKSOY CADDESİ
	PİR SULTAN CADDESİ
	RAGİP DEMİRKOL CADDESİ

EK 4

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	10,4431	7,2548	,7484	,9218
A2	10,1634	7,1345	,8298	,8507
A3	10,2401	7,2003	,8652	,8231

Reliability Coefficients

N of Cases = 404,0

N of Items = 3

Alpha = ,9060

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	863,770
	df	3
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		degerlendi rme1	degerlendi rme2	degerlendi rme3
Anti-image Covariance	algilama1	,433	-,063	-,122
	algilama2	-,063	,259	-,170
	algilama3	-,122	-,170	,228
Anti-image Correlation	algilama1	,849(a)	-,187	-,388
	algilama2	-,187	,698(a)	-,702
	algilama3	-,388	-,702	,666(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
degerlendirme1	1,000	,777
degerlendirme2	1,000	,864
degerlendirme3	1,000	,893

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,534	84,464	84,464	2,534	84,464	84,464
2	,325	10,837	95,302			
3	,141	4,698	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
degerlendirme3	,945
degerlendirme2	,929
degerlendirme1	,882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
UYGUN1	22,8168	34,8894	,6209	,8434
UYGUN2	23,1535	32,7407	,6796	,8326
UYGUN3	23,2030	32,4252	,7096	,8270
UYGUN4	23,4208	33,8374	,6411	,8396
UYGUN5	23,4579	32,1397	,6452	,8398
UYGUN6	23,4282	33,8732	,6243	,8426

Reliability Coefficients

N of Cases = 404,0

N of Items = 6

Alpha = ,8609

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1048,831
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		uygunluk1	uygunluk2	uygunluk3	uygunluk4 negatif soru	uygunluk5 negatif soru	uygunluk6 negatif soru
Anti-image Covariance	uygunluk1	,556	-,145	-,126	-2,880E-03	-2,640E-02	-7,575E-02
	uygunluk2	-,145	,454	-,194	-2,306E-02	-6,255E-02	-1,003E-02
	uygunluk3	-,126	-,194	,436	-5,701E-02	-3,326E-02	-6,358E-02
	uygunluk4 negatif soru	-,003	-,023	-,057	,528	-,207	-,154
	uygunluk5 negatif soru	-,026	-,063	-,033	-,207	,535	-,113
	uygunluk6 negatif soru	-,076	-,010	-,064	-,154	-,113	,585
Anti-image Correlation	uygunluk1	,879(a)	-,289	-,255	-5,317E-03	-4,842E-02	-,133
	uygunluk2	-,289	,831(a)	-,436	-4,712E-02	-,127	-1,946E-02
	uygunluk3	-,255	-,436	,841(a)	-,119	-6,891E-02	-,126
	uygunluk4 negatif soru	-,005	-,047	-,119	,838(a)	-,389	-,278
	uygunluk5 negatif soru	-,048	-,127	-,069	-,389	,857(a)	-,202
	uygunluk6 negatif soru	-,133	-,019	-,126	-,278	-,202	,888(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
uygunluk1	1,000	,555
uygunluk2	1,000	,632
uygunluk3	1,000	,669
uygunluk4 negatif soru	1,000	,566
uygunluk5 negatif soru	1,000	,577
uygunluk6 negatif soru	1,000	,550

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,548	59,139	59,139	3,548	59,139	59,139
2	,853	14,214	73,353			
3	,496	8,270	81,623			
4	,417	6,945	88,567			
5	,380	6,336	94,904			
6	,306	5,096	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
uygunluk3	,818
uygunluk2	,795
uygunluk5 negatif soru	,760
uygunluk4 negatif soru	,752
uygunluk1	,745
uygunluk6 negatif soru	,741

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KALITE1	26,7005	43,9969	,7698	,9182
KALITE2	26,7921	43,2668	,8298	,9107
KALITE3	26,7277	42,2532	,8132	,9125
KALITE4	26,5668	41,8193	,8467	,9079
KALITE5	27,0569	43,5129	,8258	,9113
KALITE6	27,0594	44,3240	,6763	,9311

Reliability Coefficients

N of Cases = 404,0

N of Items = 6

Alpha = ,9285

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1951,125
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		ana markanın kalitesi1	ana markanın kalitesi2	ana markanın kalitesi3	ana markanın kalitesi4	ana markanın kalitesi5	ana markanın kalitesi6
Anti-image Covariance	kalite1	,313	-,134	-2,107E-02	-4,733E-02	-3,133E-02	1,918E-02
	kalite2	-,134	,231	-2,940E-02	-6,955E-02	-8,320E-02	4,062E-02
	kalite3	-2,107E-02	-2,940E-02	,328	-7,311E-02	-9,494E-02	-7,130E-02
	kalite4	-4,733E-02	-6,955E-02	-7,311E-02	,272	-6,850E-03	-,138
	kalite5	-3,133E-02	-8,320E-02	-9,494E-02	-6,850E-03	,302	-8,501E-02
	kalite6	1,918E-02	4,062E-02	-7,130E-02	-,138	-8,501E-02	,454
Anti-image Correlation	kalite1	,888(a)	-,497	-6,575E-02	-,162	-,102	5,083E-02
	kalite2	-,497	,853(a)	-,107	-,278	-,315	,125
	kalite3	-6,575E-02	-,107	,925(a)	-,245	-,302	-,185
	kalite4	-,162	-,278	-,245	,892(a)	-2,393E-02	-,392
	kalite5	-,102	-,315	-,302	-2,393E-02	,909(a)	-,230
	kalite6	5,083E-02	,125	-,185	-,392	-,230	,875(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
kalite1	1,000	,718
kalite2	1,000	,795
kalite3	1,000	,764
kalite4	1,000	,805
kalite5	1,000	,782
kalite6	1,000	,583

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,447	74,110	74,110	4,447	74,110	74,110
2	,597	9,953	84,063			
3	,318	5,295	89,358			
4	,266	4,427	93,784			
5	,213	3,556	97,340			
6	,160	2,660	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component 1
kalite4	,897
kalite2	,891
kalite5	,884
kalite3	,874
kalite1	,847
kalite6	,763

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
URUN1	35,3639	82,5695	,7115	,9075
URUN2	35,9530	81,9209	,8277	,8986
URUN3	36,0990	84,4914	,6380	,9137
URUN4	35,6881	82,5477	,7199	,9068
URUN5	35,8837	84,5745	,7572	,9044
URUN6	36,1337	82,5032	,7501	,9043
URUN7	36,2822	81,1708	,6803	,9111
URUN8	36,0817	83,0678	,7524	,9043

Reliability Coefficients

N of Cases = 404,0

N of Items = 8

Alpha = ,9171

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2267,459
	df	28
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		urun ilgi duzeyi1	urun ilgi duzeyi2	urun ilgi duzeyi3 negatif soru	urun ilgi duzeyi4	urun ilgi duzeyi5	urun ilgi duzeyi6	urun ilgi duzeyi7	urun ilgi duzeyi8
Anti-image Covariance	urun ilgi 1	,287	-,147	-2,324E-02	-,077	-,012	-,072	,119	-3,696E-02
	urun ilgi 2	-,147	,233	-8,559E-02	3,042E-02	-,050	-,042	-7,965E-02	7,558E-03
	urun ilgi 3 negatif soru	-,023	-,086	,495	-,059	2,043E-02	8,246E-03	-,144	4,598E-02
	urun ilgi i4	-,077	3,042E-02	-5,862E-02	,398	-,168	4,438E-02	-7,726E-02	-3,515E-02
	urun ilgi5	-,012	-,050	2,043E-02	-,168	,350	-,081	2,468E-02	-5,117E-02
	urun ilgi6	-,072	-,042	8,246E-03	4,438E-02	-,081	,372	-3,633E-02	-,103
	urun ilgi7	,119	-,080	-,144	-,077	2,468E-02	-,036	,347	-,153
	urun ilgi8	-,037	7,558E-03	4,598E-02	-,035	-,051	-,103	-,153	,358
Anti-image Correlation	urun ilg1	,808(a)	-,567	-6,165E-02	-,226	-,039	-,219	,378	-,115
	urun ilgi2	-,567	,852(a)	-,252	9,975E-02	-,176	-,143	-,280	2,616E-02
	urun ilgi 3 negatif soru	-,062	-,252	,896(a)	-,132	4,913E-02	1,924E-02	-,348	,109
	urun ilgi4	-,226	9,975E-02	-,132	,873(a)	-,451	,115	-,208	-9,312E-02
	urun ilgi5	-,039	-,176	4,913E-02	-,451	,893(a)	-,224	7,084E-02	-,145
	urun ilgi6	-,219	-,143	1,924E-02	,115	-,224	,921(a)	-,101	-,283
	urun ilgi7	,378	-,280	-,348	-,208	7,084E-02	-,101	,788(a)	-,435
	urun ilgi8	-,115	2,616E-02	,109	-,093	-,145	-,283	-,435	,888(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
urun ilgi 1	1,000	,632
urun ilgi 2	1,000	,769
urun ilgi3 negatif soru	1,000	,508
urun ilgi 4	1,000	,626
urun ilgi5	1,000	,682
urun ilgi 6	1,000	,674
urun ilgi7	1,000	,567
urun ilgi8	1,000	,666

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,123	64,043	64,043	5,123	64,043	64,043
2	,787	9,833	73,876			
3	,619	7,744	81,620			
4	,536	6,706	88,326			
5	,301	3,757	92,083			
6	,254	3,177	95,260			
7	,239	2,989	98,248			
8	,140	1,752	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
urun ilgi2	,877
urun ilgi5	,826
urun ilgi6	,821
urun ilgi8	,816
urun ilgi1	,795
urun ilgi4	,791
urun ilgi7	,753
urun ilgi3 negatif soru	,712

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MARKA1	30,6634	56,3678	,7735	,8583
MARKA2	30,9703	57,8552	,7535	,8613
MARKA3	30,8812	59,0677	,7111	,8667
MARKA4	31,4455	60,3171	,7093	,8674
MARKA5	31,2599	60,5948	,6255	,8772
MARKA6	31,9109	61,2030	,5308	,8906
MARKA7	31,6757	61,4355	,6750	,8715

Reliability Coefficients

N of Cases = 404,0

N of Items = 7

Alpha = ,8870

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1644,280
	df	21
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		ana marka ilgi duzeyi1	ana marka ilgi duzeyi2	ana marka ilgi duzeyi3	ana marka ilgi duzeyi4	ana marka ilgi duzeyi5	ana marka ilgi duzeyi6	ana marka ilgi duzeyi7
Anti-image Covariance	ana marka ilgi1	,318	-,125	-9,845E-02	-6,151E-02	-3,126E-02	-5,552E-02	1,092E-02
	ana marka ilgi 2	-,125	,312	-,131	-5,384E-02	4,013E-03	-4,914E-02	2,683E-02
	ana marka ilgi 3	-9,845E-02	-,131	,316	4,450E-03	-5,863E-02	,111	-,122
	ana marka ilgi 4	-6,151E-02	-5,384E-02	4,450E-03	,440	-8,510E-02	-,204	-2,799E-02
	ana marka ilgi 5	-3,126E-02	4,013E-03	-5,863E-02	-8,510E-02	,541	2,563E-02	-,180
	ana marka ilgi 6	-5,552E-02	-4,914E-02	,111	-,204	2,563E-02	,529	-,143
	ana marka ilgi 7	1,092E-02	2,683E-02	-,122	-2,799E-02	-,180	-,143	,471
Anti-image Correlation	ana marka ilgi 1	,878(a)	-,396	-,311	-,164	-7,539E-02	-,135	2,825E-02
	ana marka ilgi 2	-,396	,852(a)	-,416	-,145	9,770E-03	-,121	7,004E-02
	ana marka ilgi 3	-,311	-,416	,812(a)	1,193E-02	-,142	,271	-,317
	ana marka ilgi 4	-,164	-,145	1,193E-02	,875(a)	-,174	-,423	-6,150E-02
	ana marka ilgi 5	-7,539E-02	9,770E-03	-,142	-,174	,891(a)	4,790E-02	-,357
	ana marka ilgi 6	-,135	-,121	,271	-,423	4,790E-02	,762(a)	-,286
	ana marka ilgi 7	2,825E-02	7,004E-02	-,317	-6,150E-02	-,357	-,286	,841(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
ana marka ilgi 1	1,000	,728
ana marka ilgi 2	1,000	,703
ana marka ilgi 3	1,000	,659
ana marka ilgi 4	1,000	,618
ana marka ilgi 5	1,000	,533
ana marka ilgi 6	1,000	,406
ana marka ilgi 7	1,000	,582

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,228	60,394	60,394	4,228	60,394	60,394
2	,901	12,870	73,264			
3	,711	10,154	83,418			
4	,416	5,944	89,362			
5	,313	4,466	93,828			
6	,229	3,278	97,106			
7	,203	2,894	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component 1
ana marka ilgi1	,853
ana marka ilgi 2	,838
ana marka ilgi 3	,812
ana marka ilgi 4	,786
ana marka ilgi 7	,763
ana marka ilgi5	,730
ana marka ilgi 6	,637

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
YENILIK1	35,3267	88,7962	,7731	,9140
YENILIK2	35,0941	87,9068	,7816	,9133
YENILIK3	35,7475	92,0105	,7364	,9169
YENILIK4	35,8812	89,6881	,7459	,9162
YENILIK5	35,2005	91,0391	,7883	,9131
YENILIK6	35,8540	90,4426	,7206	,9182
YENILIK7	35,7847	91,0577	,7583	,9152
YENILIK8	35,6510	93,7315	,6793	,9211

Reliability Coefficients

N of Cases = 404,0

N of Items = 8

Alpha = ,9258

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2399,742
	df	28
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		yenilikcilik1	yenilikcilik2	yenilikcilik3 negatif soru	yenilikçilik4 negatif soru	yenilikcilik5	yenilikcilik6	yenilikcilik7	yenilikcilik8
Anti-image Covariance	yenilikcilik1	,346	-9,670E-02	1,840E-02	7,957E-03	-7,020E-03	-6,259E-02	-3,306E-02	-,131
	yenilikcilik2	-9,670E-02	,227	-8,467E-02	-3,043E-02	-,146	2,950E-02	8,297E-03	3,240E-02
	yenilikcilik3 negatif soru	1,840E-02	-8,467E-02	,414	-,111	-4,010E-03	-6,130E-02	-2,478E-02	-1,367E-02
	yenilikçilik4 negatif soru	7,957E-03	-3,043E-02	-,111	,400	-3,925E-03	-7,533E-02	-6,982E-02	-4,276E-02
	yenilikcilik5	-7,020E-03	-,146	-4,010E-03	-3,925E-03	,250	-2,235E-02	-6,354E-03	-9,893E-02
	yenilikcilik6	-6,259E-02	2,950E-02	-6,130E-02	-7,533E-02	-2,235E-02	,334	-,170	5,118E-02
	yenilikcilik7	-3,306E-02	8,297E-03	-2,478E-02	-6,982E-02	-6,354E-03	-,170	,320	-6,524E-02
	yenilikcilik8	-,131	3,240E-02	-1,367E-02	-4,276E-02	-9,893E-02	5,118E-02	-6,524E-02	,459
Anti-image Correlation	yenilikcilik1	,911(a)	-,345	4,860E-02	2,138E-02	-2,389E-02	-,184	-9,942E-02	-,328
	yenilikcilik2	-,345	,829(a)	-,276	-,101	-,612	,107	3,079E-02	,100
	yenilikcilik3 negatif soru	4,860E-02	-,276	,932(a)	-,272	-1,247E-02	-,165	-6,810E-02	-3,135E-02
	yenilikçilik4 negatif soru	2,138E-02	-,101	-,272	,937(a)	-1,242E-02	-,206	-,195	-9,979E-02
	yenilikcilik5	-2,389E-02	-,612	-1,247E-02	-1,242E-02	,862(a)	-7,735E-02	-2,250E-02	-,292
	yenilikcilik6	-,184	,107	-,165	-,206	-7,735E-02	,860(a)	-,520	,131
	yenilikcilik7	-9,942E-02	3,079E-02	-6,810E-02	-,195	-2,250E-02	-,520	,884(a)	-,170
	yenilikcilik8	-,328	,100	-3,135E-02	-9,979E-02	-,292	,131	-,170	,896(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
yenilikcilik1	1,000	,694
yenilikcilik2	1,000	,711
yenilikcilik3 negatif soru	1,000	,642
yenilikçilik4 negatif soru	1,000	,656
yenilikcilik5	1,000	,714
yenilikcilik6	1,000	,622
yenilikcilik7	1,000	,668
yenilikcilik8	1,000	,569

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,276	65,953	65,953	5,276	65,953	65,953
2	,833	10,407	76,359			
3	,546	6,819	83,178			
4	,400	5,000	88,178			
5	,310	3,872	92,049			
6	,288	3,606	95,655			
7	,212	2,649	98,304			
8	,136	1,696	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
yenilkcilik5	,845
yenilkcilik2	,843
yenilkcilik1	,833
yenilkcilik7	,818
yenilkcilik4 negatif soru	,810
yenilkcilik3 negatif soru	,801
yenilkcilik6	,789
yenilkcilik8	,754

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MIMAJI1	25,6312	35,0572	,6444	,8883
MIMAJI2	25,2748	32,3189	,8027	,8635
MIMAJI3	25,2649	33,0537	,7906	,8659
MIMAJI4	25,1436	33,5277	,7918	,8663
MIMAJI5	25,7277	37,1664	,4999	,9093
MIMAJI6	25,3713	31,9065	,7979	,8641

Reliability Coefficients

N of Cases = 404,0

N of Items = 6

Alpha = ,8954

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1445,995
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		ana marka imaji1	ana marka imaji2	ana marka imaji3	ana marka imaji4	ana marka imaji5	ana marka imaji6
Anti-image Covariance	ana marka imaji1	,568	-6,478E-02	-5,987E-02	-7,041E-02	-1,133E-02	-5,013E-02
	ana marka imaji2	-6,478E-02	,319	-4,919E-02	-,128	-1,652E-02	-,102
	ana marka imaji3	-5,987E-02	-4,919E-02	,349	-9,631E-02	-3,403E-02	-,119
	ana marka imaji4	-7,041E-02	-,128	-9,631E-02	,340	-4,363E-02	-2,926E-02
	ana marka imaji5	-1,133E-02	-1,652E-02	-3,403E-02	-4,363E-02	,738	-9,448E-02
	ana marka imaji6	-5,013E-02	-,102	-,119	-2,926E-02	-9,448E-02	,342
Anti-image Correlation	ana marka imaji1	,949(a)	-,152	-,134	-,160	-1,751E-02	-,114
	ana marka imaji2	-,152	,881(a)	-,147	-,388	-3,406E-02	-,309
	ana marka imaji3	-,134	-,147	,897(a)	-,279	-6,705E-02	-,344
	ana marka imaji4	-,160	-,388	-,279	,886(a)	-8,711E-02	-8,577E-02
	ana marka imaji5	-1,751E-02	-3,406E-02	-6,705E-02	-8,711E-02	,950(a)	-,188
	ana marka imaji6	-,114	-,309	-,344	-8,577E-02	-,188	,887(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
ana marka imaji1	1,000	,566
ana marka imaji2	1,000	,774
ana marka imaji3	1,000	,756
ana marka imaji4	1,000	,758
ana marka imaji5	1,000	,373
ana marka imaji6	1,000	,761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,988	66,471	66,471	3,988	66,471	66,471
2	,706	11,769	78,241			
3	,481	8,019	86,260			
4	,325	5,419	91,679			
5	,283	4,721	96,400			
6	,216	3,600	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
ana marka imaji2	,880
ana marka imaji6	,873
ana marka imaji4	,870
ana marka imaji3	,869
ana marka imaji1	,753
ana marka imaji5	,611

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KALITE, UYGUNLU K, URUN, YENILIK, MIMAJ, MARKA(a)	,	Enter

- a All requested variables entered.
b Dependent Variable: ALGILAMA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,882(a)	,778	,774	,6225	,778	231,645	6	397	,000

- a Predictors: (Constant), KALITE, UYGUNLUK, URUN, YENILIK, MIMAJ, MARKA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	538,653	6	89,776	231,645	,000(a)
	Residual	153,860	397	,388		
	Total	692,513	403			

a Predictors: (Constant), KALITE, UYGUNLUK, URUN, YENILIK, MIMAJ, MARKA

b Dependent Variable: ALGILAMA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,465	,166		-2,809	,005
	YENILIK	,102	,043	,106	2,363	,019
	MIMAJ	,200	,069	,176	2,890	,004
	URUN	,131	,049	,129	2,681	,008
	MARKA	,297	,064	,289	4,628	,000
	UYGUNLUK	,196	,031	,170	6,372	,000
	KALITE	,174	,043	,174	4,050	,000

a Dependent Variable: ALGILAMA

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KALITE, UYGUNLU K, URUN, MARKA, MIMAJ(a)		Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: ALGILAMA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,880(a)	,775	,772	,6261	,775	273,707	5	398	,000

a Predictors: (Constant), KALITE, UYGUNLUK, URUN, MARKA, MIMAJ

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536,490	5	107,298	273,707	,000(a)
	Residual	156,023	398	,392		
	Total	692,513	403			

a Predictors: (Constant), KALITE, UYGUNLUK, URUN, MARKA, MIMAJ
b Dependent Variable: ALGILAMA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	
1	(Constant)	-,488	,166		-2,937	,004
	MIMAJ	,222	,069	,195	3,208	,001
	URUN	,125	,049	,124	2,559	,011
	MARKA	,350	,061	,340	5,759	,000
	UYGUNLUK	,204	,031	,177	6,628	,000
	KALITE	,203	,042	,202	4,892	,000

a Dependent Variable: ALGILAMA

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	YENILIK, UYGUNLUK, URUN, KALITE, MARKA(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: ALGILAMA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,879(a)	,773	,770	,6283	,773	271,294	5	398	,000

a Predictors: (Constant), YENILIK, UYGUNLUK, URUN, KALITE, MARKA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535,417	5	107,083	271,294	,000(a)
	Residual	157,096	398	,395		
	Total	692,513	403			

a Predictors: (Constant), YENILIK, UYGUNLUK, URUN, KALITE, MARKA

b Dependent Variable: ALGILAMA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. error
1	(Constant)	-,361	,163		-2,214	,027
	URUN	,152	,049	,150	3,126	,002
	MARKA	,382	,058	,371	6,615	,000
	UYGUNLUK	,184	,031	,160	5,989	,000
	KALITE	,237	,038	,236	6,287	,000
	YENILIK	,119	,043	,123	2,740	,006

a Dependent Variable: ALGILAMA

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MIMAJ, UYGUNLUK, YENILIK, KALITE, MARKA(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: ALGILAMA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,880(a)	,774	,771	,6274	,774	272,301	5	398	,000

a Predictors: (Constant), MIMAJ, UYGUNLUK, YENILIK, KALITE, MARKA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535,867	5	107,173	272,301	,000(a)
	Residual	156,646	398	,394		
	Total	692,513	403			

a Predictors: (Constant), MIMAJ, UYGUNLUK, YENILIK, KALITE, MARKA

b Dependent Variable: ALGILAMA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	-,470	,167		-2,814		,005
	MARKA	,385	,056	,374	6,899		,000
	UYGUNLUK	,215	,030	,187	7,124		,000
	KALITE	,178	,043	,177	4,097		,000
	YENILIK	9,703E-02	,044	,100	2,222		,027
	MIMAJ	,228	,069	,200	3,307		,001

a Dependent Variable: ALGILAMA

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	URUN, UYGUNLUK, KALITE, YENILIK, MIMAJ(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: ALGILAMA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,875(a)	,766	,763	,6383	,766	260,335	5	398	,000

a Predictors: (Constant), URUN, UYGUNLUK, KALITE, YENILIK, MIMAJ

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530,353	5	106,071	260,335	,000(a)
	Residual	162,161	398	,407		
	Total	692,513	403			

a Predictors: (Constant), URUN, UYGUNLUK, KALITE, YENILIK, MIMAJ

b Dependent Variable: ALGILAMA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-,455	,170		-2,680	,008
	UYGUNLUK	,198	,032	,172	6,274	,000
	KALITE	,146	,044	,146	3,350	,001
	YENILIK	,171	,042	,177	4,105	,000
	MIMAJ	,346	,063	,304	5,473	,000
	URUN	,246	,043	,242	5,696	,000

a Dependent Variable: ALGILAMA

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	UYGUNLUK, MIMAJ, YENILIK, URUN, MARKA(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: ALGILAMA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,877(a)	,769	,766	,6345	,769	264,457	5	398	,000

a Predictors: (Constant), UYGUNLUK, MIMAJ, YENILIK, URUN, MARKA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532,296	5	106,459	264,457	,000(a)
	Residual	160,218	398	,403		
	Total	692,513	403			

a Predictors: (Constant), UYGUNLUK, MIMAJ, YENILIK, URUN, MARKA

b Dependent Variable: ALGILAMA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-,393	,168		-2,341	,020
	YENILIK	,152	,042	,157	3,589	,000
	MIMAJ	,340	,061	,299	5,568	,000
	URUN	,137	,050	,135	2,745	,006
	MARKA	,261	,065	,254	4,023	,000
	UYGUNLUK	,209	,031	,181	6,693	,000

a Dependent Variable: ALGILAMA

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ALGILAMA	5,1411	1,3109	404
YENILIK	5,0811	1,3525	404
MIMAJ	5,0804	1,1514	404
URUN	5,1337	1,2927	404
MARKA	5,2097	1,2742	404
UYGUNLUK	4,6493	1,1387	404
KALITE	5,3634	1,3052	404

Correlations

		ALGILAM A	YENILIK	MIMAJ	URUN	MARKA	UYGUNLUK	KALITE
ALGILAMA	Pearson Correlation	1,000	,766(**)	,814(**)	,781(**)	,827(**)	,497(**)	,744(**)
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	404	404	404	404	404	404	404
YENILIK	Pearson Correlation	,766(**)	1,000	,799(**)	,709(**)	,809(**)	,380(**)	,744(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000
	N	404	404	404	404	404	404	404
MIMAJ	Pearson Correlation	,814(**)	,799(**)	1,000	,796(**)	,875(**)	,333(**)	,813(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000	,000	,000
	N	404	404	404	404	404	404	404
URUN	Pearson Correlation	,781(**)	,709(**)	,796(**)	1,000	,858(**)	,436(**)	,658(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000
	N	404	404	404	404	404	404	404
MARKA	Pearson Correlation	,827(**)	,809(**)	,875(**)	,858(**)	1,000	,384(**)	,707(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000
	N	404	404	404	404	404	404	404
UYGUNLUK	Pearson Correlation	,497(**)	,380(**)	,333(**)	,436(**)	,384(**)	1,000	,348(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000
	N	404	404	404	404	404	404	404
KALITE	Pearson Correlation	,744(**)	,744(**)	,813(**)	,658(**)	,707(**)	,348(**)	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,
	N	404	404	404	404	404	404	404

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

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Siirt'te doğdu. İlköğrenimini Diyarbakır, lise öğrenimini Kocaeli'de tamamladı. 1996 yılında, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü kazandı. 1999 – 2000 eğitim öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü fakülte birincisi olarak tamamladı. 2000 – 2001 eğitim öğretim yılında başladığı Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans programını, 2002 – 2003 eğitim ve öğretim yılında “Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi” konulu tezi ile bitirdi. 2003 – 2004 eğitim öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda Doktora programına başladı. 2000 yılından bu yana Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.