

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE MARKA DEĞERİ
ALGISININ MARKA YAYMA ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ**

Enes Emre BAŞAR

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
2012**

Her Hakkı Saklıdır

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI

Enes Emre BAŞAR

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE MARKA DEĞERİ ALGISININ
MARKA YAYMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

ERZURUM- 2012



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

02/04/2012

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Tüketici Yenilikçi ve Marka Değeri Algılarının Marka Yayma Üzerindeki Etkileri " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

02.04.2012

Enes Emre BAŞAR



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ danışmanlığında, Enes Emre BAŞAR tarafından hazırlanan bu çalışma 02/04/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

İmza:

Jüri Üyesi :Doç. Dr. Sevtap ÜNAL

İmza:

Jüri Üyesi :Doç. Dr. Selim BAŞAR

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir.

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
TEŞEKKÜR	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**MARKA VE MARKA DEĞERİ**

1.1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ	3
1.1.1. Genel Olarak Marka Kavramı	3
1.1.2. İşletmeler Açısından Marka Kavramı	4
1.1.3. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı	5
1.1.4. Markanın Önemi	6
1.1.5. Markanın Faydaları	7
1.2. MARKA DEĞERİ	8
1.2.1. Marka Sadakati	10
1.2.1.1. Marka Sadakati Kavramı	11
1.2.1.2. Marka Sadakatinin Sınıflandırılması	13
1.2.1.3. Marka Sadakatinin Oluşturulması ve Sadakat Düzeyleri	14
1.2.2. Marka Farkındalığı	16
1.2.2.2. Marka Farkındalığının Değer Yaratması	18
1.2.3. Algılanan Kalite	20
1.2.3.1. Algılanan Kalitenin Değeri	22
1.2.4. Marka Çağrışımları	23
1.2.4.1. Marka Çağrışımlarının Değeri	24
1.2.4.2. Marka Çağrışımlarının Çeşitleri	25

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YAYMA

2.1. MARKA YAYMA KAVRAMI VE ÖNEMİ	27
2.1.1. Marka Yayma Kavramı.....	27
2.1.2. Marka Yaymanın Önemi.....	28
2.2. MARKA YAYMANIN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	29
2.2.1. Ana Marka Özellikleri	29
2.2.2. İşletme Özellikleri	30
2.2.3. Uygunluk	31
2.2.4. Yeni Ürün Grubu Özellikleri	31
2.3. MARKA YAYMANIN AVANTAJLARI	32
2.3.1. Yeni Ürün Kabulünü Kolaylaştırması	32
2.3.2. Ekonomik Kazanımlar Sağlaması	32
2.3.4. Yenilik Yapılmasına İmkan Sağlaması	33
2.3.5. Asıl Markaya Avantaj Sağlaması	33
2.4. MARKA YAYMANIN DEZAVANTAJLARI	34
2.4.1. Tüketicinin Kafasının Karışması ve Markadan Uzaklaşması	35
2.4.2. Perakendeci Direnciyle Karşılaşması	35
2.4.3. Marka Değerinde Azalmaya Neden Olma	35
2.4.4. Marka İmajına Zarar Verme.....	35
2.4.5. Kanibalizm	36
2.4.6. Ürün Hattının Kimliğine Zarar Verme.....	36
2.4.7. Marka Anlamını Sulandırma	36
2.5. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN AŞAMALARI	36
2.5.1. Tüketici Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi	37
2.5.2. Marka Yayma Alternatiflerinin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi	37
2.5.3. Marka Yayma İçin Pazarlama Programı Oluşturulması.....	38
2.5.4. Yayılma Ürünün Başarısının Değerlendirilmesi	39
2.6. MARKA YAYMAYA YÖNELİK TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

3.1. YENİLİK TANIMI VE KAVRAMI.....	42
3.2. YENİLİĞİN BENİMSENMESİ	44
3.2.1. Yeniliğin Benimsenmesi Kavramı ve Süreci.....	44
3.2.2. Yeniliğin Benimsenmesine Etki Eden Faktörler	46
3.2.4. Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeylerine Göre Sınıflandırılması	49
3.3. YENİLİKÇİLİK KAVRAMI.....	51
3.3.1. Tüketici Yenilikçiliği.....	51
3.3.1.1. Doğal Yenilikçilik (Innate Innovativeness-II).....	52
3.3.1.2. İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik (Domain Specific Innovativeness-DSI)	54
3.3.1.3. Yenilikçi Davranış (Innovative Behavior-IB)	54
3.3.2. Yenilikçi Tüketicilerin Özellikleri	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE MARKA DEĞERİ ALGISININ MARKA YAYMA YOLUYLA PAZARA SUNULAN YENİ ÜRÜN FİKİRLERİNİN KABULÜNE ETKİLERİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI.....	57
4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	587
4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	578
4.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	59
4.4.1. Örnekleme Süreci.....	59
4.4.2. Ön Çalışma.....	60
4.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	60
4.5. VERİLERİN ANALİZİ	62
4.5.1. Demografik Özellikler.....	62
4.5.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	63
4.5.3. Demografik Özellikler ile Tüketici Yenilikçiliği Arasındaki İlişkiler	66

4.5.4. Cevaplayıcıların Yenilikçilik Düzeylerine Göre Marka Değeri Algıları ve Yeni Ürün Kabulüne Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	67
4.5.5. Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algılarının Yeni Ürün Kabulü Üzerine Etkisi.....	70
SONUÇ.....	77
KAYNAKÇA	81
EKLER.....	94
ÖZGEÇMİŞ.....	100

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE MARKA DEĞERİ ALGISININ
MARKA YAYMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ****Enes Emre BAŞAR****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2012, 98 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Doç. Dr. Sevtap ÜNAL****Doç. Dr. Selim BAŞAR**

Son yıllarda marka yayma, çoğu firmanın başvurduğu bir büyüme stratejisi olmuştur. Bunun nedeni, pazara yeni ürünlerin sunulmasında marka yayma stratejisinin uygulanmasının, perakendeci ve tüketici kabulünü artırmaya yardım ederek firmaların başarı olasılığını yükseltmesidir. Ancak marka yayma stratejisinin başarıya ulaşması doğru uygulanmasına bağlıdır. Bunun için ise marka yayma stratejisine etkisi olan etkenleri doğru belirlemek gerekir. Bu çalışmada, marka yayma stratejisinde tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin ve marka değeri algılarının etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda, yenilikçi olan ve olmayan katılımcıların marka değeri algılarında ve marka yayma yoluyla pazara sunulan yeni ürünün benimsenmesinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Ayrıca marka değerinin de, marka yayma yoluyla pazara sunulan ürünlerin benimsenmesinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte marka yayma stratejisinin uygulandığı farklı kategorilerde, marka değeri etkisinin de farklılıklar gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Yayma, Tüketici Yenilikçiliği, Marka Değeri

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****CONSUMER INNOVATIVENESS AND BRAND EQUITY'S PERCEIVES
EFFECTS ON BRAND EXTENSION****Enes Emre BAŞAR****Advisor: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2012, Page: 98****Jury: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Assoc. Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****Assoc. Prof. Dr. Selim BAŞAR**

In recent years, brand extension has been a growth strategy applied by many firms. Because the implementation of the brand extension strategy for submit of new products to market by helping to improve the retailer and consumer acceptance increases the likelihood of companies success. However, the success of the brand extension strategy is bound to implement correctly. Therefore, it needs correctly determine the factors that influence of the brand extension strategy. In this study, it have been tried to determine whether or not effect on brand extension strategy of consumers' innovativeness levels and brand equity perceptions. As a result of the analysis, innovative and non-innovative participants' brand equity perceptions and the adoption of the extended product submit to the market through brand extension strategy has been observed differences. In addition, it is understood that brand equity is effective on the adoption of the offered products on the market through brand extension. However, brand extension strategy is applied in different categories; brand equity effect is concluded divergence.

Key Words: Brand Extension, Consumer Innovativeness, Brand Equity

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
A.Ü.	: Atatürk Üniversitesi
İ.İ.B.F.	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Yenilikçilerin ve Geç Benimseyenlerin Karakteristikleri	56
Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Soruları ve Kaynakları.....	61
Tablo 4.2. Demografik Özellikler	62
Tablo 4.3. Tüketici Yenilikçiliği Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	63
Tablo 4.4. A Marka Değeri Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	64
Tablo 4.5. B Marka Değeri Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	65
Tablo 4.6. A Marka Yayma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	66
Tablo 4.7. B Marka Yayma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	66
Tablo 4.8. Demografik Özellikler ile Tüketici Yenilikçiliği Arasındaki İlişki	67
Tablo 4.9. Kanonik Ayırma Fonksiyonu, Wilks' Lambda Değerleri ve Öz Değerler ...	67
Tablo 4.10. Yapı Matrisi	68
Tablo 4.11. Grup Ortalamaları Eşitliği Testi.....	68
Tablo 4.12. Gurup Ortalamaları	69
Tablo 4.13. Sınıflandırma Sonuçları	69
Tablo 4.14. A Marka Parfüm ile Tüketici Yenilikçiliği ve A Marka Değeri Değişkenlerinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları	70
Tablo 4.15. A Marka Parfüm ile Tüketici Yenilikçiliği ve A Marka Değeri Değişkenlerinin Beta Değerleri	71
Tablo 4.16. B Marka Parfüm ile Tüketici Yenilikçiliği ve B Marka Değeri Değişkenlerinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları	72
Tablo 4.17. B Marka Parfüm ile Tüketici Yenilikçiliği ve B Marka Değeri Değişkenlerinin Beta Değerleri	72
Tablo 4.18. A Marka Havayolu Firması ile Tüketici Yenilikçiliği ve A Marka Değeri Değişkenlerinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları	73
Tablo 4.19. A Marka Havayolu Firması ile Tüketici Yenilikçiliği ve A Marka Değeri Değişkenlerinin Beta Değerleri.....	74
Tablo 4.20. B Marka Havayolu Firması ile Tüketici Yenilikçiliği ve B Marka Değeri Değişkenlerinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları	75

Tablo 4.21. B Marka Havayolu Firması ile Tüketici Yenilikçiliği ve B Marka Değeri Değişkenlerinin Beta Değerleri.....	75
--	----

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Marka Değeri Değişkenleri Şeması	10
Şekil 1.2. Sadakat Piramidi	15
Şekil 1.3. Farkındalık Piramidi	17
Şekil 1.4. Marka Farkındalığının Değeri	19
Şekil 1.5. Algılanan Kalitenin Değeri.....	22
Şekil 3.1. Yeni Ürün Benimseme Sürecinde Tüketici Grupları	49
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	58

TEŞEKKÜR

Çalışmama bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkılarda bulunan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Aysel Erciş'e, kıymetli vakitlerini esirgemededen çalışmama öneri ve desteklerde bulunan hocam Sayın Doç. Dr. Sevtap Ünal'a ve her zaman yanımda olan aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Merhum Şayeste BAŞAR ve Latife BAŞAR'a...

GİRİŞ

Günümüz firmalarının en değerli varlıkları markalarıdır. Bu durum, markaların oluşturulması, sürdürülmesi ve gücünün artırılması için marka yönetimini zorunlu hale getirmiştir. Güçlü bir markaya sahip olmanın önemli bir avantajı, o marka adını kullanarak üretilen yeni ürünün kabulünü kolaylaştırmasıdır. Tüketici riskini azalttığı ve önemli ölçüde pazarlama tanıtım programları maliyetlerini düşürdüğü için marka yayma, baskın bir yeni ürün stratejisi haline gelmiştir. Marka yayma kavramı, yeni ürün kategorilerine girmek için var olan marka isimlerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. İyi bilinen bir marka ismiyle yeni bir ürün üretmenin altındaki temel mantık, markanın pozitif özellikleri kullanılarak tüketicilerde güven ve benzerlik algısının sağlanmasıdır (Aaker and Keller, 1992).

Markaların hayatta kalabilmeleri yapacakları yeniliklere bağlıdır. Bu yeniliklerin benimsenmesi ise hedef kitlenin yenilikçiliği ile ilgilidir. Bu nedenle firmaların marka stratejilerini uygularken yenilikçilik olgusunu dikkate almaları başarı şanslarını yükselten bir faktör olacaktır.

Güçlü markalar yüksek marka değerlerine sahiptirler. Yüksek marka değerine sahip olan markalar, yüksek marka sadakatine, marka bilinirliğine, kalite algısına, yüksek marka çağrışımlarına ve patent, kanal ilişkileri gibi diğer kaynaklara daha çok sahip olmaktadır. Birçok firmanın yeni ürün veya hizmetleri pazara sunarken bu varlıklardan yararlandıkları görülmektedir. Marka yayma, işletmelerin marka değerinden faydalanmak için uyguladıkları stratejilerin başında gelmektedir. Yapılan araştırmalarda yeni ürün geliştirme maliyetlerinin yüksek olduğu ve yapılan harcamaların geri dönüşünün garantisi olmadığı için büyük riskler taşıdığı ileri sürülmektedir. Buna karşın, marka yayma stratejisinin, maliyetleri önemli ölçüde azalttığı ve yeni ürünün pazar başarısını arttırdığı iddia edilmektedir.

Bu çalışmada, marka yayma stratejisinde tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin ve marka değeri algılarının etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Temelde dört bölümden oluşan bu çalışmanın ilk üç bölümünde araştırmanın teorik çerçevesinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Birinci bölüm, marka ve marka değeri kavramlarının açıklandığı iki alt bölümden oluşmaktadır. Marka kavramının açıklandığı alt bölümde marka ile ilgili tanımlamalar, markanın önemi ve faydaları yer

almaktadır. Marka değerinin yer aldığı diğer alt bölümde ise marka değeri kavramının tanımlarına ve bu kavramla ilgili farklı bakış açılarına yer verilmiştir. Ayrıca marka değerini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı bileşenleri tek tek ele alınarak açıklanmıştır.

Marka yayma stratejisinin yer aldığı ikinci bölüm, altı alt bölümden oluşmaktadır. İlk alt bölümde, marka yayma kavramının tanımları ve önemine yer verilmiştir. İkinci alt bölümde, marka yayma stratejisinin başarısını belirleyen ana marka özellikleri, işletme özellikleri, uygunluk ve yeni ürün grubu özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü alt bölümde, marka yayma stratejisinin avantajları, dördüncü alt bölümde ise marka yayma stratejisinin dezavantajları detaylı şekilde izah edilmiştir. Beşinci alt bölümde, marka yayma stratejilerinin aşamalarına yer verilmiş, altıncı ve son alt bölümde ise marka yaymaya yönelik tüketici değerlendirmeleri ele alınmıştır.

Araştırmanın son teorik çerçevesinde, tüketici yenilikçiliği kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölüm üç alt bölümden oluşmaktadır. Birinci alt bölümde, yeniliğin tanımı ve yenilik kavramına yer verilmiştir. İkinci alt bölümde, yeniliğin benimsenmesi kavramı ve süreci, yeniliğin benimsenmesine etki eden faktörler, tüketicilerin yeniliğe direnmesi ve tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeylerine göre sınıflandırılması konuları ele alınmıştır. Üçüncü alt bölümde ise yenilikçilik kavramı ve farklı yenilikçilik perspektifleri incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızın dört alt bölümden oluşan dördüncü bölümünde, kavramsal çerçeveden hareketle araştırmanın uygulaması yapılmıştır. Birinci alt bölümde araştırmanın amacı ve sınırları belirtilmiş, ikinci alt bölümde araştırmanın hipotezleri ortaya konulmuştur. Üçüncü alt bölümde kavramsal çerçeveye uygun olarak araştırmanın metodolojisi belirlenmiş, dördüncü ve son alt bölümde ise anket yoluyla elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiş ve bu analizlerin sonuçları açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ

1.1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Markanın önemi, globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin getirdiği ürün çeşitliliğinin çoğalması, rekabet koşullarının ağırlaşması, tüketicilerin giderek daha da bilinçlenmesi ve tüketici özelliklerinin değişmesi gibi nedenler sonucunda çok daha fazla artmıştır. Günümüzde, üreticilerin ayakta kalabilmek için başarılı markalar oluşturmaları ve bu markaların devamlılıklarını sağlamaları hayati bir öneme sahiptir.

Marka kavramının anlaşılması için markanın hem genel olarak, hem de işletmeler ve tüketiciler açısından ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmüştür.

1.1.1. Genel Olarak Marka Kavramı

Marka kelimesinin kökeni, Norveç dilinde anlamı damgalamak olan “brandr” kelimesinden gelmektedir (Ertuğ, 2009). Brandr, çiftçilerin hayvanlarını birbirinden ayırmak için kullandıkları bir yöntemdir. Geçmişte uygulanan bu yöntem marka kavramının ortaya çıkışı olarak kabul edilmektedir (Keller, 2003).

Marka kavramının literatürde farklı kişi veya kurumlar tarafından yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Marka, bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler and Armstrong, 2004).

Marka, kendine has özellikleri ile rakiplerine fark yaratan ve müşterilerin, ürün bileşenlerinin ve ait olduğu firmanın birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir (Erdil ve Uzun, 2010).

Bir ürünün markalanmasıyla isimsiz bir ürün markalı bir ürüne dönüşür. Hukuk anlamında marka, bağımsız, devredilebilen, özel değer taşıyan gayri maddi bir servet varlığını ifade eder (Yüksel ve Mermod, 2005).

T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın yapmış olduğu tanım şöyledir: "Marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir."

556 sayılı Markaların Korunması hakkında kanun hükmünde kararnamede ise marka; "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir." şeklinde tanımlanmıştır.

Pazarlama literatüründe çok sayıda farklı tanım bulunmasına rağmen Watkins (1986), Aaker (1991), Doyle (1994), Kotler (1996) gibi birçok önemli bilim insanı, çalışmalarında Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu marka tanımına yer vermişlerdir. Amerikan Pazarlama Birliği markayı; "Satıcıların, ürün ya da hizmetlerinin tanımlanmasını sağlayan ve piyasadaki rakiplerinden ayrılmasına yarayan bir isim, kavram, işaret, sembol, şekil veya bunların bir bileşimi" olarak tanımlamaktadır. Yapılan bu genel tanım, çağdaş pazarlama literatüründe yerini almıştır.

Sonuç olarak marka nasıl tanımlanırsa tanımlansın, firmalar için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne bir kimlik kazandırmanın ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değerini artıran önemli bir araçtır (Uzun, 2002).

1.1.2. İşletmeler Açısından Marka Kavramı

Yeni buluşlar ve özgün tasarımlar ürünleri oluşturur ve biçimlendirir. Ancak bu yeni ürünleri tüketiciye sunmak ve satabilmek için, benzer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlayacak bir tanıtım aracına ve ayırt edici bir işarete gereksinim vardır. İşletmeler için önemli bir unsur olan bu ayırt edici işaret markalardır. Markalar, bir ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamakla birlikte, ürün özelliklerinin ve ürün kalitesinin algılanmasını da etkiler. Bu şekilde marka, ürünü rakiplerin benzer

türdeki ürünlerinden ayırır. Markalar için “bir işletmenin parmak izidir” de denilebilir (Dericioğlu, 2007).

Günlük kullanımda marka, ürün, ambalaj ve firma isimlerinin karması olarak görülür (Hüttel, 1998). Bu nedenle, markanın amacı ürünü rakip ürünlerden ayırmaktır. Türk Markalar Kanunu'nun tanımı da bu noktayı açıklamaktadır: “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır.”

Günümüzün ağır rekabet koşullarında başarılı olabilen bir firmayı diğerlerinden ayıran en önemli özellik, güçlü bir marka yaratma, koruma ve sürdürülebilir kılma konusundaki yeteneğidir. Firmalar için markalama, pazarlamanın en temel değişkenidir. Bu nedenle marka stratejik bir araç olarak kullanılmak isteniyorsa, bir isim, sembol veya tasarımdan daha fazla şeyi kapsamalıdır. Yani ürün veya hizmetin özelliklerini, değerini, kişiliğini ve sağladığı faydaları tüketicilere hatırlatabilmelidir. Ancak bu özelliklere sahip markalar yaşamlarını sürdürebilir.

1.1.3. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı

Marka, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır (Park and Moon, 2003). Ambler ve Styles (1996), marka kavramını, tüketicilerin satın aldığı ve faydalandığı özellikler topluluğu olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, tüketicilerin tatminine yönelik her türlü çabayı kapsamaktadır.

Aaker (1996) ise tüketiciler için marka kavramını ele alırken marka kişiliğinin anlaşılması gerektiğini ortaya koymuştur. Marka kişiliği, tüketicilerin markayı algılamalarını sağlamakta ve markaya karşı anlayışlarını zenginleştirmektedir. Ayrıca farklılaşan bir marka, kimliğine katkı yaparak iletişim çabalarını yönlendirmekte ve marka özvarlığını yaratmaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenlerle markalama sürecinde tüketicinin markaya bakış açısını dikkate alan stratejiler yer almalıdır. Tüketicilerin markaya yönelik algılarının anlaşılması, marka kimliğinin belirlenmesinde stratejik bir öneme sahiptir (Ambler, 1996).

1.1.4. Markanın Önemi

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

Marka ürün ya da hizmetin rekabet ortamında ayrışmasını ve onlara kimlik kazandırılmasını sağlar. Ayrıca marka, ürün ya da hizmetin sunduğu değer ve faydaları duyurmanın en etkili ve ilgi uyandıran yoludur. Bununla birlikte, kalitenin, kaynağın ve verimliliğin de garantisidir. Bu sayede müşterilerin satın alım kararlarındaki risk ve karmaşıklığı azaltarak ürün ya da hizmetin algılanan değerini artırır (Kotler, 2010).

Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme süreci hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir (Uztuğ, 2003). Ayrıca marka, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçimlerinde kalite garantisi sunarak, tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği, şirket ile tüketici arasında bir anlaşma olma özelliği olarak tanımlanabilir (Aktepe ve Baş, 2008).

Günümüzde tüketici tercihlerini yönlendirmenin güç hale gelmesi ve daha karmaşık pazar ve rekabet koşullarının söz konusu olması, markanın hem tüketiciler hem de üreticiler açısından son derece önemli bir olgu olmasını sağlamıştır (Park and Moon, 2003). Farklılaşan, ulaşılmaz veya etkilenmesi güç hale gelen tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil de markaları kullanmalarını, satın almalarını sağlamak işletmelerin temel hedefi haline gelmiştir (Uztuğ, 2003).

Markanın öneminin daha net anlaşılabilmesi için markanın faydalarının ortaya konulması gerekmektedir.

1.1.5. Markanın Faydaları

Pazarda var olan markaların güç ve değerleri birbirlerinden farklıdır. Bazı markalar çok iyi bilinip tanınırken bazılarının farkına bile varılmaz. Güçlü ve değerli markaların diğerlerinden farkı, tüketicilerin kabulü, tercihi ve bağlılıklarının yüksek olmasıdır. Marka, tüketicilerin zihinlerinde mevcut bir ürün için kalite algısı oluşturur. Markayı kaliteli olarak algılayan tüketiciler, markalı ürünün kendilerine sağlayacağı faydanın farkındadırlar. Yani tüketiciler, özellikleri değil faydaları satın almaktadırlar.

Tüketiciler bir üründen, fonksiyonel ve duygusal faydalar sağlamayı beklemektedirler. Bu nedenle ürüne ait özelliklerin hem fonksiyonel hem de duygusal faydalara aktarılması gerekmektedir. Fonksiyonel fayda ile tüketicilerin fiziksel olarak bir üründen bekledikleri faydalar ifade edilmektedir. Yani bir ürün veya hizmetin fonksiyonel faydası, tüketicilerin belirli fiziksel ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir. Bir ürünün kullanışlı oluşu, kolay bulunabilirliği veya ekonomikliği gibi unsurlar fonksiyonel faydaya örnek verilebilir. Duygusal faydalar ise tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ile ilgilidir. Dolayısıyla bir markanın sağladığı duygusal faydalar, kendini geliştirme, kendini ifade etme, sosyal kabul görme, kendine güveni pekiştirme, grup üyeliği ya da ego gibi kişilik ile ilgili ihtiyaçların tatminine yönelik faydaları ifade etmektedir. Bu nedenle tüketiciler bir ürünü satın alırken, markanın fonksiyonel faydalarının yanı sıra duygusal faydalarını da göz önüne almaktadırlar (Büyükyavuz, 2008).

Marka kavramının tüketicilere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Markalar, tüketicilere istedikleri malı kolayca tanıma olanağı verir (Aaker, 1991).
- Markalı ürünler, tüketicilere güven verir (Çubuk ve Yağcı, 2003).
- Marka tüketicilere ürünü tanıma ve seçme kolaylığı sağlayarak satın alma sürecini kısaltır ve zamandan tasarruf sağlar (Knox and Satan, 1998; Blythe, 2002).
- Markalı ürünlerin iadesi kolay olduğundan tüketicileri bozuk veya hatalı ürünlere karşı korumaktadır (Tek, 1999).

1.2. MARKA DEĞERİ

Marka değeri, markanın adına, şekline, tasarımına ve sembolüne bağlı aktif veya pasiflerin tüketicilere sunulan ürün ya da hizmetlere eklenmesidir (Erdil ve Uzun, 2010). Marka değerinin temeli olan bu aktif ve pasifler, markanın isim veya belirteçleri ile ilişkilidir. Marka adının veya sembolünün değişmesi halinde, aktif ve pasiflerin tümü veya bir kısmı etkilenebilir (Aaker, 1991).

Marka değeri kavramı, finansal temelli yaklaşım (Simon and Sullivan, 1990), tüketici davranışı temelli yaklaşım (Aaker, 1991) ve bu yaklaşımların her ikisi birlikte kullanılarak açıklanmaktadır (Keller, 1993; 2003). Markalama yapılmış ürünlerini pazara sunan bir şirketin, bina, makine ve stok gibi bilanço değerleri, finansal marka değerini oluşturmaktadır. Marka değerinin tüketici davranışı temelli yaklaşımla açıklanmasında ise tüketicilerin markaya karşı tutum ve davranışları göz önünde bulundurulmaktadır. Yani marka değeri, tüketici zihninde markayla ilişkili benzersiz, güçlü ve bazı olumlu yönlerin tüketici perspektifiyle açıklanmasıdır (Lee, Lee and Kamakura, 1996). Bu tanım ışığında marka değeri, dört madde ile kavramsallaştırılabilir (Lassar, Mittal and Sharma, 1995).

- İlk olarak marka değeri, herhangi bir nesnel belirteç değil tüketici algısıyla ilgili bir kavramdır.
- İkinci olarak marka değeri, markayla ilişkili küresel bir değerdir ve bu değer sadece markanın fiziksel yönlerinden değil aynı zamanda marka adından da oluşur.
- Üçüncü olarak marka değeri, rekabet şartlarına göre değişiklik gösterebilir.
- Dördüncü ve son olarak ise marka değerinin, firmanın finansal değerine pozitif bir etkisi vardır.

Güçlü markalar yüksek marka değerlerine sahiptirler. Yüksek marka değerine sahip olan markalar, yüksek marka sadakatine, marka bilinirliğine, kalite algısına, yüksek marka çağrışımlarına ve patent, kanal ilişkileri gibi diğer kaynaklara daha çok sahip olmaktadır (Kotler vd.,1996). Keller'e (2000) göre marka değeri yüksek olan ürünlerin bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, "markanın, tüketicilerin istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi, zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi, sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri

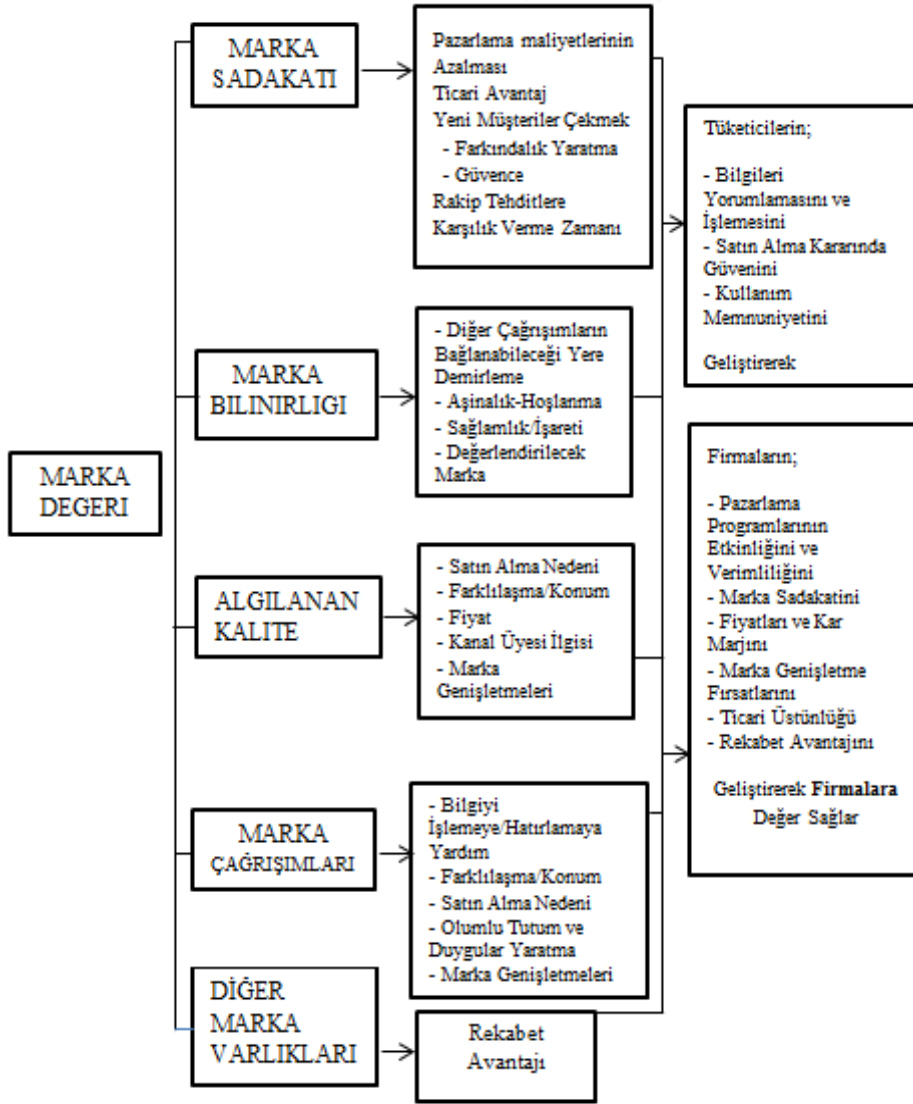
gözünde inandırıcı olması, değer yaratma ile ilgili konumlandırmasının uygun olması, markanın güvenilir olması, değer yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanılması, tüketiciler için marka anlamının iyi anlaşılması ve marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesi” şeklinde özetlenebilir.

Her marka, firmalar ve tüketiciler için farklı yollarla değer yaratır. Markanın firmalar için değer yaratması, satışları artırma, karlılığı yükseltme ve rekabet avantajı sağlama şeklindedir. Tüketiciler için ise fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları tatmin ederek, satın alma kararlarında güven vererek ve kullanım memnuniyeti sağlayarak değer yaratır.

Müşterilerin marka deneyimlerinin pozitif yönlü olması, marka değerini yükselterek satın alma davranışının tekrarlanması ile sonuçlanır (Erdil ve Uzun, 2010). Ancak markanın satın alma davranışı ile sonuçlanmaması, değerinin olmadığı anlamına gelmez. Çünkü marka çok değerli olsa bile fiyatının yüksek olması, tüketicilerin markaya ulaşamaması gibi nedenlerle her zaman satın alınamayabilir. Markanın algılanan kalitesinin, çağrışımlarının ve farkındalığının yüksek olması, satın alma ile sonuçlanmasa bile marka değerinin yüksek olduğunun bir göstergesidir (Kavas, 2004).

Marka değerinin yüksek olması beraberinde işletmeye bir takım rekabet avantajları sağlamaktadır. Bu avantajları şöyle özetleyebiliriz: Tüketicilerin markayı bilmeleri ve sadakat duymaları, firmaların pazarlama giderlerini azaltmaktadır. Müşteriler, bildikleri markayı rafta görmek isteyecekleri için firma, perakendecilere ve aracılara karşı daha fazla kozu elinde bulunduracaktır. Marka adı yüksek güven hissi verdiğinde firma, ürün hattını daha kolay uzatabilecektir. Markanın algılanan kalitesi yüksek olduğunda firma, rakiplerine kıyasla daha yüksek fiyatlandırma yapabilecektir (Kotler, 2005).

Literatürde yer alan çalışmalarda marka değerini oluşturan değişkenler beş kategoride toplanmaktadır (Aaker, 1991; Yoo, Donthu and Lee, 2000; Krishnan and Hartline, 2001; Baldauf, Cravens and Binder, 2003; Pappu, Qester and Cooksey, 2005). Bu kategoriler aşağıdaki gibi belirlenmiş ve Şekil 1.1.’ de ayrıntılı olarak gösterilmiştir:



Şekil 1.1. Marka Değeri Değişkenleri Şeması

Kaynak: Aaker D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

Şekil 1.1.'de yer alan marka değeri değişkenleri aşağıda sırasıyla ele alınmaktadır:

1.2.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002). Marka sadakatinin, literatürde yer alan bazı farklı tanımları da mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları marka sadakatinin, “tüketicilerin önceden satın alıp kullandıkları bir markayı satın almayı

sürdürme eğilimi”, “ bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimi”, “tüketçinin belirli bir süre içinde belirli bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepkisi” olduğu şeklindedir (Selnes, 1993, s. 27; McAlexander, Kim, Roberts, 2003, s.11; Giddens, Hoffman, 2002, s.56).

Tüketicilerin belli bir markanın ürettiği bir ürünü, benzerlerinden daha yüksek kalitede ve daha uygun fiyatta satın alabileceklerini düşünmeleri, tüketicilerde o markaya karşı marka sadakati oluşmasını sağlamaktadır. Marka sadakati oluşan tüketiciler, aynı markanın ürünlerini tekrar satın alarak markaya değer katmaktadırlar (Farguhar, 2000).

1.2.1.1. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, bir ürün grubuna yönelik tutum ve davranışlardır. Ancak tüketicilerin genel satın alma davranışlarında ve belirli bir ürün grubuna yönelik satın alma tarzlarındaki farklılıkları da ifade etmektedir. Bu nedenle marka sadakati karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır.

Literatürde marka sadakati kavramı, davranışsal (alışkanlık) yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bu iki yaklaşımın birlikte ele alındığı tutumsal ve davranışsal yaklaşımın bir birleşimi olarak yer almaktadır (Erdil ve Uzun, 2010).

Marka konusundaki ilk çalışmalarda sadakat kavramı, davranışsal yaklaşım üzerine odaklanarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşıma göre belirli bir zaman dilimi içinde, aynı markayı sıklıkla satın alma davranışının, marka sadakatinin bir göstergesi olduğu kabul edilmiştir (Reynolds, 1974). Davranışsal yaklaşıma göre marka sadakati, tekrar satın alma sıklığının belirlenmesiyle ölçülür (Farguhar, 2000). Tekrar satın alma sıklığı yüksek olan markaların marka sadakati de yüksek olmaktadır. Bu yaklaşımda marka sadakatinin ölçülmesi için tüketicilere; “Bir sonraki satın alma sırasında yine aynı markayı satın almayı düşünür müsünüz?” sorusu yöneltilmektedir (Elitok, 2003). Bu yaklaşımdaki temel sorun, sadakatin altında yatan nedenlerin bilinmesine olanak sağlamamasıdır. Markayı satın alma davranışı gösteren tüketicilerin markayı gerçekten beğendikleri için mi, yoksa markanın başka alternatiflerinin olmaması, alternatifler arasında her hangi bir farklılık algılanamaması veya ekonomik olması gibi nedenlerle

mi satın aldıkları bilinmemektedir. Bu nedenle firmalar, tüketicilerin ürünlerini tekrar satın almalarını sağlamak için neler yapması gerektiği konusunda bilgi sahibi değildirler. Oysa pazarlama stratejilerinin akılcı ve etkili bir şekilde oluşturulmasında, bireyi satın alma davranışına götüren asıl sebeplerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır (Ceritoğlu, 2004).

Diğer bir yaklaşım olan tutumsal yaklaşıma göre ise marka sadakatinin varlığından sadece davranışsal yaklaşıma göre söz edilemeyeceği, tüketici sadakatinin temelinde yer alan sebeplerin bilinmesi gerektiği, aksi takdirde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkinlik sağlamanın zorlaşabileceği savunulmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010).

Literatürde bu görüşü savunan araştırmacılar (örn. Jacoby 1969; Jacoby and Olsen, 1970; Jarvis and Wilcox, 1976; Kim vd., 2008), marka sadakatinin sık sık, tekrarlı satın alma davranışıyla karıştırıldığını belirtmişlerdir. Buna göre, bu iki kavram arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Tutumsal yaklaşıma göre marka sadakati olan tüketicilerde markaya karşı duygusal bağlılık meydana gelmektedir. Duygusal bağlılık, tüketicilerin tercih ettikleri markadan memnun kalmaları ve olumlu deneyimler elde etmeleri sonucunda, markaya sempati duyulması ve pozitif tutum geliştirilmesini ifade etmektedir. Böylece tüketiciler markaya derin bir şekilde bağlanmaktadır. Sadık tüketici markaya duygusal bağlılık duyması nedeniyle aynı markayı tercih ederken, tekrarlı satın alma davranışı gösteren tüketiciler, alışveriş yaptığı yerde başka marka alternatiflerinin bulunmaması, tesadüfi olarak markayı tercih etmesi, satın alınan markanın en ucuz olması veya tanıtım ya da promosyon gibi nedenlerden dolayı aynı markayı tercih etmektedirler. Bu nedenle tekrarlı satın alma davranışı sonrasında tüketicilerde marka sadakati oluşması her zaman beklenemez. Çünkü sadece ucuzluk, promosyon veya başka alternatiflerin olmaması gibi nedenlerden dolayı bir satın alma gerçekleşiyorsa, bu unsurlar ortadan kalktığında tüketiciler farklı markaları satın alma eğilimine gireceklerdir. Ancak tüketicilerin markaya karşı bir beğenileri varsa yani duygusal olarak markayı tercih ediyorlarsa bu müşteriler sadık müşterilerdir ve koşulların değişmesi, onların satın alma davranışlarını etkilemeyecektir (<http://girisim2.ilanedityorum.com/?p=246>).

Davranışsal ve tutumsal açıdan değerlendirilen yaklaşımda ise marka sadakatinin açıklanmasında her iki yaklaşımın da göz önünde bulundurulmasının daha makul olduğu görüşü benimsenmektedir. Buna göre, marka sadakati, tüketicilerin psikolojik değerlendirme yaparak, markaya ilişkin algıların ve pozitif düşüncelerin etkisiyle bir süreç boyunca, hangi şartlar altında olursa olsun aynı markanın sürekli olarak satın alınması demektir (Erdil ve Uzun, 2010). Markaya yönelik tüketici algısı, sadakatin önemli bir belirleyicisidir. Marka sadakati bir kereye mahsus bir satın alma eylemi değildir. Aksine sürekli olmalıdır ve pozitif düşünceleri ihtiva etmelidir.

Sonuç olarak marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için hem davranışsal hem de tutumsal unsurlarla ilgili bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Buna göre, tüketicilerde marka sadakati olması için sadakatin davranışsal bir tepkiye dönüşmesi, tesadüfi değil bilinçli olması, bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu bir ortamda gerçekleşmesi, belirli bir zaman sürecinde oluşması gerekmektedir.

1.2.1.2. Marka Sadakatinin Sınıflandırılması

Tüketiciler, markaya olan sadakat düzeylerine göre gruplanabilir. Sık satın alınan ürünlere ait markaların satın alma derecelerine göre dört değişik marka bağlılığı kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategoriler şu şekilde sıralanabilir (Çakır, 2003; Engel, Blackwell and Kollat, 1978; Hallberg, 2004):

- **Sıkı sıkıya Bağlılık:** Her zaman belirli bir markayı tercih eden tüketicilerden oluşur. Her harfin farklı bir ürün markasını temsil ettiği düşünülürse, tam bağlılığın satın alma sıralamaları; A, A, A, A, A, A şeklindedir. Tüketici satın alacağı markayı satış noktasında bulamazsa, başka bir markayı tercih etmez ve satın almaktan vazgeçer. Bu bağlılık derecesi, marka sadakati açısından pazarlama stratejilerinin en önemli hedeflerinden biri olarak görülmektedir. Tam marka bağımlılığı olan tüketiciler, bir ürün ya da hizmet için tek bir firmanın müşterisi olmaktadır. Firmalar bu tür sadık müşteriler sayesinde rekabet avantajı ve karlılık sağlamaktadırlar.
- **Bölünmüş Bağlılık:** İki veya üç marka bağlılığını ifade etmektedir. Bu markalar arasında sadakat bölüştürülür. Bunun nedeni marka sadakati içinde bazı tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını tatmin etmek istemesidir. Bölünmüş bağlılığın satın alma sıralaması; A, B, A, B, A, B şeklindedir. Bu marka sadakati türü daha

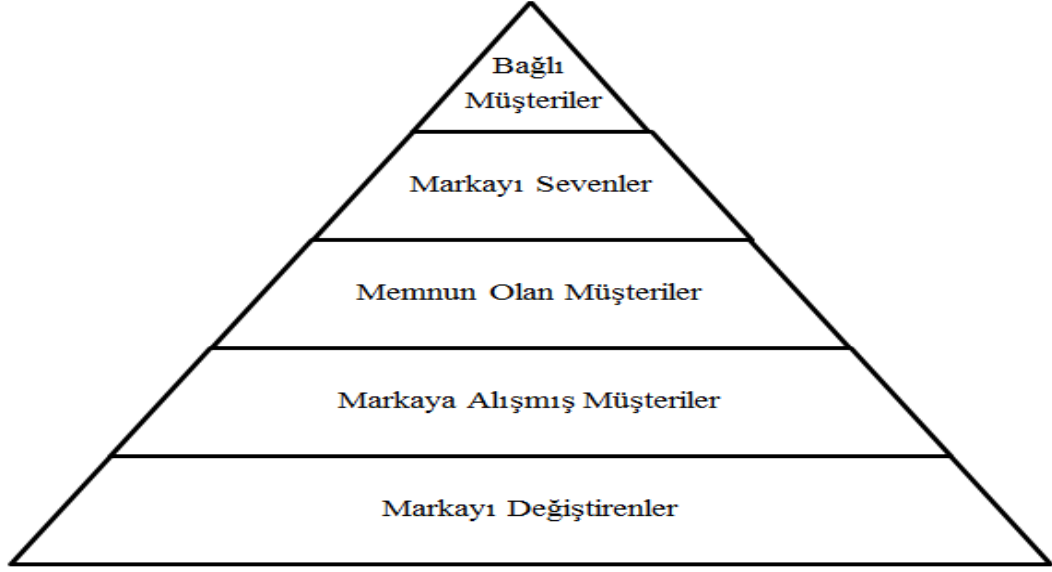
çok hızlı tüketim malları sektöründe görülmektedir. Örneğin parfüm pazarında, bölünmüş bağlılık türü çokça görülmektedir.

- **Yer Değiştiren Bağlılık:** Daha önce sadakatin olduğu bir markayı değiştiren tüketiciler bu kategoride yer alır. Tüketicinin uzun süre A markasını kullanmasının ardından satın alma tercihinde değişiklik yaparak B markasını tercih etmesi ve daha sonra bu markayı kullanmasıdır. Kararsız marka bağlılığının marka satın alma sırası; A,A,A,B,B,B şeklindedir.
- **Sadakatsizler:** Tam marka sadakatinin tersi olan bu kategoride, herhangi bir markaya sadakat duymayan tüketiciler bulunmaktadır. Tüketiciler, devamlı olarak bir markayı kullanmak yerine, tercihlerini sürekli olarak değiştirmektedirler. Sadık olmayan marka bağlılığının oluşmasında, ürünlerin stok yetersizliği nedeni ile bulunamaması veya firmaların yoğun promosyon çalışmaları gibi etkenler rol oynamaktadır. Ayrıca, markanın yer aldığı ürün grubunda, tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinin çok yüksek olması nedeniyle rakiplerin benzer ürünlerin fiyatını düşürmesi, tüketicilerin tercihlerini değiştirmelerinde etkili olabilmektedir. Bu kategoride satın alma sıralaması; A, B, C, D, E, F şeklindedir.

1.2.1.3. Marka Sadakatinin Oluşturulması ve Sadakat Düzeyleri

Bir firma marka sadakati oluşturabilmek için doğru belirlenmiş bir amaç doğrultusunda hareket etmelidir. Bu doğrultuda ürünlere fayda eklenmeli ve rakiplerden farklılaştırılmalıdır. Tüketiciler bu sayede, bu ürünleri satın aldıklarında memnun olurlar. Marka sadakatinin oluşması için farklı tüketici grupları iyi tanınmalı ve onlarla daima yakın ilişkiler kurulmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010).

Şekil 1.2.'de gösterilen sadakat piramidi farklı bağlılık düzeylerinde yer alan tüketici gruplarını göstermektedir. Marka sadakatinin oluşturulmasında, farklı tüketici bağlılığı seviyelerini incelemek çok önemlidir. Çünkü farklı tüketici kesimleri için, farklı şekillerde pazarlama çabalarını ve kaynaklarını kullanmak gerekmektedir.



Şekil 1.2. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name. New York: The Free Press.

Şekil 1.2.'de gösterilen bağlılık düzeyleri şu şekilde açıklanabilir:

- **Markayı Değiştirenler:** Marka konusunda hiçbir bilgi ve ilgiye sahip değildirler (Engel, Blackwell and Kollat, 1978). Bu seviyedeki tüketiciler her markayı tatmin edici olarak algılamaktadırlar. Bu nedenle fiyat alıcısı olarak da adlandırılırlar.
- **Markaya Alışmış Müşteriler:** İkinci seviyede markadan memnun veya en azından memnuniyetsizlik duymayan müşteriler yer alır. “Satın alımları alışkanlık sonucudur” (Erdil ve Uzun, 2010, s.182). Rakipler bu kategorideki müşterilere reel bir fayda sunarlarsa bu müşterileri elde edebilirler.
- **Memnun Olan Müşteriler:** Üçüncü seviyede markadan memnun olan fakat aynı zamanda marka değişikliğine sıcak bakan tüketiciler yer almaktadır. Ancak bu durumda tüketiciler bazı maliyetlere katlanmak durumunda kalabilir. Bu maliyetler rakip markalar tarafından telafi edilirse veya denk bir fayda sunulursa, tüketiciler markayı değiştirebilirler (Elitok, 2003).
- **Markayı Sevenler:** Dördüncü seviyede yer alan bu tüketiciler markanın disiplinli bir alıcısıdır. Markayla aralarında duygusal anlamda bir bağ olduğuna inandıkları için markayı dost olarak görmektedirler (Elitok, 2003).

- **Bağlı Müşteriler:** En üst seviyede, markaya bağlı tüketiciler bulunmaktadır. Bu seviyedeki tüketiciler markayı çok iyi bir şekilde savunurlar. Bağlılık duydukları marka onlar için çok önemlidir (Erdil ve Uzun, 2010).

Farklı sadakat düzeylerindeki tüketicilerin markaya sadık birer müşteri olabilmeleri için, her düzeye özel stratejiler geliştirilmelidir. Bunun yanı sıra işletmelerin genel olarak her sadakat düzeyindeki tüketici gruplarına uygulayacakları marka sadakati stratejileri olmalıdır. Bu stratejiler şu şekilde özetlenebilir (Giddens, Hoffman, 2002):

- Tüketicilerin üründen istediklerini alacaklarından emin olmalarının sağlanması için rakipsiz bir ürün geliştirmek.
- Tüketicilerin satın alımlarını sıklaştırmak için promosyonel çabalar gerçekleştirmek.
- Müşteriler markaya güvenmediklerinde sadakat söz konusu olmayacağından dolayı marka güveni oluşturmak.
- Müşteri segmentlerini iyi tanımak ve ona göre stratejiler geliştirmek.
- Satış sonrası hizmetler (garanti, yedek parça, müşteri hizmetleri vs.) ile rakiplerin önüne geçmek.
- Ürünün rakiplerinkinden daha kolay satın alınmasını sağlamak.

1.2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı (brand awareness) yaratılarak markanın temel tanınırlığı sağlanabilir. Farkındalık, markanın tüketici hafızasında edindiği yer (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009) olduğundan dolayı bir markayı tüketicinin tanıma ve hatırlama kabiliyeti olarak da tanımlanabilir (Bayraktar, 2010). Böylelikle, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak, temelde marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını içerir (Uztuğ, 2003). Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığı ile ilgili olması nedeniyle marka değerinin önemli bir bileşenidir (Aktepe ve Baş, 2008).

Tüketiciler, alacakları ürünle ilgili herhangi bir şey bilmeden satın almayı gerçekleştirmeyecekleri için marka farkındalığı ile satın alma arasında oldukça sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

Güçlü bir markanın oluşmasındaki ilk adım markanın fark edilmesini sağlamaktır. Marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye ulaşmasıyla elde edilir. Farkındalık markaya dair algıların, fikirlerin oluşturulabilmesi için bir ön koşul niteliğindedir (Yılmaz, 2007). Bu nedenle markanın genel tanınırlığı farkındalık yaratarak sağlanabilir. Farkındalık yaratma, hiç bilinmeyen bir markanın, kendi alanında en çok tanınan markalardan biri olana kadar devam eden bir süreçtir (Erdil ve Uzun, 2010). Bu süreçte marka farkındalığının hangi aşamada olduğunu belirlemek için tüketicilerin bir markayı hatırladıkları farklı düzeylerin ölçülmesi gerekmektedir. Bu düzeyler, Şekil 1.3.'de yer alan farkındalık piramidi ile gösterilmektedir.



Şekil 1.3. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, D. (1991).). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.

Şekil 1.3.'de yer alan farkındalık düzeyleri aşağıdaki açıklanabilir:

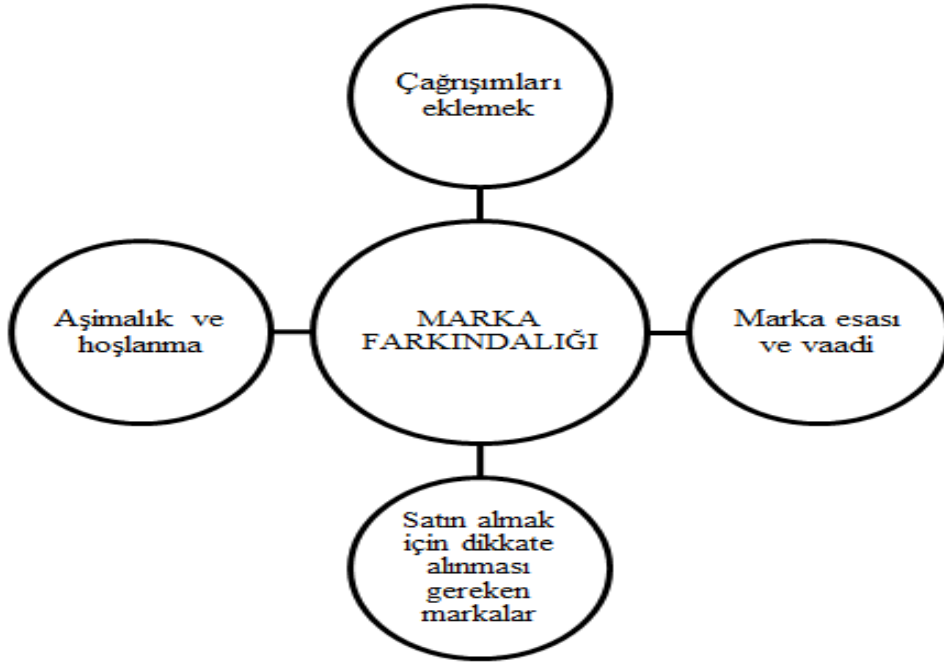
- **Marka tanınırlığı (brand recognition):** Piramitten görüldüğü üzere marka tanıma, marka farkındalığının en düşük seviyesidir. Tanınmışlık özellikle geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalık ile ilgilidir. Tanınmışlık, satın alma noktasında bir tüketicinin bir markayı seçebilmesi için markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Erciş vd., 2009; Bayraktar, 2010).

- **Marka hatırlanırılığı (brand recall):** İçinde bulunduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi anlamına gelir. Bu nedenle marka ile ürün sınıfı arasında bir bağlantının olması gerekmektedir. Bu bağlantı ne kadar güçlü olursa markanın hatırlanması da o kadar kolay olacaktır. Çünkü tüketicilerin tercihte bulunmak için çok fazla düşünmediği zamanlarda aklına gelen markalar arasında olmak, bir avantaj sağlamaktadır (Erciş vd., 2009; Pappu vd., 2005).
- **Akla ilk gelen marka olmak (top of mind):** Bir tüketicinin zihninde ilk akla gelen marka olmak şüphesiz firmaya çok yüksek bir rekabet üstünlüğü sunar. Bu seviyedeki tüketiciler markanın tamamen farkındadırlar (Bayraktar, 2010).
- **Marka ismi hakimiyeti (dominant):** Farkındalık piramidinin en üst seviyesinde yer alır ve en yüksek farkındalık düzeyidir. Tüketicilerin çok büyük bir kısmının bir markayı, tek marka olarak kabul etmesi anlamına gelmektedir. Tüketicilerin ilgili kategoride başka marka tanımamaları ve tek marka olarak bilmeleri firma için önemli avantaj sağlar. Ancak resmi olarak korunamayan bir marka, bir kategori için etiket haline gelirse firma için bazı kötü sonuçlar doğurabilir. Hatta marka adı kaybolabilir. Bunun için firma markanın ismini seçerek korumalıdır (Aktepe ve Bas, 2008).

1.2.2.2. Marka Farkındalığının Değer Yaratması

Marka değeri, tüketici seçim sürecinde farkındalıkla ön plana çıkmaktadır. Marka farkındalığı, marka güveninin artmasında, pozitif tutum ve satın alma niyeti oluşumunda oldukça etkilidir. Özellikle ürün bilgisinin kısıtlı olduğu durumlarda, seçimi etkileyen en önemli faktör farkındalıktır. Bu durumun sebebi tüketicilerin sınırlı deneyimlerinin olduğu bir alanda, karşılaştıkları riski ve belirsizliği farkındalık yoluyla azaltmalarıdır. Böylelikle farkındalığı yüksek markalar, tüketiciler için tercih nedeni oluştururlar. Ayrıca marka farkındalığının yüksek olması tüketicilerin mesajları algılamalarını ve hatırlamalarını sağlamaktadır. Bu da markanın değerli ve pozitif olarak değerlendirilmesinde önemli bir rol oynar.

Marka farkındalığının değer yaratmasının 4 yolu vardır (Frazen, 2005). Bu yollar şekil 1.4.'de gösterilmiştir.



Şekil 1.4. Marka Farkındalığının Değeri

Kaynak: Aaker, D. (1991).). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.

Şekil 1.4.'de yar alan marka farkındalığının değer yaratma yolları aşağıda açıklanmaktadır:

- **Çağrışımları eklemek:** Markanın tanınması, marka iletişiminin temelidir. Marka ismi, zihinde yer alan bir dosyaya benzemektedir ve bu dosya, isimle ilgili bilgileri saklar. Bütün marka özelliklerinin zihinde tutulması ve marka görüldüğünde bu özelliklerin hatırlanması zor olduğundan dolayı marka ismi bu özellikleri detaylı olarak hatırlamaya gerek kalmadan farkındalık oluşturabilir (Erdil ve Uzun, 2010). Yeni bir ürün veya hizmet özellikle tanınmayı gerektirir. Tanınma olduğunda, ürün özellikleri gibi çağrışımları markaya katmak kolaydır (Aktepe ve Şahbaz, 2010). Çağrışımların pozitif olması marka değerini artırmaktadır.
- **Aşinalık ve hoşlanma:** İnsanların daha önce hafızalarında yer etmiş markaları, yeni karşılaştıkları markalara oranla daha fazla tercih etmeleri, tanıdık marka adının bir avantaja sahip olmasını sağlamaktadır (Aaker, 1996). Bu nedenle, markaya karşı bir aşinalık oluşturulması ve yaratılan bu aşinalığın etkin ve uzun

dönemli olması gerekmektedir. Bu aşinalık, marka üzerinde bir müşteri ilgisi yaratacak nitelikte olmalıdır. Yani aşinalık, marka kimliğinden elde edilmiş bir genel imaj yaratma gücü olarak görülmelidir (Elitok, 2003). Araştırmalar, sergileme sayısı ile hoşlanma arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle isim, resim, müzik gibi duylara hitap eden öğeler hoşlanma üzerinde etkili olmaktadır. Marka ne kadar fazla sergilenirse, hoşlanma o kadar artmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010).

- **Marka esası ve vaadi:** Marka farkındalığı, marka özünün bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Markanın özüyle paralel olan bir yansıma yaratılması ve uyumun oluşturulması müşteriye verilen bir vaattir. Eğer marka özü müşterilerin görüşüne sunulup beğeni kazanılıyor ve bunun sürekliliği taahhüt ediliyorsa, müşteriye bir farkındalık yaratılmaya başlanılmış demektir (Elitok, 2003).
- **Satın almak için dikkate alınması gereken markalar:** Satın alma süreci dikkate alındığında, akla gelen ilk markaların avantajlı oldukları söylenebilir. Hatırlanması zor olan markalar ise fırsatları kaçırabilmektedirler. Birçok araştırma, hatırlama ve satın alma arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Genel olarak bir marka hatırlanmayı başaramaz ise satın alınması da güç olacaktır. Zihinsel zirve (top of mind) hatırlaması olarak adlandırılan “ilk akla gelen marka” ile satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bilinmektedir. Tüketiciler belirli bir ürün grubunda akıllarına ilk gelen markayı genellikle satın alma eğilimindedirler (Erdil ve Uzun, 2010). Bir markanın “hatırlanan” (recall) bir marka olduğunu söylemek için belirli bir ürün grubundan bahsedildiğinde tüketicilerin zihnine ilk o marka adının gelmesi gerekmektedir. Bir müşterinin alışverişine bir marka giriyorsa, o marka hatırlanıyor demektir (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

1.2.3. Algılanan Kalite

Pazarlama açısından kalite, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına uygunluk ve beklentilerinin karşılanması temeline dayandırılmaktadır. Kaliteden söz etmek için bir mal ya da hizmet ve bunları kullanan bir tüketici kitlesi olmalıdır. Kalite tanımlamasında insan unsurunun bulunması ile beklenti, istek ve ihtiyaçlar da değişiklik gösteren göreceli kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır (Tek, 1999).

Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir fakat tüketicinin ürünü göreceli olarak değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltmaktadır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin işlevini azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır. Diğer tüm faktörler aynı kalmak şartıyla, yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışları belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010).

Algılanan kalite, marka konumunu yükselten bir marka çağrışıımıdır (Aktepe ve Baş, 2008).

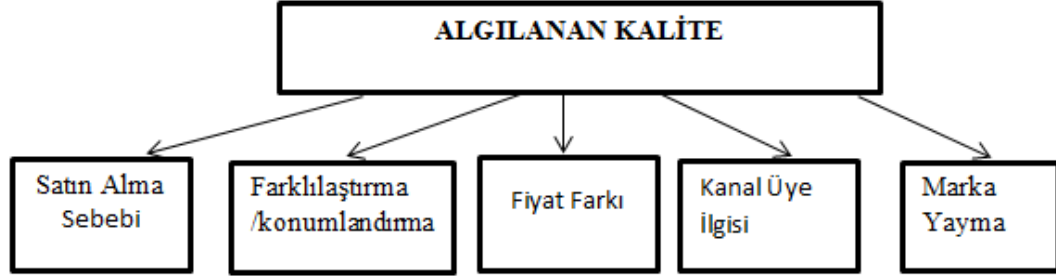
Algılanan kalite, ürün veya hizmetin amacı doğrultusunda, markanın rakiplerine oranla genel kalitesi veya üstünlüğü ile ilgili müşteri algısıdır. Bu nedenle, farklı ürün veya hizmet kategorilerinde tüketiciler açısından değişik şekillerde değerlendirilebilmektedir. Bu tüketici değerlendirmelerinde algılanan kalite, ürün veya hizmetin rakiplerine karşı daha fazla fayda sağlama derecesini ifade eden *markanın gerçek veya nesnel kalitesi*, ürünün üretiminde kullanılan hammaddenin kalitesini ifade eden *ürün esaslı kalite* ve ürünün standartlara uygun ve hatasız üretimi anlamına gelen *imalat kalitesi* şeklinde özetlenebilir (Han, 1998).

Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturmakta ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere fayda sağlamaktadır. Ancak çoğu zaman başka kavramlarla karıştırılabilmektedir. Örneğin algılanan kalite tatminden farklı bir kavramdır. Çünkü ürün hakkında düşük bir beklentiye sahip olan bir tüketici tatmin olabilir ve dolayısıyla tüketicinin kullandığı üründen tatmin olması ürün hakkındaki kalite algısının yüksek olmasını gerektirmez. Benzer olarak algılanan kalite tutumdan da farklı bir kavramdır. Çünkü düşük kaliteli bir ürün çok pahalı olmadığından tüketicilerde pozitif bir tutum meydana getirebilmektedir. Fakat tüketiciler aşırı pahalı olan yüksek kaliteli bir ürüne yönelik olumsuz bir tutuma sahip olabilirler. Bu nedenle tutum ile algılanan kalite arasında doğrusal bir ilişki söz edilemez (Pappu vd., 2005).

Algılanan kalite kavramının daha iyi açıklanabilmesi için, algılanan kalitenin ne şekilde değer yarattığının kavranması gerekmektedir.

1.2.3.1. Algılanan Kalitenin Değeri

Tüketicilerin markaya yönelik kalite algıları, marka değerinin belirlenmesinde önemli bir etkidir. Dolayısı ile bir markanın algılanan kalitesinin yüksek olması, o markaya birtakım değerler katmaktadır. Algılanan kalitenin, markaya kattığı değerler Şekil 1.5.'de gösterilmiştir.



Şekil 1.5. Algılanan Kalitenin Değeri

Kaynak: Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name. New York: The Free Press.

Şekil 1.5.'de yer alan ifadeler aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

- **Satın alma sebebi oluşturmak:** Algılanan kalite, satın alma için önemli bir sebep oluşturur. Çünkü yüksek kalite algısına sahip olan markaları tüketiciler daha çok satın alma eğilimindedirler (Aaker, 1991).
- **Farklılaştırmak ve/veya konumlandırmak:** Algılanan kalite, bir markanın konumlandırma özelliğinin temelidir. Farklı algılanmayan markalarda sadakat yaratmak zordur. Çünkü alternatif markalar benzer faydalar sunabilirler. Tüketici kalite algısının yüksek olması için markaların farklılık temeline göre konumlandırılması gerekir (Erdil ve Uzun, 2010).
- **Fiyat farkı sunmak:** Fiyatta farklılaştırma sunmak karlılığı arttırabilir ve markaya yatırım yapılması için kaynak sağlayabilir. Tüketiciler genellikle yüksek fiyatlı bir markanın yüksek kaliteli olduğunu düşünür. Bu da tüketicilerin fiyat farkını ödemeye istekli olmalarına neden olur. Yüksek fiyat aynı zamanda prestij ve sosyal statünün bir göstergesi olarak da görülmektedir. Düşük fiyat uygulamaları da yüksek kalite algısı yaratabilmektedir. Düşük fiyat ile daha fazla müşteri portföyüne ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu tip markalar tüketiciler

tarafından hem kaliteli hem de ucuz olarak görülüp satın alınırlar (Erdil ve Uzun, 2010).

- **Kanal üyesinin ilgisini çekmek:** Algılanan kalite, kanal üyeleri için önemli bir kavramdır. Perakendeciler, aracılar ve diğer kanal üyeleri markanın kalitesi, imajı gibi niteliklerden etkilenmektedirler. Kanal üyeleri tüketicilerin daha fazla tercih ettikleri markaları tedarik etmeyi arzulamaktadırlar (Kotler, 2005).
- **Marka Yaymak:** Algılanan kalitesi yüksek bir marka, marka yayma yoluyla isminin avantajlarından yararlanabilmektedir. Böylece hem yeni marka yaratma masraflarını azaltarak tasarruf sağlamakta hem de karlılığı artırmaktadır (Aaker, 1991).

Algılanan kalite soyut bir kavramdır ve bir marka ile ilgili tüm algıları içermektedir. Algılanan kalite satın alma nedeni oluşturarak, farklılaştırma ve/veya konumlandırma sağlayarak, fiyat farkı yoluyla kanal üyesinin ilgisini çekerek ve marka yayma yoluyla değer yaratabilir. Ayrıca algılanan kalite firmanın pazar payını artırır, karlılığı etkiler, şirket yatırımlarının geri dönüşünü hızlandırır ve sermayenin korunmasında etkili olur (Erdil ve Uzun, 2010).

1.2.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicilerin markaya atfettikleri, marka ile ilgili zihinlerinde oluşan kavramlar ve özellikler topluluğudur. Bu çağrışımlar, marka ile ilgili özelliklerin tüketici zihninde yerleşmesinde ve hatırlanmasında etkili olmaktadır. Bir anlamda çağrışımlar, marka hakkındaki ana başlıklar ve anahtar sözcüklerdir (Aaker, 1996; Keller, 1993).

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için önem taşımaktadır. Pazarlamacılar açısından marka çağrışımları, markaya doğru olumlu tutumlar ve algılar oluşturmak için markayı farklılaştırmada, konumlandırmada ve genişletmede kullanılan bir kavramdır. Tüketiciler açısından ise marka çağrışımları zihindeki bilgilerin satın alma kararlarına destek olması için kullanılır (Low and Lamb, 2000).

Marka çağrışımlarının markayı sözlü olarak ifade ettiği düşünülse de beyine ulaşan verilerin üçte ikisinin görsellik taşıması, gerçekte çağrışımların sözlü olmaktan çok görsellik taşıyan ifadelerden oluştuğunu göstermektedir (Zeithaml, 1988).

Tüketici zihninde marka çağrışımının yerleşmesi, pazarlama çabalarının ne denli başarılı olduğuna bağlıdır (Dean, 2004). Markanın ismi, logosu veya sembolleri pazarlama çabalarının birer ögesidir ve iyi bir marka isminin bazı özellikleri taşıması markanın başarısını etkilemektedir. Bu özellikler markanın diğer marka isimlerinden ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

1.2.4.1. Marka Çağrışımlarının Değeri

Marka çağrışımları, hem firmalara hem de tüketicilere çeşitli değerler sağlamaktadır. Aaker (1996) marka çağrışımlarının değer sağlamasını 5 farklı şekilde sıralamıştır:

- **Bilginin hatırlanmasını sağlar:** Marka çağrışımları ayrıntıları özetleyerek ürün bilgilerinin tüketici hafızasında kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Karar alma sürecinde bilginin hatırlanmasını sağlayarak firmanın iletişim giderlerinden tasarruf sağlamasına yardımcı olur.
- **Farklılık yaratır:** Marka çağrışımları, markanın farklılaşmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Ancak bazı ürün kategorilerinin tüketiciler tarafından farklı olarak algılanması oldukça zordur. Bu tip ürünlerin farklılaşmasında çağrışımlar önemli bir yere sahiptir. Kalite, fiyat, teknolojik üstünlük ve servis gibi konumlandırma çabalarında oluşturulan çağrışımlar, farklılık yaratarak markanın hatırlanmasına yardım eder. Aynı zamanda farklılaştırma ile oluşturulan çağrışımlar, markanın rakipleri karşısındaki konumunu düzenleyerek rekabet avantajı sağlamaktadır.
- **Satın alma sebebi yaratır:** Ürünlerin satın alınmasında, markanın tüketicilere sağladığı faydalar ve ürün nitelikleri büyük bir öneme sahiptir. Marka çağrışımları, bu fayda ve niteliklerin tüketici zihninde belirmesini sağlayarak markanın satın alınması için bir sebep oluşturmaktadır.
- **Pozitif tutum ve davranışlar yaratır:** Marka çağrışımı, marka ile ilgili olumlu tutumlar ve düşünceler geliştirilmesini sağlamaktadır. Çünkü markayla özdeşleştirilen pozitif duygular yaratır. Örneğin, kullanılan semboller ürünle ilgili olumlu tutum geliştirilmesinde etkili olmaktadır.
- **Marka yaymalar için temel oluşturur:** Marka çağrışımı, marka yayma stratejisinin doğru bir şekilde uygulanmasına bağlı olarak, marka adı ve yeni ürün arasında uyum algısının yaratılmasına temel oluşturmaktadır. Marka adının

olumlu bir çağrışım yapması, tüketicilerin aynı isimle pazara sunulan farklı ürün kategorilerindeki ürünleri almalarına bir neden oluşturmaktadır.

1.2.4.2. Marka Çağrışımlarının Çeşitleri

Pazarlama literatüründe marka çağrışımlarının çeşitleri konusunda çeşitli görüşler mevcuttur. Farquhar (1989), marka çağrışımlarının çeşitlerinin ürün kategorisi, kullanım biçimi, ürün özellikleri ve tüketici faydalarından oluştuğunu ileri sürmüştür. Keller (1993) ise marka çağrışımlarını nitelikler, faydalar ve tutumlar olarak üç ana kategoride sınıflandırmıştır.

Marka çağrışımlarının çeşitleri hakkında farklı görüşler olsa da ürün niteliklerinin marka çağrışımlarının bir türü olduğu birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiştir. Bir ürün veya hizmeti oluşturan bileşenler olarak tanımlanan ürün nitelikleri, ürünle ilişkili ve ürünle ilişkisi olmayan nitelikler şeklinde sınıflandırılmıştır (Keller, 2003). Ürünle ilişkili nitelikler, ürün veya hizmetlerin temel gereklilikleri olarak ifade edilebilir. Örneğin, bir çamaşır deterjanının ürünle ilişkili nitelikleri, üstün beyazlatma ve lekeleri çıkarma ya da çamaşırını yıpratmama olabilir. Ürünle ilişkili olmayan nitelikler ise ürünün bazı görsel özellikleri ve satış sonrasında verilen hizmetlerden oluşmaktadır. Pek çok ürün grubunda yer alan niteliklerin farklı olması nedeniyle firmalar, kendi konumlarını temel alan farklı özellikler seçerler. Fazla niteliğe sahip bir marka tüketicilere cazip gelebilir (Ar, 2004). Ancak tüketicilere çok fazla nitelik sunmak, marka imajını sulandırabilir. Bu nedenle sadece gerekli olan ve rakipler tarafından kullanılmayan ürün nitelikleriyle konumlandırma yapmak daha olumlu sonuçlar doğurabilir (Cheng, Chen and Chen, 2000).

Literatürde yapılan çalışmalarda yer alan diğer bir çağrışım çeşidi ise marka faydalarıdır. Faydalar, işlevsel, sembolik ve deneyimsel (tecrübeye dayalı) olarak üçe ayrılmaktadır. İşlevsel faydalar, ürün ve hizmetlerde tüketimle ilişkili oluşabilecek sorunları gideren faydalardır (Dericioğlu, 2007). Sembolik faydalar, sosyal statü ile ilgili rol konumu ve grup üyeliği ihtiyaçlarını karşılayan faydalardır. Satın alınan markanın sağladığı prestij ya da moda uygunluk gibi nitelikler sembolik faydalardır (Uztuğ, 2003). Deneyimsel faydalar ise duygusal zevklerin ve hazların karşılanması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006).

Bir diğer çağrışım çeşidi ise tutumlardır. Tutumlar, bireylerin nesnelere ve olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz eğilim veya tepkileridir. Pazarlama açısından ise tüketicilerin markaya yönelik davranışları yani marka hakkındaki genel değerlendirmeleri olarak ifade edilebilir (Keller, 2003). Tutumlar, satın alma karar ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, tüketici davranışlarının oluşmasında önemli bir etkendir (Taşkın ve Akat, 2010). Marka çağrışımları da tüketicilerde markaya karşı bir tutum oluşturdukları için işletmeler tarafından planlı bir şekilde yönetilmelidir. Bunun yapılabilmesi, markanın tüm iletişim faaliyetlerinin ve satış aktivitelerinin tutarlı bir şekilde koordine edilmesine bağlıdır (Park and Moon, 2003).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YAYMA

2.1. MARKA YAYMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

2.1.1. Marka Yayma Kavramı

Son yıllarda marka yayma, çoğu firmanın stratejik büyüme kaynağını oluşturmaktadır (Farquhar, 1989). Pazara yeni ürünlerin sunulmasında mevcut bir marka isminin kullanılması, perakendeci ve tüketici kabulünü artırmaya yardım ederek firmaların başarı olasılığını yükseltmektedir (Aaker and Keller, 1992).

Başarılı bir marka adını, yeni bir ürün veya hizmette kullanma çabasına marka yayma denilmektedir (Kotler, 2010). Aaker ve Keller (1992) ise marka yayma kavramını yeni ürün kategorisi veya sınıflarına girmek için var olan marka isimlerinin kullanılması olarak tanımlamaktadır. İyi bilinen bir marka ismiyle yeni bir ürün üretmenin altında ki temel mantık, yeni bir ürün kategorisinde markanın pozitif özellikleri kullanılarak tüketicilerde güven ve benzerlik algısı sağlamaktır (Han, 1998).

İşletmeler en önemli varlıklarından biri olan marka değerinden, yeni ürün veya hizmetleri sunmak için yararlanırlar. Firmalar bu değerden faydalanmak için marka yayma stratejilerini kullanırlar (Marangoz, 2007). Mevcut bir marka değerini kullanarak marka yayma gerçekleştiren firmalar bir takım avantajlar sağlar ve bu şekilde yeni ürün oluşturmayla ilişkili riskleri azaltır (Phang, 2004).

Yapılan araştırmalarda yeni ürün geliştirmenin maliyetlerinin yüksek olduğu, yapılan harcamaların geri dönüş garantisinin olmadığı için büyük riskler taşıdığı ileri sürülmektedir. Buna karşın, marka yayma stratejisinin, maliyetleri önemli ölçüde azalttığı ve yeni ürünün başarısını arttırdığı iddia edilmektedir (Tauber, 1988).

Marka yaymaya konu olan mevcut markaya ana marka ya da asıl marka (parent brand) denmektedir. Ana marka, marka yayma yoluyla birden çok ürüne ismini verirse buna aile markası (family brand) denilmektedir. Aynı marka adının kullanıldığı ürünler, uzantı ya da yayma ürün (extended product) olarak adlandırılır (Keller, 1998).

2.1.2. Marka Yaymanın Önemi

Günümüz firmalarının en değerli varlıkları markalarıdır. Bu durum, markaların oluşturulması, sürdürülmesi ve gücünün artırılması için marka yönetimini zorunlu hale getirmiştir. Güçlü bir markaya sahip olmanın önemli bir avantajı, o marka adını kullanarak üretilen yeni ürünün kabulünü kolaylaştırmaktır. Tüketici riskini ve tanıtım maliyetlerini azalttığı için marka yayma baskın bir yeni ürün stratejisi haline gelmiştir (Keller, 1998).

Yeni ürünler firmaların pazardaki konumunu güçlendirmekte ve firmanın uzun süre ayakta kalmasına yardım etmektedir. Bu nedenle marka yayma çok sık olarak başvurulan bir stratejidir. Kapferer'ın (1992) çalışmasında yer verdiği bir araştırma raporunda, yeni markaların %70'inin dört yıldan daha az bir sürede ortadan kaybolduğuna ancak yeni ürünün mevcut bir marka adıyla piyasa sürüldüğünde ise %50 oranında dört yıldan daha fazla bir sürede hayatta kalmayı başardığına işaret edilmektedir.

Marka yayma stratejisi için pazarlama planı yapmak, marka yaymanın başarısında önemli rol oynamaktadır. Marka yayma stratejisine devam edilip edilmeyeceği yönünde firmanın alacağı kararda, tüketicilerin yeni ürün grubu ve asıl marka hakkında bildiklerine bağlı olarak, marka yaymayı nasıl değerlendirdikleri yani tüketici tepkileri önemlidir. (Keller and Aaker, 1992).

İyi yönetilen marka yayma stratejileri sadece yeni gelir kaynakları sunmayı aynı zamanda marka anlamını da güçlendirerek marka değeri oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Başarılı marka yaymalar, firmanın mevcut müşterilerini tatmin etmekte ve bunun yanı sıra firmaya yeni müşteriler kazandırmaktadırlar. Bu şekilde, marka yayma markanın değerini artırmaktadır (Davis, 2002).

Marka yayma stratejisinde, firmalar sahip oldukları bir markanın gücünden yararlanarak yeni bir marka yaratmanın yüksek maliyetlerinden tasarruf ederler. Markanın pozitif çağrışımlarından yararlanarak piyasaya giren yeni ürünün konumlamasını kolayca yapmak, firmalara büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu durum, firmaların başarısızlık riskini minimize etmekte ve yeni ürün girişiyle markaya karşı bir farkındalık yaratarak ana markaya katkı sunmaktadır (Leong, 1997). Bu nedenle yeni

markanın konumlandırmasının mevcut ürün kategorisindeki konumlandırmayla uyumlu olması gerekmektedir.

2.2. MARKA YAYMANIN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka yayma çok yaygın olarak kullanılan bir strateji olmasına rağmen başarı garantisi yoktur. Association of National Advertisers tarafından yapılan bir araştırmada marka yayma stratejisi uygulamalarının %27'sinin başarısızlıkla sonuçlandığı görülmüştür (Reddy, Holak and Bhat 1994). Marka yayma stratejisinin etkinliği, mevcut marka yüksek kaliteli olarak algılandığında, ana marka ile yeni ürün arasında uyum olduğunda, marka yaymanın yapılacağı ürün kategorisi uzmanlık gerektiren ve zor taklit edilebilen bir kategori olduğunda artmaktadır (Nkwocha vd., 2005).

Marka yayma uygulamasının başarısı çok sayıda stratejik değişkene bağlıdır. Bir şirketin ortaklık yapısının uygunluğu, sermaye kaynaklarının uygulanabilirliği ve personelin yetkinliği bu değişkenlerden bazılarıdır (Boush and Loken, 1991). Ayrıca yeni ürünün gireceği pazar önceden araştırılmalıdır. Hedef pazarın marka yaymayı nasıl algılayacağı ve marka yaymanın ana marka üzerinde sahip olacağı etki belirlenmeye çalışılmalıdır (Aaker and Keller, 1992).

Literatürde marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bu çalışmada bu etkenler dört başlık altında toplanarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Ana Marka Özellikleri

Ana marka, firmanın var olan markasıdır. Marka yayma stratejisinin başarıya ulaşmasında ana markanın bazı özellikleri önem taşımaktadır. Bu özellikler üç başlık altında toplanmaktadır.

1. **Ana markanın algılanan kalitesi:** Ana markanın algılanan kalitesinin yüksek olmasının, düşük olan markalara kıyasla marka yaymayı daha olumlu etkileyeceği kabul edilmektedir (Han, 1998; Kim vd, 2001; Marangoz, 2007; Smith and Park, 1992; Völckner and Sattler, 2006). Ayrıca yapılan çalışmalarda algılanan kalitesi yüksek markaların pazar paylarının da yüksek olduğu ve marka yaymanın başarısız olması durumunda ana markanın

algılanan kalitesinin de negatif etkileneceği sonucuna ulaşılmıştır (Farquhar, 1989; Smith and Park, 1992; Cheng vd., 2000).

2. **Ana markanın algılanan imajı:** Marka imajı yüksek markanın yayılması ve yeni ürünün kabulü, düşük olan markalara kıyasla daha olumlu ve hızlı olmaktadır (Park, Miberg and Lawson, 1991; Reddy vd., 1994). Marka yayma başarısız olduğunda ana marka bundan olumsuz yönde etkilenmektedir (Boush and Loken, 1991).
3. **Daha önceki marka yaymaların sayısı:** Daha önceki marka yaymaların sayısının marka yayma üzerine etkisi birçok araştırmada incelenmiştir. Bu araştırmaların sonuçlarına göre, markaya ne kadar çok ürün eklenirse tüketici zihninde o kadar çok ana marka çağrışımlarının karmaşıklaştığı ve tüketicilerin ürünü sınıflandırmada ve ana marka çağrışımlarının yayılma ürüne aktarımında zorluk yaşadığı görülmüştür (Aaker, 1990; Boush, Loken, 1991; Dacin ve Smith, 1993; Morrin, 1999, Roeder, Loken and Joiner, 1998; Völckner and Sattler, 2004). Bununla beraber bazı araştırmalarda da önceki marka yaymaların sayısının tüketicilerde marka bilinirliğini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Park, Javorski and Macinnis, 1986). Önceki marka yaymaların sayısının, ana markanın pazar payı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ileri süren araştırmalar da mevcuttur (Smith and Park, 1992).

2.2.2. İşletme Özellikleri

Literatürde yer alan çalışmalarda pazarlama bağlamında marka yayma iki başlıkta incelenmektedir.

1. **Pazarlama desteği:** Yeni bir ürün piyasaya sunulduğunda verilen destek olarak tanımlanan pazarlama desteğinin, *tutundurma desteği* ve *ayırt edici pazarlama yetenekleri* olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (Fırat, 2009). Pazarla yeni sunulan bir ürüne başarılı bir tutundurma yapmak için promosyonel çabalar gereklidir (Kotler, Armstrong, Saunders and Wong, 1996). Pazarlama yetenekleri ise işletmenin pazarlama faaliyetlerini rakiplerden daha iyi bir şekilde yapma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Reddy vd., 1994). Pazarlama yetenekleri marka yayma stratejisinin başarılı olmasında etkili olan faktörlerden biridir (Kotler vd., 1996).

2. İşletme büyüklüğü: Bu konuda yapılan araştırmalarda, büyük işletmelerin küçük işletmelere kıyasla daha fazla geri dönüş sağladıkları, büyüklüğün karlılık üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ve işletmenin performansını etkilediği sonuçlarına varılmıştır (Fırat, 2009). Reddy vd. (1994) çalışmalarında, işletme büyüklüğünün marka yaymanın olumlu algılanmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.

2.2.3. Uygunluk

Uygunluk, yeni ürün ile ana markanın birbirine benzemesi veya benzer olarak algılanması olarak tanımlanmaktadır (Delvecchio ve Smith, 2005). Uygunluğun, *ürün grupları arasında uyum ve imaj uyumu* olmak üzere iki düzeyi bulunmaktadır (Park vd., 1991). Ürün grupları arasındaki uyum, ana marka ve yeni ürün kategorileri arasında var olan uyumu ifade etmektedir. Örneğin, hazır giyim sektöründe yer alan bir markanın, marka yayma yolu ile ev tekstili sektöründe yeni bir ürün piyasaya sunması, ürün grupları arasında yüksek bir uyum olduğunu göstermektedir. Bu durumda hem ana marka hem de yeni ürün, tekstil piyasasında yer almaktadır. İmaj uygunluğu ise tamamen farklı bir kategoride, aynı marka adı ile piyasaya sunulan yeni ürünün, ana marka imajını oluşturan çağrışımlar ile ortak çağrışımlara sahip olmasıdır. Dayanıklılığı ile ön plana çıkan bir iş makinası markasının, aynı marka adı ile bir kar botu üretmesi ile marka çağrışımları yeni ürüne de yansıtılarak yüksek imaj uyumu sağlanacak olması bu konuda örnek verilebilir. Ana marka ile yeni ürün arasındaki uyum üzerine yapılan çalışmalarda, uyumun yüksek olmasının tüketicilerin yeni ürünü benimsemesinde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır (Boush and Loken, 1991; Park vd., 1991; Delvecchio and Smith, 2005; Turhan ve Yılmaz, 2007).

2.2.4. Yeni Ürün Grubu Özellikleri

Ürün kategorisi özellikleri *ilgi ve tüketicilerin yenilikçi oluşu* olarak iki başlıkta incelenebilmektedir.

1. Yeni ürün grubuna duyulan ilgi: Tüketicilerin yeni ürün kategorisine duydukları ilgi yani verdikleri önem olarak tanımlanmaktadır (Kapferer, 1992). Bu konuda yapılan çalışmalar, ilginin yüksek olmasının marka yayma yoluyla

pazara sunulan yeni ürünün benimsenmesini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Völckner and Sattler, 2004).

- 2. Tüketicilerin yenilikçi yaklaşımı:** Rogers ve Shoemaker (1971) yenilikçiliği; “Bir bireyin bir yeniliği kendi sosyal sistemindeki diğer üyelere oranla göreceli olarak daha erken benimseme düzeyi” olarak tanımlamaktadır. Bu konuda, yapılmış araştırmalarda, yenilikçiliğin marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından algılanmasında olumlu bir etkiye sahip olduğu varsayımı kabul edilmiştir (Grime, Diamantopoulos and Smith, 2002; Völckner and Sattler, 2004).

2.3. MARKA YAYMANIN AVANTAJLARI

İyi planlanmış ve doğru uygulanmış marka yaymalar, işletmelere pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajları şu şekilde açıklayabiliriz:

2.3.1. Yeni Ürün Kabulünü Kolaylaştırması

Marka yayma, tüketicilere, bildikleri bir markayı yeni ürün kategorisinde görme ve satın alma avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler iyi bildikleri bir markanın yeni bir ürününü denemeyi, hiç bilmedikleri bir markanın ürününü denemeye tercih etmektedirler. Genel olarak, yeni bir ürünü hafızada yer alan mevcut bir marka ile ilişkilendirmek, yeni bir markayla ilişkilendirmekten daha kolaydır (Keller, 1998). Bir marka yayma stratejisi ile tüketiciler, marka hakkında bildikleri şeyleri esas alarak yeni ürünle ilgili sonuçlar çıkarabilirler. Bu nedenle tüketiciler ürünü daha kolay kabullenmektedirler. Marka yayma, pazara giren yeni ürün mesajlarının iletilmesinin ve konumlandırılmasının tüketiciler tarafından kabul edilme olasılığını artırmaktadır (Arnold, 1992).

Marka yayma yoluyla pazara giren yeni bir ürün, tüketici taleplerinin artmasına ve bu nedenle tedarikçilerin stok yapmasına neden olmaktadır. Böylece ürünün denenmesi kolaylaşmaktadır (Keller, 1998).

2.3.2. Ekonomik Kazanımlar Sağlaması

Marka yayma, firmaya bazı ekonomik avantajlar sağlamaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

1. **Reklam ve promosyon harcamalarını azaltması:** Firmaların geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmelerinin tek yolu reklamdır. Fakat reklamın yüksek maliyeti, bu anlamda firmaların işini zorlaştırmaktadır. Mevcut bir markanın ürünleri için yapılan reklamlar aynı zamanda yeni ürünün bilinirliğini de artırmaktadır (Chen and Lui, 2004). Ayrıca ana markaya yönelik promosyonlar sonucunda yeni ürünlerinde satışının artması mümkün olmaktadır. Bu şekilde marka yayma hem yeni ürüne hem de ana markaya avantaj sağlamaktadır (Kapferer, 1992).
2. **Yeni marka geliştirme maliyetlerinden kurtarması:** Yeni bir marka geliştirmek ve bunun tüketiciler tarafından olumlu algılanması oldukça yüksek maliyetler gerektirmektedir. Yeni bir marka geliştirmek için gereken maliyetlerden kaçınmak için marka yayma stratejilerinden yararlanılmaktadır (Keller, 1998).
3. **Ambalaj ve etiketleme maliyetlerini azaltması:** Yeni ürün ile mevcut ürünlerin ambalaj ve etiketleri çoğu zaman aynı veya çok benzerdir. Eğer bir marka yayma stratejisi başarılı bir şekilde uygulanırsa daha düşük üretim maliyetleri ile ölçek ekonomisinden faydalanılır (Keller, 2003).

2.3.3. Yeni Bir Pazara Girme Riskini Azaltması

Marka yayma stratejisi ile pazara yeni bir ürün sunulması, bu ürünün kısa zamanda tanınmasını sağlamaktadır (Tauber, 1988). Marka yayma stratejisi uygulayan firmalar, yeni pazarlara girerken mevcut markanın imaj ve tanınırlık avantajlarını kullanarak yeni ürünün pazarda kabul edilmeme riskini büyük ölçüde azaltmaktadırlar (Klink and Smith, 2001).

2.3.4. Yenilik Yapılmasına İmkan Sağlaması

Firmalar tüketici ihtiyaçlarına göre marka yayma stratejisi uygulayarak markanın ömrünü uzatabilirler. Marka yayma stratejisi ile firmaların yaptıkları yenilikler,

Markanın güncel kalmasını ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmesini sağlayabilirler (Keller, 2003).

2.3.5. Asıl Markaya Avantaj Sağlaması

Marka yayma asıl markaya pek çok faydalar sağlamaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Marka anlamına açıklık kazandırması: Marka yayma stratejisi, markaya daha geniş anlam kazandıran bir uygulamadır. Başarılı bir marka yayma stratejisi, marka adının yer aldığı ürünlerin bütün olarak algılanmasını sağlayacaktır (Zimmer and Bhat, 2004). Marka yaymanın ana markaya sağlayacağı fayda, marka anlamına açıklık kazandırmasıyla doğru orantılıdır. Böylece marka yayma sonucunda elde edilen yeni ürünlerle mevcut ürünler arasında anlam bütünlüğü sağlanacak ve bir bütün olarak algılanmalarını sağlayacaktır (Keller, 2003).

Ana markanın imajını güçlendirmesi: Marka yayma ile ulaşılmak istenilen sonuç, mevcut marka çağrışımını güçlendirmek veya yeni çağrışımlar ekleyerek ana marka imajını geliştirebilmektir. Yani marka yayma ana marka imajını da geliştirmektedir (Zimmer and Bhat, 2004).

Yeni müşteriler kazandırması ve pazar payını artırması: Daha önce markayı denemeyen müşteriler, marka yayma yoluyla pazara sunulan yeni ürünleri deneyebilirler. Böylece yeni müşteriler kazanılarak firmanın pazar payı artırılabilir (Smith and Park, 2002).

Markayı canlandırması: Marka yayma stratejisi ile pazara sunulan yeni ürünler, tüketicilere yeni deneyimler elde etme imkanı sağlayarak markanın sürekli güncel, modern ve aktif kalmasına yardım etmektedirler (Keller, 2003). Marka yayma stratejisi ile tüketicilerin markayı daha fazla sevmeleri ve markanın dikkat çekmesi sağlanabilir. Bu da ana markanın yenilenmesi demektir (Arnold, 1992).

Sonraki marka yaymalar için fırsat tanınması: Başarılı bir şekilde uygulanan marka yayma stratejilerinin diğer bir yararı da daha sonraki marka yaymalara temel oluşturmasıdır. Başarılı yayılmalar, yeni yayılmalar için firmayı cesaretlendirerek ana markadan daha fazla fayda elde edilmesini sağlayacaktır (Swaminathan, 2004).

2.4. MARKA YAYMANIN DEZAVANTAJLARI

Marka yayma stratejisinin başarısızlığı, çok yüksek maliyetlere ve hatta telafisi mümkün olmayan negatif çağrışımlara yol açabilir. Bu nedenle marka yayma stratejisi uygulanırken firmalar çok dikkatli hareket etmelidirler. Aşağıda yanlış uygulamalar sonucunda ortaya çıkabilecek bazı durumlar anlatılmıştır (Ries and Trout, 2001).

2.4.1. Tüketicinin Kafasının Karışması ve Markadan Uzaklaşması

Firmalar çok fazla yayılma ürün ile pazara girdiklerinde, tüketicilerin kafası karışabilir. Bu nedenle hangi ürünün daha uygun olduğu konusunda kararsız kalan tüketiciler, yeni ürünlerin tamamını reddedebilirler (Swaminathan, 2004).

2.4.2. Perakendeci Direnciyle Karşılaşması

Pazarda çok sayıda ürün olduğundan perakendeciler tüm markaların tüm çeşitlerini bulundurmamak istememektedirler. Bu nedenle perakendeciler genellikle aynı ürün kategorisinde yer alan çeşitleri azaltma yoluna gitmektedirler (Teinowitz and Lawrence, 1993). Perakendecilerin yeni bir ürünü teşhir ve satış motivasyonları önemli olduğundan, bu şekildeki bir direnci kırmak için firmaların promosyonel çabalara önem vermeleri gerekmektedir. Aksi takdirde marka yayma stratejisi başarısızlıkla sonuçlanabilir (Keller, 1998).

2.4.3. Marka Değerinde Azalmaya Neden Olma

Marka yayma stratejisi ile marka değerinden yararlanmak suretiyle yeni ürünün pazarda daha kolay tutunması ve var olan pazar payının artırılarak firmanın kar elde etmesi hedeflenmektedir. Ancak bu hedef aynı zamanda marka değerinin azalması riskini de ortaya çıkarmaktadır (Dacin and Smith, 1994). Marka, tüketici zihnindeki değerini marka yayma stratejisinin başarısızlığı nedeniyle kaybedebilir (Kotler, 2001). Yapılan araştırmalara göre ana markadan daha düşük bir değerde üretilen yeni ürünler marka değerine önemli ölçüde zararlar vermektedirler (Kim, Lavack and Smith, 2001).

2.4.4. Marka İmajına Zarar Verme

Marka yaymanın başarısız olmasının en kötü sonuçlarından biri de ana marka imajının zarar görmesidir. Bu konuda yapılan birçok çalışma, yanlış uygulanan marka yayma stratejilerinin marka çağrışımlarına zarar vererek marka imajını negatif yönde etkilediğini göstermiştir. Yayılma ürün, marka çağrışımları ile tutarsızlık gösteriyorsa veya sağlayacağı fayda hakkında çelişkiler bulunuyorsa, tüketiciler yayılma ürün ile ana marka arasında doğru irtibatlar kuramayacaklardır. Bu da belirli bir imaja sahip olan markanın konumlandırmasına zarar verebilmektedir (Boush and Loken, 1991; Cheng, Chen and Chen, 2000).

2.4.5. Kanibalizm

Kanibalizm, yayılma ürünün ana markanın satışlarını düşürmesi olarak tanımlanabilir (Roeder vd., 1998). Başka bir deyişle, marka yaymanın başarısından dolayı ortaya çıkan risk olarak da tanımlanabilir. Kanibalizm özellikle yeni ürün ile ana markanın ürün sunumlarının çok fazla benzer olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda firmanın mevcut müşterileri yeni ürüne doğru kaymaktadırlar. Özellikle hat yaymalarda yüksek benzerlikten dolayı kanibalizmle karşılaşmaktadır (Swaminathan, 2004).

2.4.6. Ürün Hattının Kimliğine Zarar Verme

Marka yayma stratejisi ile pazara sunulan yeni ürün, ana marka ile yeterince güçlü bir şekilde özdeşleşmediğinde, marka farkındalığını azaltabilmekte ve ana marka kimliğini bozabilmektedir (Morris, 1999). Fakat nadiren de olsa ana marka ile uyumsuz yayılmalar yaparak kalite algısını koruyan markalar da bulunmaktadır. Örneğin Mitsubishi firması, banka, otomobil, motor, iş makinası ve klima gibi birçok farklı sektörde başarılı olabilmıştır. Marka yayma stratejisinin dezavantajlarından kaçınmanın en önemli yolu tüketici zihninde kalite algısını köklü bir şekilde yerleştirmektir (Keller, 1998).

2.4.7. Marka Anlamını Sulandırma

Marka yayma stratejisi uygulanırken ana marka konumunun korunması oldukça zordur. Bu problem yayılma ürün sayısının artmasıyla ortaya çıkar. Ne kadar çok sayıda yeni konumlandırma yapılırsa marka anlamının sulanma riski de o kadar artar (Roeder, vd., 1998). Bu durum özellikle yüksek kalitedeki markaların dezavantajı olmaktadır çünkü tüketiciler yayılma ürünlerle birlikte ana markanın da prestijini ve kalitesini sorgulamaktadırlar (Aaker, 1996).

2.5. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN AŞAMALARI

Marka yayma stratejisinin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için işletmelerin belirli aşamaları yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu aşamalar, marka ile ilgili tüketici bilgisinin belirlenmesi, marka yayma alternatiflerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, marka yayma için pazarlama programı oluşturulması ve marka yayma stratejisinin

etkilerinin değerlendirilmesidir (Roeder, Loken and Joiner, 2008; Taşkın ve Akat, 2010).

2.5.1. Tüketici Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi

Kapferer'e (1992) göre, yayılma ürünün benimsenmesi için tüketicilerin markanın özelliklerini bilmeleri gerekir. Bu nedenle marka yayma yapılmadan önce "Markanın özellikleri nelerdir?, Markanın kişiliği nedir?, Markanın amacı nedir?, Marka esası nedir?, Marka ile tüketici arasında nasıl bir anlaşma bulunmaktadır?, Markanın gizli potansiyeli nedir?" sorularının cevapları aranmalıdır.

Bu sorular, ana markanın tüketiciler tarafından algılanma derecesinin, çağrışımlarının gücünün ve farklılığının belirlenmesi için önemlidir. Yeni ürün, marka anlamında değişiklik yapabileceğinden tüketicilerin tutumlarında da değişiklik olabilmesi mümkündür. Bu nedenle tüketicilerin ana marka ile ilgili bilgi düzeylerinin araştırılması marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde etkili olmaktadır.

2.5.2. Marka Yayma Alternatiflerinin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi

Alternatif yeni ürün adaylarının belirlenmesi için, ana marka çağrışımları ve ana marka imajına uygun görülen ürün kategorileri göz önünde bulundurulmalıdır (Grime, Diamantopoulos and Gareth, 2002).

Bir markanın farklı bir ürün kategorisine taşınması için hangi ürünün markaya daha uygun olacağını belirlemek gerekir. Yani ana markayı destekleyecek ürün karakteristiklerinin neler olduğu belirlenmelidir (Kapferer, 1992). Örneğin, bir marka için bu ürünü üretebilir demek tek başına yeterli olmayabilir. Bu markanın niteliklerini taşıyan yeni ürünün nasıl olduğu ile ilgili daha net ifadeler yer verilmelidir. Böylelikle, nitelik veya çağrışımları ana markaya uygun alternatifler belirlenebilir (Kapferer, 1992).

Yayılma ürün alternatiflerinin değerlendirilmesi için tüketicilerin, firmanın ve rekabet değişkenlerinin analiz edilmesi gerekir. Ayrıca marka çağrışımlarının gücü de tahmin edilmelidir. Bunun için tüketici araştırmaları yapılmalıdır (Grime vd., 2002). Fakat alternatiflerin değerlendirilmesinde olumsuz etkileri olan bazı durumlar söz konusudur. Örneğin, sadece benzerlik perspektifinden bakılması ya da birkaç çağrışım üzerinde durulması, süreci daha olumlu etkileyebilecek bazı önemli çağrışımların göz

ardı edilmesine sebep olabilmektedir. Bu konuda diğerk bir olumsuz nokta ise markayı yöneten kişilerin tüketici değerdendirmelerini yaparken sadece algılanan değere önem vermeleri ve ürünün fiziksel özelliklerini göz önünde bulundurmamalarıdır. Bu durum, alternatiflerin değerdendirmesinde yanlış sonuçlar çıkmasına neden olmaktadır (Kapferer, 1992).

Yayıma ürün alternatiflerinin değerdendirilmesinde sadece tüketici analizinde bulunmak değerdendirmenin eksik ya da yanlış sonuçlanmasına neden olabilir. Bu nedenle, firma ve rekabet faktörlerinin sürece etkileri de hesaplanmalıdır. Bu faktörler; “Firma kaynaklarının etkin biçimde kullanılıp kullanılmadığının değerdendirilmesi, yayılma ürünün algılanan faydalarının mevcut pazarlama programlarıyla ilişki düzeylerinin belirlenmesi, rakiplerin muhtemel hamleleri ve yayılma ürünün pazar tarafından nasıl algılanacağını belirlenmesi” şeklinde özetlenebilir (Erdil ve Uzun, 2010).

2.5.3. Marka Yayma İçin Pazarlama Programı Oluşturulması

Yeni bir ürün geliştirmek için sıkça tercih edilen marka yayma stratejisi, hem ana markanın değerini, hem de yeni ürünün değerini yükseltmelidir. Bunun yapılabilmesi için ise uygun pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekir (Grime vd., 2002). Dolayısıyla başarılı bir marka yayma stratejisinin, markayla ilgili farkındalık ve kalite yaratması, bağlılık sağlaması ve çağrışımların olumlu algılanması gibi çıktıları olmalıdır. Yani yeni bir ürünün, marka değerini olumlu etkileyebilmesi için uygun bir pazarlama programı oluşturması ve çağrışımların gücünden yararlanması gerekir (Amber and Styles, 1996; Reddy, Holak and Bhat, 1994).

Bir marka yayma stratejisi için oluşturulan pazarlama programı, ürünle ilişkili ve ürünle ilişkili olmayan çağrışımlar yaratmalı ve ana markanın marka değeri, yeni ürüne aktarılmalıdır (Kapferer, 1992).

Bir marka yaymanın konumlandırmasının doğru olarak yapılabilmesi için, yeni ürünün ana markaya ne kadar benzediği önem taşımaktadır. Yeni ürün, ana markaya ne kadar az benzerse ürünün rekabetçi yanlarının, nitelik unsurlarının doğru oluşturulması o kadar çok önem kazanır. Çoğu başarılı marka yayma uygulamasında, yeni ürünün rakiplerinden farklılaştığı noktalar, ana markanın rakiplerinden farklılaştığı noktalar ile

benzer şekilde belirlenir ve pazarlama programı bu benzerlikler üzerine kurgulanır. Bu da marka yaymanın tüketiciler tarafından kolayca algılanmasına yardımcı olur (Keller, 1998; Smith and Park, 1992).

2.5.4. Yayılma Ürünün Başarısının Değerlendirilmesi

Marka yayma stratejisinin değerlendirilmesinde son olarak yayılma ürünün etkilerinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Yayılmanın ana markaya etkisi kadar, yeni ürünün kendi marka değerini kazanma derecesinin de değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle yeni ürünlerin kendilerine ait farkındalıklarının, algılanan kalitelerinin ve güçlü çağrışımlarının olması gerekmektedir. Buna sahip olmak için ana markanın önemli niteliklerinin yeni ürüne başarı ile transfer edilmesi ve yeni ürünün bu çağrışımları kendi bünyesinde harmanlayarak kendine has nitelikler oluşturması gerekmektedir (Grime vd., 2002).

Marka yaymanın başarısı, asıl markanın değerine katkısı kadar kendi değerini oluşturma yeteneğine de bağlıdır.

2.6. MARKA YAYMAYA YÖNELİK TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ

Marka yayma stratejisinin başarıya ulaşabilmesi için uygulanacak pazarlama programı çok önemlidir. Ancak tüketicilerin ana marka ve yeni ürün hakkında bildiklerine bağlı olarak, marka yayma uygulamasını nasıl değerlendirdikleri, firmanın marka yaymaya devam edip etmeme kararı almasında önemli bir rol oynamaktadır (Aaker and Keller, 1992).

Marka yaymaya yönelik tüketici değerlendirmeleri, yayılma ürünün ana marka ile benzer algılanan yönlerine bağlıdır. Yani bir marka yaymanın tüketici değerlendirmelerinin olumlu olması, yayılma ürünün markanın gerçek fonksiyonlarına benzerliği ile ilişkilidir (Broniarczyk and Alba, 1994; Klink and Smith, 2001).

Marka yaymanın değerlendirilmesi yapılırken, ana markanın algılanan kalitesine ve ana markayla uyumuna bakılır. Ayrıca ana marka çağrışımlarına, ana marka ve marka yayma arasındaki ürün benzerliğine de bakılır.

Literatürde bu konu üzerine yapılan çalışmalarda şu sonuçlara varılmıştır:

Grime vd. (2002), marka yayma değerlendirme değişkeni olarak çağrışımları ele almışlardır. Buna göre, çağrışımların olumluluğu, ana marka hakkında akla gelen bilginin çeşidinin ne olduğu değerlendirmede önemlidir. Yani akla gelen bilginin marka yayma için iyi olup olmadığı ve ürün çeşidinin ayırt edilip edilemediğine bağlıdır.

Ana marka ile marka yayma arasındaki uyum yüksek ise yayılma ürün, ana marka ile ilgili görülür. Ana marka ne kadar çok özelliğini yayılma ürün ile paylaşırsa, tüketiciler o kadar çok yayılma ürünün ana marka kalitesinde olduğunu düşüneceklerdir. Bu da marka yaymanın olumlu olarak değerlendirilmesini sağlayacaktır. Uyum çok düşük olduğunda, ana markanın nitelikleri ne kadar iyi olursa olsun veya ana markanın çağrışımları ne kadar güçlü olursa olsun, ana marka ve marka yayma arasında herhangi bir ilişki kurulamadığından, marka yayma olumlu değerlendirilmeyecektir (Broniarczyk and Alba, 1994).

Ana markanın algılan kalitesi ile yayılma ürünün algılanan kalitesi sürekli bir etkileşim içerisindedir. Ana marka ve yayılma ürün arasında yüksek bir benzerlik var olduğunda ana markanın algılanan kalitesi marka yaymayı etkilemektedir. Benzerliğin az olduğu durumlarda ise ana markanın algılanan kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun, marka yayma olumsuz değerlendirilmektedir (Han, 1998; Low, 2000; Klink and Smith, 2001).

İnsanların herhangi bir ürün ile ilgili bilgileri yetersiz olduğunda, bu ürün ile ilgili bir sonuç çıkarma eğilimine girerler. Bunun için de marka adı gibi işaretler ararlar. Bunun nedeni daha önce edindikleri bilgileri kullanmaktır. Daha önce aynı markayı kullanmaktan olumlu bir sonuç çıkaran tüketiciler, satın alımlarında bu sonucu esas alacaklardır. Tüketicilerin ürün ile ilgili bilgileri arttıkça marka adı gibi işaretlerin önemi de azalacaktır (Roeder vd.,2008).

Bir firma ile ilgili tüketici algıları, marka yayma değerlendirmelerini etkileyen diğer önemli faktördür. Tüketiciler ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilen firmalara güven duyarlar. Firmaların güvenilirlikleri, itibarlarına ve uzmanlıklarına bağlıdır. Firmaların güvenilirliklerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri, firmanın var olan ürünlerinin kalitesinin tüketici değerlendirmeleridir. Eğer firmanın yüksek kaliteli algılanan ürünleri varsa, firma uzman görünecektir. Bu da firmanın yaptığı marka yaymaların olumlu algılanmasını sağlayacaktır. Tüketiciler, yeni ürünü

denemeseler de ana markadan dolayı bu ürünün, yüksek kalitede olduğunu hissedeceklerdir (Han, 1998; Klink and Smith, 2001).

Sonuç olarak, marka çağrışımları, markanın algılanan kalitesi, tüketicilerin bilgi düzeyleri ve ürünlerle ilişkili algıları marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından pozitif olarak değerlendirilmesinde önem arz etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

3.1. YENİLİK TANIMI VE KAVRAMI

İnovasyon, Latince “innovatus” kelimesinden türeyen ve “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelen bir terimdir. Günümüzde hızla artan rekabet karşısında firmaların ayakta kalabilmeleri firmaların ürün ve hizmetlerini yenileyebilmelerine bağlıdır. Bu yenilme işlemi “inovasyon” olarak adlandırılmaktadır (Elçi, 2006).

Literatürde yenilik kavramı çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, Peters ve Waterman (1987), yeniliği, tüketiciler tarafından yeni olarak algılanan ürün veya fikir olarak tanımlarken, Drucker (2009), yeniliği, girişimcinin ekonomik ve sosyal çevresindeki değişikliklere yönlenerken kendine özgü bir fonksiyon yaratma çabası olarak tanımlamaktadır.

Yenilik; bir birey tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, eylem veya obje olarak açıklanabilir (Rogers ve Shoemaker, 1971).

Goldsmith ve Foxall (2003) yenilik kavramının marka genişletme, ürün hattı genişletme veya modifikasyon gibi mevcut ürünlerin değiştirilmesinden ziyade tamamen yeni bir ürün olarak ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Yani, yeniliğin eski bir ürünün yerine geçebilen fakat bu yeniliğin daha önce var olan diğer şeylere benzemeyen kavramlar olarak tanımlamaktadırlar (Turhan, 2009).

Yenilik çeşitli şekillerde düşünülebilir. Yenilik bir süreç olabileceği gibi yeni bir ürün, icat da olabilir (Bulat, 2009).

Yenilik, yeni ürünler yaratma sürecidir. Bu nedenle çoğunlukla icatla karıştırılır. Bir icat ancak ticarileştirildiğinde yenilik olarak kabul edilebilir çünkü aynı icat birden çok yeniliğe yol açabilir. Örneğin elektriğin bulunması bir icattır. Elektrik ile çalışan birbirinden farklı birçok ürünün her birisine ise yenilik denilebilir (Barker, 2003).

İnovasyon’un asıl amacı, ekonomik getirisi olan ve daha önce yapılmamış bir şeyler yapmak ya da yapılmış olanı farklılaştırmaktır. İnovasyon, keşfedilmemiş olanı yeniden keşfetmeyi değil, değer yaratma yollarını keşfetmeyi hedefler. Bu da fikirler ve kavramların önem kazanmasının nedenidir. (Elçi, 2006).

Yenilik yeni bir malın, hizmetin ya da fikrin ortaya çıkışı demektir. Pazarlama açısından da yenilik denince genel olarak yeni bir mal ya da hizmetin piyasaya sürülmesi akla gelir. Ancak pazarlama açısından yenilik sadece mal veya hizmetler açısından düşünülebilen bir kavram değil, aynı zamanda pazarlama bileşenleri ve stratejilerini de kapsayan çok boyutlu bir nesnelere sınıfı olarak ele alınmalıdır. Örneğin, yeni bir pazarlama stratejisi veya bir dağıtım ya da tutundurma yöntemi de yeniliktir (Bulat, 2009).

İslamoğlu (2003) yeniliği, yeni pazarlama bileşenlerinin tüketiciler tarafından yeni olarak algılanması olarak tanımlamaktadır. Firmaların sunduğu bir pazarlama bileşeninin yenilik olarak kabul edilmesi için tüketiciler tarafından yeni olarak algılanması ve kabul görmesi gerekmektedir.

Özetle yenilik, yeni bir ürünün, fikrin, hizmetin veya sürecin ekonomik getiriler elde etmek amacıyla oluşturulması faaliyetidir.

Günümüzde yenilik, firmaların rekabet avantajı elde edebilmesi ve varlıklarını sürdürebilmesi için önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Batory, Neese and Batory, 2005). Bu nedenle rekabet avantajı ve kar elde etme isteğinde olan firmalar, gelir ve pazar payı sağlamak için yeni ürünlere eskisinden daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar (Steenkamp, Hofstede and Wedel, 1999). Bu bağlamda firmalar için ürünün satılacağı pazarların seçimi, ürünün ne zaman pazara gireceği ve daha sonraki yayılma stratejileri gibi kararlar önem kazanmaktadır (Yaveroğlu and Donthu, 2002).

Yenilik yapmak, ekonomik gelişmelerin, teknolojik değişimlerin, rekabet avantajı elde etmenin ve müşteri memnuniyeti sağlamanın en önemli yoludur. (Damanpour and Schneider, 2006). Schaefer'e (1999) göre, yeni ürünlerin pazardaki başarısı bir firmanın karlılığının en önemli göstergelerinden birisidir. Yeni ürünlerin başarısı ise bu ürünlere yönelik talep yoğunluğu ile ölçülebilmektedir.

Yenilik ve yenilikçilik kavramı akademisyenler tarafından uzun zamandır üzerinde çalışılan bir konudur. Başlangıçta yeniliğin teknolojik yönü ele alınmış ve 1960'lı yıllara kadar bu kavramın psikolojik ve sosyokültürel boyutu araştırmaların dışında kalmıştır (Daghfous, Petrof and Pons, 1999). Literatürde yenilik kavramının sosyal yönüyle incelenmesi ve özellikle de tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi açısından 1960'lı yıllar önemli bir kavşak noktası olmuştur (Rogers, 2003). Bu dönemden sonra yapılan çalışmalarda, yenilik kavramının sosyal ve psikolojik boyutları

da ele alınmaya başlanmıştır (örn. Rogers, 1971; Manning, Bearden and Madden, 1995; Slowikowski and Jarratt, 1997; Lassar, Manolis and Lassar, 2005; Singh, 2006).

Yenilik organizasyonel başarının temel noktalarından biridir (Pauwels vd., 2004). Ürün tasarımı ve pazarlamadaki sürekli değişime rağmen yeni ürünlerin çoğu başarısızlıkla sonuçlanmaktadır (Srinivasan vd., 2009). Yenilik ile ilgili yapılan araştırmaların çoğu yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması konusundadır (Rogers, 1995; Wejnert, 2002). Bu çalışmaların çoğu işlevsel yeniliklere ve ürün özelliklerine odaklanmıştır (Bartels and Reinders, 2010).

Yeniliğin başarısızlığının en önemli nedeni firmanın tüketici ihtiyaçlarını anlayamamasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler tarafından yeni ürünün kabul edilmesi konusunda literatürde yer alan çalışmaların çok büyük bir bölümü kişilik özelliklerine odaklanmıştır (örn. Hirschman, 1980; Foxall and Haskins, 1986; Venkatraman and Price, 1990; Lassar vd., 2005). Daha açık bir şekilde izah edilecek olursa, bu alanda tüketici yenilikçiliği kavramı daha fazla dikkat çekmektedir (örn. Goldsmith and Hofacker, 1991; Goldsmith, D'hauteville and Flynn, 1998; Im, Bayus and Mason, 2003, 2007; Midgley and Dowling, 1978; Steenkamp and Gielens, 2003; Steenkamp vd., 1999).

3.2. YENİLİĞİN BENİMSENMESİ

3.2.1. Yeniliğin Benimsenmesi Kavramı ve Süreci

Yenilik, örgütsel başarının yapı taşlarından biridir (Pauwels vd., 2004). Ürün tasarımı ve pazarlamadaki önemli gelişmelere rağmen yeni ürünlerin birçoğu, pazarda başarısız olmaktadır (Srinivasan vd., 2009). Yeniliğin başarısız olması çoğunlukla firmaların tüketici ihtiyaçlarını anlayamamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, literatürde yenilik konusunda yer alan birçok çalışma yeniliğin benimsenmesi konusuna odaklanmıştır (örn. Greenhalgh vd., 2004, 2005; Rogers, 1995; Wejnert, 2002).

Yeniliğin benimsenmesi, tüketicilerin yeni bir ürün, hizmet veya pazarlama bileşenini kabul edip satın alabilecek düzeye gelmesidir. Yeni ürün kararlarının iki elemanı vardır. Bunlardan birincisi farkındalık yaratma, ikincisi ise, algılanan riski azaltmadır (Rogers, 1995; Wejnert, 2002). Bir ürünün ihtiyaç olarak kabul edilebilmesi için öncelikle fark edilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni ürünün fark edildikten sonra ona karşı ihtiyacın doğmasıdır. İhtiyacın oluşmasından sonra ise satın alma kararı

verilmektedir. Ayrıca yeni bir ürünün kullanılmasında tüketiciler bir takım risklerle karşılaşmaktadırlar. Bunun nedeni tüketicilerin daha önce bu ürünü kullanmamalarından kaynaklanmaktadır. Daha önce kullanılmayan bir ürün hakkında tüketicilerin bilgileri yetersizdir. Yeni ürünün kullanımıyla yüksek fayda sağlanıp sağlanmayacağı belirsizdir. Tüketiciler var olan bu riskleri göze aldıklarında satın alma kararını verebilirler (İslamoğlu, 2003).

Tüketiciler çevrelerinde oluşan yenilikleri hemen benimsemezler. Benimseme ancak belirli bir süreçte, bazı faktörlerin incelenmesi ve kabul edilmesi sonucunda oluşabilmektedir. Yeniliğin benimsenmesi, hayata geçen yeniliklerin başkaları tarafından üretilmesini, geliştirilmesini ve uygulamasını kapsayan bir süreçtir (Damanpour, 1991). Buna ek olarak benimseme süreci, bireyin herhangi bir yeniliği ilk duyması aşamasından başlayarak en son benimseme aşamasına kadar olan aşamaların tamamını kapsayan bir süreçtir denilebilir (Odabaşı 2000).

Bu süreç, potansiyel müşterilerin yeni ürünlerden haberdar olmaları, onu denemeleri, sonuç olarak onu kabul veya reddetmeleri şeklinde devam edecektir. Yeni ürünleri, tüketicilerin nasıl ve ne zaman kabul edeceğini öngörebilen pazarlamacılar ürün ile ilgili stratejilerini daha etkin biçimde yönetebilirler (Nielsen, Peters and Hisrich, 1985).

Satın alma karar süreci, her tüketicinin içinden geçtiği bilişsel ve duygusal evreleri kapsamaktadır. Bu evreler; *farkında olma, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme/reddetmedir*. Bütün potansiyel müşteriler bu evreleri aynı şekilde ve aynı hızda geçirmezler. Kimi tüketiciler hızlı geçerek yeni ürünü ilk benimseyenler olurken, kimi tüketiciler nispeten daha yavaştır (Nielsen vd., 1985). Bu aşamaları şu şekilde açıklanabilir:

- Benimseme süreci yeni üründen farkında olma ile başlamaktadır. Bu evrede yeni ürünün sadece varlığından haberdar olunur. Fakat tüketiciler bu aşamada ürün ile ilgili yeterli bir bilgiye sahip değildirlere (Drucker, 2009).
- İlgilenme aşamasında, tüketicilerde yeni ürüne karşı ilgi uyandığından, tüketiciler ürün hakkında bilgi edinme çabasına girmektedirler. Bu aşamada firmaların yaptığı tutundurma çabaları etkili olmaktadır (Rogers, 2003).

- Değerlendirme aşamasında, tüketici, söz konusu yeniliğin ihtiyaçlarına uygun olup olmadığını değerlendirmektedir. Değerlendirme sonucunda tüketici yeniliği deneyip denememeye karar verir (Kotler, 1988).
- Deneme aşamasında, tüketici, yeni ürünü kullanmaya başlamıştır. Bu deneyim sonucunda, tüketicinin ürünü benimsemesi veya reddetmesi ile sonuçlanır (Singh, 2006).
- Benimseme/reddetme aşamasında, tüketici, ürünü kullanarak bir fayda sağlamış ve ihtiyacını tatmin etmiş ise yeni ürünü benimseyecektir. Ancak yeni ürünün tüketicinin beklentilerinin karşılayamaması durumunda reddetme meydana gelecektir (Steenkamp vd., 1999).

3.2.2. Yeniliğin Benimsenmesine Etki Eden Faktörler

Tüketiciler bir yeniliği duyar duymaz benimsememektedirler. Yeniliğin benimsenmesi bir süreçtir. Bu süreçte tüketiciler, yeniliğin özelliklerini anlamaya çalışmaktadırlar. Bir yeniliğin özellikleri tüketiciler tarafından ne kadar hızlı kavranırsa yenilik o kadar çabuk benimsenmektedir (Önal, 2009). Yani tüketicilerin bir yeniliği benimseme oranları, bireylerin yeniliği benimseme hızı ile doğru orantılıdır. Tüketicilerin yeniliği benimseme hızına etki eden bazı faktörler bulunmaktadır. Rogers (1995), bu faktörleri 5 maddeyle açıklamıştır.

1. **Tüketicinin bir yeniliği var olanlara oranla daha avantajlı bulması:**
Tüketicilerin yeni bir ürünü, pazarda mevcut ürünlerden daha nitelikli veya daha üstün görmeleri olarak açıklanabilir (Karabulut, 1989). Yeniliğin yayılmasına etki eden en önemli faktör tüketiciye sağlayacağı faydadır. Bu faydalar genellikle ekonomik kazanç yani yeni çıkan bir ürünün piyasada var olan benzer ürünlerden daha ucuz olması, sosyal prestij (örneğin; bir kişinin modayı takip ederek diğer insanlardan farklı olması) vb. olabilir. Tüketiciler mevcut üründen daha fazla fayda elde edecekleri seçenekleri benimserler. Yani yeniliğin benimsenmesi için tüketicilere fayda sağlanması gerekmektedir. Bunlar maddi veya duygusal faydalar olabilir. Örneğin yeni bir ürünün rakiplerine karşı daha ekonomik olması veya rakiplerden daha prestijli bir ürün olması yeniliğin daha hızlı benimsenmesini sağlayacaktır. Ancak her yenilik tüketicilere fayda sağlamadığı hatta bazıları zarar verdiği için benimsenmemektedir (Rogers, 1995; Önal, 2009).

2. **Yeniliğin tüketim tarzına uygunluğu:** Yayılmayı etkileyen ikinci faktör uygunluktur. Bir yeniliğin, bir tüketicinin tüketim tarzına uygunluk derecesi, o yeniliğin benimsemesini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Yenilik, tüketicilerin değer ve inançlarıyla, daha önceden ortaya konan fikir ve yeniliklerle ve hedef kitlenin yenilik ihtiyaçları ile uyumlu olmalıdır. Tüketiciler, değerlerine, tecrübelerine ve ihtiyaçlarına uygunluk derecesine göre o yeniliği benimseyip benimsemeyeceğine karar vermektedirler (Karabulut 1989). Yüksek uyumluluk sağlayan yeniliklerin, bireyler tarafından benimsenme oranı da yüksektir (Önal, 2009).
3. **Yeniliğin anlaşılır olması:** Tüketiciler tarafından anlaşılmasında zorluk çekilen veya karmaşık olan bir yeniliğin benimsenmesi de zordur. Anlaşılmayan bir yenilik tatminsizliğe neden olabilmektedir. Karmaşık yenilikler tüketicileri sorun çözme durumuyla karşı karşıya getirdiği için, tüketicinin motivasyonunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle bir yeniliğin olabildiğince yalın bir şekilde ortaya konulması gerekir (Karabulut 1989; Önal, 2009).
4. **Tüketicilerin yeniliği ücretsiz denemesi:** Yeni ürünler pazara sunulurken, ücretsiz numuneler dağıtılması, tüketiciye deneyim imkanı sağlar. Bu şekilde tüketicilerin ürün deneyimi yaşaması, satın alma karar sürecinde çelişkiler yaşayan tüketicilerin ikna edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu metod çoğu zaman maliyet artırıcı bir unsur olarak görülse de yeniliğin benimsenmesinde yüksek etkiye sahip olduğundan, uygulanması gereken bir yöntemdir (İslamoğlu, 2003).
5. **Yeniliği daha önce kullanan kişilerin etkisi:** Tüketiciler, yeni bir ürünün diğer tüketiciler tarafından da kullandığını gözlemlediklerinde, yeniliği daha kolay benimseyebilmektedirler. Bazı yeniliklerin sonuçları daha kolay gözlemlenebilirken bazılarının gözlemlenmesi zordur. Tüketicilerin bir yeniliği gözlemleyebilmeleri ve bu gözlemlerinden olumlu sonuçlar çıkarmaları, yeniliğin benimsenme oranını artırmaktadır (Önal, 2009).

3.2.3. Tüketicilerin Yeniliğe Direnmesi

Yeni ürünü benimsemeye direnç gösteren tüketiciler olabilmektedir. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Literatürde yeniliğe karşı direnme nedenleri farklı şekillerde ele alınmıştır. Bunlardan Rogers (1995) ve Steenkamp vd. (1999) yeniliğe direnmenin

nedenlerini, yeni ürünün fiyatının yüksek olması, ürün veya hizmetin karmaşık, anlaşılabilirlikten uzak olması, yeniliğin hedef kitlenin tüketim tarzı ile uyum sağlayamaması, yeniliğin beklentileri karşılayamaması, pazardaki rakiplerin marka sadakatlerinin yüksek olması ve rakiplerin marka değerlerinin yüksek olması şeklinde sıralamıştır. Ram ve Sheth (1989) ise tüketicilerin yeniliklere direnmelerinin nedenlerini şöyle sıralamıştır: Yeni ürünün kullanım zorluğundan kaynaklanan kullanım engelleri, yeni ürünün sunulduğu toplumun kültürel değerlerine uygun olmayışından kaynaklanan değer engelleri, yeni ürünün tüketici beklentilerini karşılayıp karşılayamama riskinin yüksek olmasından meydana gelen risk engelleri, tüketicilerin bazı ürünleri satın alma alışkanlıklarının yüksek olması ve bu nedenle yeniliğe karşı negatif bir yaklaşım sergilemelerinden ortaya çıkan psikolojik engeller ve yeni ürünü piyasaya sunan firmanın marka imajının kötü algılanmasından kaynaklanan imaj engelidir.

İşletmeler, tüketicilerin dirençlerini kırabilmek için bazı önlemler almalıdırlar. Bu önlemleri alabilmek için öncelikle direncin kaynağının doğru belirlenmesi gerekir. Bu direnç kaynaklarını aşmak için bazı stratejiler uygulanabilmektedir. Bu stratejiler şu şekilde özetlenebilir (Ram and Sheth, 1989):

- 1- Kullanım engellerini aşmak için firmalar:
 - a- İleri teknoloji ile yeniliği uyumlu hale getirebilir,
 - b- Ürünün karşıladığı gereksinimlerin altı çizilerek tutundurma faaliyetleri yapılabilir,
 - c- Etkin pazarlama stratejileri uygulayarak, pazarlarını geliştirebilirler.
- 2- Değer engellerini aşmak için:
 - a- Ürün konumlandırmasında farklılık yapabilir,
 - b- Maliyetlerin elverdiği ölçüde fiyatları düşürebilirler.
- 3- Risk engellerini aşmak için:
 - a- Marka yayma yapabilirler,
 - b- Güvenilirliklerini belgeleyebilirler,
 - c- Ürünün denenmesinde kolaylıklar sağlayabilirler.
- 4- Psikolojik engelleri aşmak için:
 - a- Tüketicilere ürün kullanımını öğretici faaliyetlerde bulunabilirler.

3.2.4. Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeylerine Göre Sınıflandırılması

Literatürde yenilik kavramı ile ilgili yapılmış en önemli çalışmalardan birisi Rogers' ın (1995) *Yeniliklerin Yayılması* (Diffusion of Innovations) adlı çalışmasıdır. Rogers, yeniliğin benimsenmesini, yeni bir fikrin zaman içerisinde, belirli bir sosyal toplumda, kaynaktan nihai kullanıcıya doğru iletişim kanalları vasıtasıyla dağılması süreci olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada yeniliğin yayılma süreci; yenilik, sosyal sistem, iletişim kanalı ve zaman olmak üzere dört ana başlık altında toplanmıştır (Rogers 1995). Bu çalışmaya göre, yenilik kavramı psiko-sosyal bir yaklaşımla incelenmiş ve yeniliklerin bireyler arasında yaygınlaşmasını inceleyen bir model geliştirilmiştir. Buna göre bireyler yenilikleri benimseme eğilimlerine göre, yenilikçiler (innovators), erken benimseyenler (early adopters), erken davranan çoğunluk (early majority), geç kalan çoğunluk (late majority), geride kalanlar (laggards) olmak üzere beş gruba ayrılmıştır. Ayrıca, yeni ürünleri benimseyenlerin, benimseme sürecini, birbirini izleyen beş aşamada gerçekleştirdikleri varsayılmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978; Goldsmith ve Hofacker, 1991). Bu asamalar ise farkına varma (awareness), ilgilenme (interest), değerlendirme (evaluation), deneme (trial), benimseme (adoption) olarak sınıflandırılmaktadır. Şekil 3.1'de yeni ürünlerin benimsenme sürecinde yer alan tüketici grupları ve bu grupların yüzdelik dilimleri bulunmaktadır.



Şekil 3.1. Yeni Ürün Benimseme Sürecinde Tüketici Grupları

Kaynak: Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. The Free Press: New York.

Şekil 3.1.'e göre yenilikçiler en küçük tüketici grubunu oluşturmaktadır. Yenilikçiler, maceraperestlikleriyle öne çıkmaktadırlar. Ayrıca risk yüklenen, cesur,

farklı ve yeni ürünü satın alıp denemeye istekli olan ilk kişilerdir. Bu gruptakiler diğer tüketicilerden daha genç, yüksek eğitilmiş ve yüksek gelirli bireylerdir (Rogers, 1995).

Erken benimseyenler ise genelde toplumda fikir lideri ve güvenilir kişiler olarak tanımlanmaktadır. Yenilikçilere göre daha az risk alırlar. Geç benimseyenlerden daha gençlerdir, sosyal statüleri ve eğitimleri daha yüksektir. Potansiyel alıcılar çoğunlukla erken benimseyenlerin yenilikleri alıp kullanmalarından sonra yenilikleri alırlar ve kullanırlar (Rogers and Shoemaker, 1971).

Erken davranan çoğunluk, benimseme hızı açısından yayılmada birer köprü vazifesi gören temkinli kişiler olarak gösterilmektedirler. Bu grubun yeni ürünü benimseme süresi erken benimseyenlere ve yenilikçilere göre daha uzun sürmektedir. Çok sayıda marka hakkında bilgi toplamaya ve değerlendirmeye ağırlık verirler (İslamoğlu, 2003).

Yeniliğin benimsenmesi sürecinde zaman ilerledikçe risk daha az algılanmaktadır. Geçen bu süre zarfında ürün olgunluğa ulaşmaktadır. Bu da geciken çoğunluğun yeniliği benimsemesini sağlamaktadır. Bu grubun üyelerinin ekonomik durumları ve eğitim seviyeleri erken benimseyenlere ve yenilikçilere göre biraz daha düşük, yaşları nispeten daha büyük, daha gelenekçi ve muhafazakârlardır. Yeni ürünler risk taşıdığına kuşkucu ve isteksiz olurlar. Ancak sosyal baskı bir süre sonra onları ürünü satın almaya zorlar (Zikmund and D'amico, 2001).

Yenilikleri en son benimseyenler geride kalanlardır. Bu grubun yenilikleri benimsemelerindeki eğilimlerini daha önceki tecrübeleri ve sahip oldukları geleneksel değerleri yönlendirir. En düşük ekonomik gelir ve eğitim seviyesi ve bunun yanı sıra en yüksek yaş ortalaması bu gruptadır. Yeniliklere karşı direnmeleri kendi bakış açılarıyla tamamen rasyoneldir. Kaynakları sınırlı olduğundan ve yeni fikrin başarı sergileyemeyeceğinden emin olduklarından dolayı, yeniliklere karşı direnç gösterirler (Rogers, 1995).

Rogers tarafından yapılan bu beşli sınıflama yaygın kabul görmeye birlikte, gruplar arasında bazı benzerliklerin ölçümleri zorlaştırması nedeniyle, yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin yenilikçiler, erken davranan çoğunluk ve geciken çoğunluk şeklinde üçlü veya yenilikçiler veya diğerleri şeklinde ikili ayrıma tabi tutularak incelendiği de görülmektedir (Baumgarten, 1975).

3.3. YENİLİKÇİLİK KAVRAMI

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde her gün yeni ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yenilikçilik, pazarlama açısından önem kazanan bir kavram olmuştur (Turhan, 2009).

Literatürde yenilikçiliğin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Ancak bu tanımların tümünde yenilikçiliğin, tüketicilerin yeni ürünlere tepkilerinde farklılıklardan kaynaklandığı görüşü benimsenmektedir. Rogers ve Shoemaker (1971) yenilikçiliği, bir bireyin yeni fikirleri, içinde bulunduğu sosyal sistemin ortalama bir bireyinden nispeten daha erken benimseme derecesi olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanım, yenilikçiliğin davranışlardaki gözlemlenebilme düzeyine odaklanmıştır. Pazarlama araştırmacıları, yenilikçiliğin bu türünü gerçekleştiren veya anlaşılabilir yenilik olarak tanımlamaktadırlar.

Tüketici yenilikçiliği daha geniş ve daha genel bir kategori olan doğal yenilikçiliğin bir parçasıdır ve yenilikçi tüketici davranışlarını göstermektedir. Yenilikçilik, belli bir ürün kategorisinde yer alan yeni bir ürünün, pazarda görüldükten kısa bir süre sonra ve pazar bölümündeki diğer tüketicilerin çoğundan nispeten daha erken satın alma eğilimi olarak kavramsallaştırılabilir (Foxall, Goldsmith and Brown, 1998).

3.3.1. Tüketici Yenilikçiliği

1970'lerin sonlarında araştırmacılar yenilikçiliği, bir kişilik özelliği olarak tanımlamaya başlamışlardır. Midgley ve Dowling (1978) ilk kez yenilikçiliğin gözlemleneceğine dair bir tanıma dikkat çekmişlerdir. Onlar yenilikçilikten doğal yenilikçilik olarak bahsetmişler ve yenilikçiliği anlaşıldığından daha soyut bir düzeyde tanımlamışlardır.

Tüketici yenilikçiliği önceki tercihlerin ve tüketim şekillerininin tamamen aynı kalması yerine farklı ve yeni ürün veya markaların satın alınması eğilimidir (Steenkamp vd., 1999).

Tüketici yenilikçiliği literatürü incelendiğinde, çalışmalarda yer alan tüketici yenilikçiliği kavramının üç farklı düzeyde ele alındığı görülmektedir. Bunlar; genel kişilik özelliği olan doğal yenilikçilik veya doğuştan yenilikçilik (innate innovativeness-II), ilgi alanına özgü yenilikçilik (domain specific innovativeness-DSI) ve

gerçekleştirilen davranış veya yenilikçi davranış olarak adlandırılan yenilikçiliktir (innovative behavior-IB).

Bu üç düzey etrafında şekillenen literatürdeki deneysel bulgular ve temel teoriler aşağıda özetlenmektedir.

3.3.1.1. Doğal Yenilikçilik (Innate Innovativeness-II)

Midgley ve Dowling (1978) doğal yenilikçiliği genelleştirilmiş kişilik özelliği olarak ilk tanımlayanlar arasındadır. Çalışmalarında yenilikçiliğin, insan kişiliği boyutlarının bir fonksiyonu olduğunu ve toplumun bütün üyelerinin yenilikçiliğe az ya da çok sahip olduklarını belirtmişlerdir (Midgley and Dowling, 1978).

Wood ve Swait (2002) doğuştan yenilikçiliğin esaslarını, bilişsel ve duyuşal bileşenleri yansıtan iki alt ölçek kullanarak ölçmüştür. Bunlar, algı ihtiyacı ve değişim ihtiyacı olarak ifade edilmiştir. Bu çalışmada her iki etkenin de bireyin genel yenilikçilik eğilimini etkilediği fakat bu etki düzeyinin her zaman pozitif bir şekilde olmadığı ifade edilmiştir.

Literatürde doğuştan yenilikçilik nitelemesine benzer çok sayıda eşanlamlı sözcük kullanılmıştır. Bunlardan bazıları açık süreç yenilikçiliği (open-processing innovativeness) (Joseph and Vyas, 1984), küresel yenilikçilik (global innovativeness) (Goldsmith vd., 2006) ve ruhsal veya eğilimsel yenilikçiliktir (dispositional innovativeness) (Steenkamp and Gielens, 2003).

Doğal yenilikçilik önceki tercihlerin ve tüketim şekillerinin tamamen aynı kalması yerine farklı ve yeni bir ürün veya marka satın alma eğilimidir (Hirschman, 1980; Steenkamp vd., 1999). Roehrich' (2004) göre, böyle bir eğilim dört farklı kavramla açıklanabilir: (1) uyarı ihtiyacı (stimulation need), (2) yenilik arayışı (novelty seeking), (3) bağımsız karar verme ihtiyacı (independence toward others' communicated experience) ve (4) farklı olma ihtiyacı (need for uniqueness).

1- Uyarı ihtiyacı: Hebb ve Leuba (1955) ilk kez bireysel uyarı ihtiyacından ve bireyin harekete geçmesi için uyarı düzeyinin var olduğundan bahsetmişlerdir. Uyarı ihtiyacı teorik olarak, bireyin herhangi bir faaliyette bulunması için uyarılması gerektiği görüşüdür. Bu ihtiyaçla ilgili farklı teorilerin incelenmesinden sonra Venkatesan (1973), uyarı ihtiyacı ile yenilikçi davranış arasında var olan doğrudan ilişkinin göz önünde

bulundurulması gerektiğini ileri sürmüştür. Berlyne'nin (1960) yaklaşımı, yeni ürünlerin optimum düzeyde iç uyarımı sürdürmeye nasıl yardım edebileceğini göstermektedir. Çoğu deneysel sonuçlar (örn. Mittelstaedt, Grossbart, Curtis and Devere, 1976; Etzel and Wahlers, 1984) teorik bakış açısını doğrulamaktadır.

2- Yenilik arayışı: Yenilik arayışı bireyi yeni bilgiler aramaya yönelten içsel bir dürtüdür. Bu nedenle doğal yenilikçi davranışı belirleyen önemli bir kavramdır. Yenilik arayışı yeni bilgi bulmayı amaçlayan bir dizi faaliyeti içermektedir. Bu faaliyetler, yeni bir ürün hakkında yeni bilgiler elde etmeyi amaçlayan *bilgilendirme*, yeni bir ürüne adapte olmayı ifade eden *benimseme* ve farklı şekillerde bir ürünü kullanmayı ve bir ürünün farklı kullanım şekillerini bilmeyi hedefleyen *kullanım* şeklinde ifade edilebilir (Aydın, 2009).

3- Bağımsız olma ihtiyacı: Steenkamp vd. (1999) geçmiş tüketim deneyimlerinden bağımsızlığın yenilikçilik için önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Hirschman (1980) ise yeni fikirleri kabul etmek ile bağımsız olarak karar alma arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur.

Carlson ve Grossbart (1984) ve Bearden ve diğ. (1986), yenilikçilik ile bağımsız karar verme arasında pozitif fakat zayıf bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. .

4- Farklılık ihtiyacı: Farklı olma ihtiyacı, nadir bulunan nesnelere sahip olma yoluyla bireylerin kendilerini farklılaştırmalarıdır (Fromkin, 1968).

Fromkin (1971), eşsiz olma ihtiyacı ile yenilikçi davranış arasında bir ilişki olduğunu ortaya atan ilk kişidir. Gatignon ve Robertson (1985), diğer bireylerle benzer şeyleri tercih eden kişilerin daha geç benimsedikleri sonucuna ulaşmıştır. Burns ve Krampf (1991), bu önermenin bilimsel geçerliliği olduğunu ilk olarak kanıtlamışlardır. Çalışmalarında yeni bir ürüne sahip olma ile farklı olma ihtiyacı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Buna ek olarak, bu pozitif ilişkinin yeni bir markadan ziyade yeni bir ürüne sahip olmada daha yüksek olduğunu ileri sürmüşlerdir. Az sayıda bilimsel çalışmayla desteklenmesine rağmen, Fromkin'in bu önermelerinin, farklı olma ihtiyacının, yenilikçiliğin bir öncülü olduğu söylenebilir. Yenilikçilik, farklı olma ihtiyacını tatmin eden kolay bir yoldur ve farklı olma ihtiyacı, yeniliğin satın alınmasında gerekli olan bağımsız karar verme etkenini de içermektedir (Roehrich, 2004).

3.3.1.2. İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik (Domain Specific Innovativeness-DSI)

İlgi alanına özgü yenilikçilik, bir bireyin, bir ürün sınıfına yönelik tutumunu ve bu ürün sınıfı hakkında bir şeyler öğrenme isteğini ve belli bir alanla ilgili yeni ürünleri benimseme eğilimini yansıtır (Goldsmith and Hofacker, 1991; Roehrich, 2004). Summers (1971) içerik ile ilgili bazı önermelerde bulunsa da ilgi alanına özgü yenilikçilik üzerine yapılan ilk önemli çalışma Goldsmith ve Hofacker'ın (1991) araştırmaları olmuştur.

İlgi alanına özgü yenilikçiliğe göre, bireyler belirli ürün kategorilerinde daha fazla veya daha az yenilikçi olabilmektedir. Örneğin; bir birey giyim konusunda yenilikçi, gıda konusuna karşı ise ilgisiz olabilir (Goldsmith and Foxall, 2003).

“İlgi alanına özgü yenilikçilik” kavramı ve ölçeği, Goldsmith ve Hofacker (1991) tarafından, rock müzik albümleri için geliştirilen ölçek daha sonra, giyim (örn. Goldsmith, Flynn and Eastman 1992), hizmetler ve internet satın almaları (örn. Goldsmith, 2001) gibi bir çok alanda kullanılmıştır.

3.3.1.3. Yenilikçi Davranış (Innovative Behavior-IB)

Yenilikçi davranış kavramı, bir bireyin bir yeniliği herkesten daha önce kullanma veya satın alma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Midgley and Dowling, 1978). Yeniliğin benimsenmesi üzerine yapılan ilk çalışmalarda temel olarak tüketicilerin yenilikçi davranışları göz önünde bulundurulmuştur. Yenilikçi davranışın birçok farklı perspektiften ele alınan tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlar, yeni ürün mülkiyeti (örn. Im vd., 2003,2007; Medina and Michaels, 1991), yeni ürün kullanma ve yeni ürün satın alma eğilimi (örn. Goldsmith vd., 1995; Robertson and Myers, 1969), yeni ürün deneme eğilimi (örn. Steenkamp and Gielens, 2003), gerçekleştirilen yenilik (Hirschman, 1980) ve değişiklik arama davranışdır (örn. Baumgartner and Steenkamp, 1996).

Bunlara ek olarak, Steenkamp ve Baumgartner (1992), yenilikçi davranış kavramının, bilgi edinme veya deneme gibi bazı isteklerden farklı olup olmadığını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Araştırmalarında, yenilikçi davranışın, ürün hakkında sadece bilgi edinmek için satın alma veya deneme niyeti içeren davranışlardan ayrı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde yenilikçi davranışın, doğal yenilikçilik ve ilgi alanına özgü yenilikçiliğin tersine demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet vb.) önemli ölçüde etkilendiği görülmüştür.

3.3.2. Yenilikçi Tüketicilerin Özellikleri

Wood ve Swait'e (2002) göre yenilikçi tüketiciler, dinamik, meraklı, doğru iletişim kuran, uyarım arayan, maceraperest, heyecanlı ve bilişsel bireyler olarak tanımlanmaktadır.

Goldsmith ve diğerleri (2003); yenilikçi tüketicilerin belirli ürün grupları ile ilgili bilgileri olduğunu ve fikir lideri davranışına sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca yenilikçi tüketicilerin özellikle yeni ürünler konusunda pazarla yakın ilişki içinde bulduklarına dikkat çekilmektedir. Buna ek olarak, bu tüketicilerin belirli ürün kategorilerindeki markaların farkında oldukları ve ürünün fiyatına kıyasla ne kadar yeni olduğuyla daha fazla ilgilendikleri belirtilmektedir (Turhan, 2009).

Schiffman ve Kanuk (2004)'un yenilikçi tüketiciler ve geç benimseyen tüketiciler arasındaki farklılıkları ortaya koydukları çalışmalarında, yenilikçi tüketicilerin, ürün ilgisi, fikir liderliği, kişilik, satın alma ve tüketim özellikleri, medya alışkanlıkları, sosyal karakteristikler ve demografik karakteristikler bakımından farklılıklar gösterdiklerini belirtmektedirler. Yenilikçi ve geç benimseyenlerin karakteristikleri Tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Yenilikçilerin ve Geç Benimseyenlerin Karakteristikleri

KARAKTERİSTİK	YENİLİKÇİ	GEÇ BENİMSEYEN
Ürün İlgisi	Daha fazla	Daha az
Fikir Liderliği	Daha fazla	Daha az
Kişilik		
Dogmatizm	Açık fikirli	Kapalı fikirli
Benzersizlik İhtiyacı	Daha fazla	Daha az
Sosyal Karakter	İç yönelimli	Diğerleri yönelimli
Optimum Uyarılma Düzeyi	Daha yüksek	Daha düşük
Çeşitlilik Arayışı	Daha yüksek	Daha düşük
Algılanan Risk	Daha düşük	Daha yüksek
Maceraperestlik	Daha fazla	Daha az
Satın Alma ve Tüketim Özellikleri		
Marka Sadakati	Daha az	Daha fazla
Pazarlık Eğilimi	Daha yüksek	Daha düşük
Kullanım	Daha fazla	Daha az
Medya Alışkanlıkları		
Genel Dergiler	Daha fazla	Daha az
Özel İlgi Dergileri	Daha fazla	Daha az
Televizyon	Daha az	Daha fazla
Sosyal Karakteristikler		
Sosyal Entegrasyon	Daha fazla	Daha az
Sosyal Uğraş	Daha fazla	Daha az
Grup Üyeliği	Daha fazla	Daha az
Demografik Karakteristikler		
Yaş	Daha genç	Daha yaşlı
Gelir	Daha yüksek	Daha düşük
Eğitim	Daha fazla	Daha az
Meslek statüsü	Daha yüksek	Daha düşük

Kaynak: Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Tablo 3.1.'de yer alan ifadelerden de anlaşılacağı üzere, yenilikçiler fikir lideri olmalarının yanında, yeni ürünler hakkında daha fazla bilgili, ürün kategorilerine ilgileri daha yüksek, medya araçlarını daha çok kullanan, fiyat duyarlıkları daha az bireylerdir. Ayrıca yenilikçi tüketiciler yenilikçi olmayan tüketicilere karşın daha genç, yüksek gelirlili, eğitilmiş ve yüksek mesleki statüye sahip insanlardır. Yenilikçi tüketiciler sosyal bir sisteme daha kolay adapte olabilmektedirler. Son olarak ise yenilikçi tüketiciler hobileri olan ve sivil toplum kuruluşlarında çalışan insanlardır (Goldsmith vd., 2003).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE MARKA DEĞERİ ALGISININ MARKA YAYMA YOLUYLA PAZARA SUNULAN YENİ ÜRÜN FİKİRLERİNİN KABULÜNE ETKİLERİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI

Marka, işletmelerin en değerli varlıklarından biridir. Bu nedenle birçok işletme bu değerden yararlanabilmek için mevcut markalarını kullanarak, yeni ürün veya hizmetleri sunmaktadır. Başarılı bir marka adını, yeni bir ürün ya da hizmette kullanma çabası olarak tanımlanan marka yayma, mevcut bir marka değerini kullanarak yeni ürün oluşturmayla ilişkili riskleri azalttığından dolayı işletmelerin marka değerinden faydalanmak için uyguladıkları stratejilerin başında gelmektedir. Marka yayma çok yaygın olarak kullanılan bir strateji olmasına rağmen başarı garantisi olmayan bir girişimdir. Bu nedenle marka yayma stratejisini uygulayacak işletmelerin, marka yaymanın başarısını etkileyecek faktörleri doğru tespit etmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin uyguladıkları marka yayma stratejileri, tüketiciler tarafından bir yenilik olarak algılanması nedeniyle marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen en önemli faktörlerden birisi yeniliktir. Tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinin temel olarak tüketicilerin yenilikçi davranışları ile ilgili olması, marka yayma stratejisi uygulayan bir işletmenin, hedef kitlesinin yenilikçilik düzeyini dikkate alarak yeni ürününü tasarlaması gerekliliğini ortaya koyar.

Bu çalışmanın amacı, marka yayma stratejisinde tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri ve marka değeri algılarının etkili olup olmadığını belirlemeye çalışmaktır. Bu doğrultuda, çalışmamızda iki farklı bilgisayar markasının, iki farklı kategoride (lüks ürünler ve hizmet) marka yayma stratejisi uyguladıklarında hangi ürünlerin, hangi tip tüketiciler tarafından (yenilikçi ve yenilikçi olmayan) benimsenip benimsenmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmamızda yer alan bilgisayar markaları A ve B markası olarak adlandırılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli şekil 4.1.'de gösterildiği şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan ürün veya hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.

H1a: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır.

H1b: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır.

H1c: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.

H1d: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.

H2: Yenilikçi olan ve olmayan tüketicilerin marka değeri algıları arasında farklılık vardır.

H3: Yenilikçi olan ve olmayan tüketicilerin yeni ürün kabulünde farklılık vardır.

H4: Marka değeri algısının, marka yayma yoluyla pazara sunulan ürün veya hizmetlerinin kabulü üzerinde etkisi vardır.

H4a: Algılanan kalitenin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır.

H4b: Algılanan kalitenin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır.

H4c: Marka sadakatinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır.

H4d: Marka sadakatinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır.

H4e: Marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır.

H4f: Marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır.

H4g: Algılanan kalitenin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.

H4h: Algılanan kalitenin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.

H4ı: Marka sadakatinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.

H4i: Marka sadakatinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.

H4j: Marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.

H4k: Marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.

4.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.4.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 ve üstü yaş grubundaki tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem kullanılmıştır.

4.4.2. Ön Çalışma

Çalışmada yer alan bilgisayar markaları seçilirken, tüketicilere ön test yapılmıştır. Bu testte Türkiye pazarında yer alan 10 bilgisayar markası seçilmiştir. Testin yapıldığı 50 kişiye bu bilgisayar markalarından en çok ve en az beğendikleri markaları sıralamaları istenmiştir. Bu testin sonucunda, teste katılanların en çok beğendikleri A bilgisayar markası ile en az beğendikleri B bilgisayar markası esas alınmıştır.

4.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket dört grup sorudan oluşmaktadır ve toplam 45 soru yer almaktadır. Anketin birinci soru grubunda, Roehrich' in (1995) kullandığı yenilikçilik ölçeğinin 6 sorusu, ikinci soru grubunda, Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000) kullandıkları marka değeri ölçeğinin 13 sorusu ve üçüncü soru grubunda, marka yaymanın toplu olarak değerlendirildiği, Keller ve Aaker'ın (1992) çalışmalarında kullandıkları marka yayma ölçeğinin bir sorusu bulunmaktadır. Bu soru, iki farklı bilgisayar markası için; lüks ürünler ve hizmet örneklerine uyarlanarak hazırlanmıştır. Lüks ürünlere örnek olarak parfüm ve hizmetler için ise havayolu firması seçilmiştir. Bu üç grupta yer alan soruların tamamı 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum). Anketin dördüncü soru grubunda ise, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorular yer almaktadır.

Anket 550 kişiye uygulanmıştır. Ancak, anket formunda yer alan ters sorulara (anket formunun 11. ve 24. soruları) verilen yanlış cevaplardan dolayı 115 anket formu geçersiz sayılmış ve araştırmaya 435 anket formu dahil edilmiştir. Anket çalışması, Aralık 2011 tarihinde yapılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 16 istatistik programı kullanılarak ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, ölçeklerin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha, diskriminant ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 4.1.'de araştırmada kullanılan ölçeklerin soruları ve alındıkları kaynaklar yer almaktadır.

Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçek Soruları ve Kaynakları

Yenilikçilik	
Yeni çıkan ürünleri severim Yeni ve farklı ürünlerden hoşlanırım Yeni ürünler beni heyecanlandırır Yeni ürünleri deneyen ilk kişiyimdir	Roehrich (1995)
Marka Değeri	
X markası yüksek kalitelidir X markasının fonksiyonelliği yüksektir X markasının güvenilirliği yüksektir X markası iyi bir kalite sunmaktadır X markası düşük kalitelidir (ters soru) X markasına bağlıyım X markası ilk tercihimdir X markası varsa diğer markaları satın almam X markasını tanırım X markasını rakiplerinden ayırırım X markası hakkında bilgi sahibiyim X markasının bazı özellikleri aklıma çabucak gelir X markasının sembol ve logosunu çabucak hatırlarım	Yoo, Donthu ve Lee (2000)
Marka Yayma	
X markasının marka yayma yoluyla ürettiği ürünü denerim	Aaker ve Keller (1992)

4.5. VERİLERİN ANALİZİ

4.5.1. Demografik Özellikler

Tablo 4.1.'de ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Demografik Özellikler

		FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET	Kadın	208	47,8
	Erkek	227	52,2
YAŞ GURUPLARI	18- 26	214	49,2
	27-35	144	33,1
	36-44	42	9,7
	45 ve Üstü	35	8,1
MESLEK	Memur	208	47,8
	Öğrenci	104	23,9
	Serbest Meslek	40	9,2
	Özel Sektör Çalışanı	69	15,9
	Emekli	10	2,3
	Ev Hanımı	4	0,9
GELİR	1000 TL'ye Kadar	94	21,6
	1001-1500	21	4,8
	1501-2000	40	9,2
	2001-2500	69	15,9
	2501-3000	102	23,4
	3001-3500	48	11,0
	3501-4000	28	6,4
	4001 VE ÜSTÜ	33	7,6
MEDENİ DURUM	Evli	166	38,2
	Bekar	269	61,8

Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %47,8'i kadınlardan, %52,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş gurupları açısından dağılımlarında, %49,2 ile çoğunlukla 18-26 yaş gurubu tüketicilerden oluşmaktadır. Meslek dağılımında %47,8 ile memurlar çoğunluktadır. Gelir durumu dağılımının, %56,7'lik bir payla 2001-4000 TL arasında olduğu görülmektedir. Medeni durum dağılımında ise cevaplayıcıların, %38,2'sini evliler ve %61,8'ini bekârlar oluşturmaktadır.

4.5.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın değişkenleri, tüketici yenilikçiliği, marka değeri ve marka yayma gruplarından oluşmaktadır. Marka değeri ise algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ve farkındalığı şeklindeki alt guruplardan meydana gelmektedir. Araştırma kapsamında yer alan iki marka için marka değeri değişkenleri ayrı ayrı ölçülmüştür. Dolayısı ile marka değeri değişkenleri markalara göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Tablo 4.3.'de tüketici yenilikçiliği değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Tüketici Yenilikçiliği Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Yeni çıkan ürünleri sevmek	3,04	1,277	,831
Yeni ve farklı ürünlerden hoşlanmak	3,57	1,061	,842
Yeni ürünlerden heyecanlanmak	3,45	1,060	,845
Yeni ürünleri ilk deneyen olmak	2,68	1,213	,828
Yeni ürünler hakkında çevredekilerden daha bilgili olmak	2,94	1,104	,837
Yeni ürünleri çevredekilerden daha önce satın almak	2,81	1,198	,832

Tablo 4.3.'de görüldüğü üzere tüketici yenilikçiliği ile ilgili sorularda en yüksek ortalamayı “yeni ve farklı ürünleri satın almaktan hoşlanmak” değişkeni almıştır (3,57). En düşük ortalamayı ise “yeni ürünleri ilk deneyen olmak” değişkeni almıştır (2,68). Bu gurubun genel ortalaması 3,08'dir. Gurup toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) ise 0,859'dur.

Tablo 4.4.'de A markası marka değeri değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) gösterilmiştir.

Tablo 4.4. A Marka Değeri Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Algılanan Kalite			
A yüksek kalitelidir	4,12	,847	,877
A'nın fonksiyonelliği yüksektir	3,92	,907	,914
A'nın güvenilirliği yüksektir	3,80	,913	,897
A iyi bir kalite sunmaktadır	4,10	,878	,919
A düşük kalitelidir	1,88	,847	,877
Marka Sadakati			
A'ya bağlıyım	2,51	1,089	,831
A ilk tercihimdir	2,57	1,204	,785
A varsa diğer markaları satın almam	2,41	1,121	,840
Marka Çağrışımları ve Farkındalığı			
A'yı tanım	4,21	,843	,784
A'yı rakiplerinden ayırım	4,13	,872	,749
A hakkında bilgi sahibiyim	3,66	1,088	,763
A'nın bazı özellikleri aklıma çabucak gelir	3,89	1,048	,750
A'nın sembol ve logosunu çabucak hatırlarım	4,56	,781	,792

Tablo 4.4.'de yer alan A'ya yönelik algılanan kalite ifadelerinden "A yüksek kalitelidir" ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir (4,12). Bu grupta yer alan "A düşük kalitelidir" ifadesi, "A yüksek kalitelidir" ifadesinin tersi olarak sorulmuştur. Görüldüğü üzere, A markasının algılanan kalitesi oldukça yüksektir. Grup toplam güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ise 0,916'dır.

A marka sadakati grubunda en yüksek ortalamaya "A ilk tercihimdir" değişkeni sahiptir (2,57). Bu grupta yer alan ifadeler A algılanan kalite ve A marka çağrışımları ve farkındalığı gruplarına nispeten daha düşüktür. Grup toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) 0,872'dir.

A marka çağrışımları ve farkındalığı grubunda ise en yüksek ortalamaya "A'nın sembol ve logosunu çabucak hatırlarım" ifadesi sahiptir (4,56). A markasının marka farkındalığı ve çağrışımları oldukça yüksek ortalamalara sahiptir. Bu grubun toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) 0,806'dır.

Tablo 4.5.'de B marka değeri değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) gösterilmiştir.

Tablo 4.5. B Marka Değeri Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Algılanan Kalite			
B yüksek kalitelidir	2,43	1,017	,908
B'nin fonksiyonelliği yüksektir	2,60	,958	,939
B'nin güvenilirliği yüksektir	2,57	,876	,938
B iyi bir kalite sunmaktadır	2,46	,981	,914
B düşük kalitelidir	3,57	1,017	,908
Marka Sadakati			
B'ye bağlıyım	1,83	,956	,772
B ilk tercihimdir	1,66	,880	,685
B varsa diğer markaları satın almam	1,62	,889	,817
Marka Çağrışımları ve Farkındalığı			
B'yi tanırım	1,61	,889	,652
B'yi rakiplerinden ayırırım	3,53	,968	,616
B hakkında bilgi sahibiyim	3,45	,895	,637
B'nin bazı özellikleri aklıma çabucak gelir	3,51	,886	,694
B'nin sembol ve logosunu çabucak hatırlarım	3,00	,984	,631

Tablo 4.5.'de yer alan B algılanan kalite grubunun en yüksek ortalaması "B düşük kalitelidir" değişkenidir (3,57). Bu grupta yer alan "B düşük kalitelidir" ifadesi, "B yüksek kalitelidir" ifadesinin tersi olarak sorulmuştur. Görüldüğü üzere B algılanan kalite grubun ortalamaları, A'ya oranla oldukça düşüktür. Bu grubun toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) 0,937'dir.

B marka sadakati grubunda en yüksek ortalamaya "B'ye bağlıyım" değişkeni sahiptir (1,83). Bu grupta yer alan ifadeler genel olarak ele alındığında anket formunun en düşük ortalamalarına sahiptir. Grup toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) 0,826'dır.

B marka çağrışımları ve farkındalığı grubunda ise en yüksek ortalamaya "B'yi rakiplerinden ayırırım" ifadesi sahiptir (3,53). B markasının tanınırlığı ise anket formunu oluşturan marka değeri ifadeleri arasında en düşük ortalamaya sahip değişkendir (1,61). Grup toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) 0,696'dır.

Marka yayma grubu değişkenlerinde bulunan, parfüm ve havayolu firması değişkenleri sırasıyla; lüks ürünler ve hizmet kategorilerini temsil etmektedir.

Tablo 4.6.'da A marka yayma grubu değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) gösterilmiştir.

Tablo 4.6. A Marka Yayma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
A marka parfüm denerim	2,55	1,204	,800
A marka havayolu firmasını denerim	3,53	1,188	,776

Tablo 4.6.'dan da görüleceği üzere A marka yayma grubunda en yüksek ortalamaya "A marka havayolu firmasını denerim" değişkeni sahiptir (3,53). Başka bir deyişle hizmeti temsil eden değişkenin ortalaması en yüksektir. Grup toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) 0,810'dur.

Tablo 4.7.'de B marka yayma grubu değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) gösterilmektedir.

Tablo 4.7. B Marka Yayma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Ortalama	Cronbach Alfa	Standart Sapma
B marka parfüm denerim	1,69	,864	,850
B marka havayolu firmasını denerim	2,07	,859	,974

Tablo 4.7.'de görüldüğü üzere B marka yayma grubu ortalamaları, A marka yayma grubu ortalamalarından oldukça düşüktür. Ancak bu grubun da en yüksek ortalaması hizmeti temsil eden "B marka havayolu firmasını denerim" değişkenidir (2,07). Grup toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) 0,882'dir.

4.5.3. Demografik Özellikler ile Tüketici Yenilikçiliği Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişki incelenmiş ve Tablo 4.8.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Demografik Özellikler ile Tüketici Yenilikçiliği Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler		Yaş	Cinsiyet	Gelir	Medeni Durum
Tüketici Yenilikçiliği					
Tüketici Yenilikçiliği	Korelasyon	-0,097**	0,038	0,061	0,067
	P.	0,010	0,339	0,083	0,098
	N	435	435	435	435

** : $p < 0,01$

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiye bakıldığında, yaş (-0,097, $p < 0,01$) ve tüketici yenilikçiliği arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaş gurupları azaldıkça tüketicilerin yenilikçi davranışları artmaktadır.

4.5.4. Cevaplayıcıların Yenilikçilik Düzeylerine Göre Marka Değeri Algıları ve Yeni Ürün Kabulüne Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Yenilikçi olan ve olmayan tüketicileri belirlemek amacıyla Z testi yapılmıştır. Z testi sonucunda yenilikçi olan katılımcıların sayısı 196 ve yenilikçi olmayan katılımcıların sayısı 216 olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcıların yenilikçilik düzeylerine göre marka değeri algıları ve yeni ürün kabulüne yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla çoklu ayırma analizi yapılmıştır. Cevaplayıcıların yenilikçilik düzeyi kriter değişkenini, marka değeri algıları ve yeni ürün kabulüne yönelik tutumları ise tahmin değişkenini oluşturmuştur. Tablo 4.9.'da analiz sonucu elde edilen Wilk's Lambda Değerleri ile Öz Değerler gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Kanonik Ayırma Fonksiyonu, Wilks' Lambda Değerleri ve Öz Değerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans%	Kümülatif%	Kanonikal Korelasyon
1	0,252	100,0	100,0	0,448
Wilks' Lambda				
Fonksiyon Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	df	Anlamlılık Düzeyi
1	0,799	96,321	8	0,000

Tablo 4.9'da görüldüğü gibi, kanonikal ayırma fonksiyonları, toplam varyansın % 100'ünü açıklamaktadır. Fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,448'dir. Wilk's

Lambda değeri 0,000 anlamlılık düzeyinde 0,799'dur. Fonksiyonun değerinin istatistikî bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 4.10.'da Yapı Matrisi yer almaktadır.

Tablo 4.10. Yapı Matrisi

Marka Değeri ve Marka Yayma Değişkenleri	Fonksiyon
	1
A Algılanan Kalite	0,557
A Marka Sadakati	0,265
A Marka Çağrışımları ve Farkındalığı	0,704
A Marka Yayma	0,665
B Algılanan Kalite	-0,382
B Marka Sadakati	-0,118
B Marka Çağrışımları ve Farkındalığı	-0,017
B Marka Yayma	-0,014

Tablo 4.10.'da bulunan değişkenler mutlak değerleri göz önüne alınarak incelendiğinde, A marka çağrışımları ve farkındalığı, A marka yayma, A algılanan kalite, B algılanan kalite değişkenlerinin ayırma gücüne sahip oldukları görülmektedir. Bu değişkenlerden hangilerinin istatistikî anlamda ayırmada önemli olduklarının belirlenmesi için Wilks' Lambda, F testi ile kontrol edilmiş ve sonuçları Tablo 4.11.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Grup Ortalamaları Eşitliği Testi

Marka Değeri ve Marka Yayma Değişkenleri	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Anlamlılık Düzeyi
A Algılanan Kalite	,928	33,809	1	433	,000
A Marka Sadakati	,983	7,639	1	433	,006
A Marka Çağrışımları ve Farkındalığı	,889	54,039	1	433	,000
A Marka Yayma	,900	48,267	1	433	,000
B Algılanan Kalite	,965	15,889	1	433	,000
B Marka Sadakati	,997	1,518	1	433	,219
B Marka Çağrışımları ve Farkındalığı	1,000	,033	1	433	,856
B Marka Yayma	1,000	,021	1	433	,885

Tablo 4.11.'de görüleceği gibi A markasının algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ve farkındalığı, marka yayma ve B markasının algılanan kalite değişkenleri 0,01 anlamlılık düzeyinde ayırma gücüne sahiptirler. Bununla birlikte B markasının marka sadakati, marka çağrışımları ve farkındalığı ve marka yayma değişkenlerinin istatistiki bakımdan ayırma gücüne sahip olmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.12.'de anlamlı çıkan değişkenlerin grup ortalamaları verilmiştir.

Tablo 4.12. Grup Ortalamaları

Marka Değeri ve Marka Yayma Değişkenleri	Yenilikçiler	Yenilikçi Olmayanlar
A Algılanan Kalite	4,2294	3,8199
A Marka Sadakati	2,6373	2,3694
A Marka Çağrışımları ve Farkındalığı	4,3402	3,8727
A Marka Yayma	3,3578	2,7879
B Algılanan Kalite	2,9235	2,8130

Tablo 4.12.'de yer alan ortalamalara göre, yenilikçiler, yenilikçi olmayanlara oranla A markasını daha kaliteli algılamaktadırlar. Ayrıca yenilikçiler markaya daha sadıktırlar. Aynı zamanda yenilikçilerin marka çağrışımları ve farkındalığı daha yüksek düzeydedir. Bu da yenilikçilerin bu markayı daha iyi tanıdıklarını göstermektedir. Son olarak ise yenilikçiler, marka yayma yoluyla pazara sunulan yeni ürün fikrinin kabulüne daha olumlu bakmaktadırlar. Tablo 4.13.'de sınıflandırma sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Sınıflandırma Sonuçları

	Tüketici Yenilikçiliği	Tahmini Grup Üyeliği		Toplam
		Yenilikçiler	Yenilikçi Olmayanlar	
	Yenilikçiler	65	139	204
	Yenilikçi Olmayanlar	170	61	231
	Toplam	235	200	435
%	Yenilikçiler	31.9	68.1	100.0
	Yenilikçi Olmayanlar	73.6	26.4	100.0

Doğru sınıflandırma oranı % 71,0

Tüketici yenilikçiliğine göre cevaplayıcıları ayıran diskriminant fonksiyonuna göre yapılan sınıflandırmada yenilikçilerin 65'i, yenilikçi olmayanların 61'i doğru olarak atanmıştır. Test grubu için doğru sınıflandırma oranı %71,0'dır.

Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, yenilikçi olan ve olmayan tüketiciler arasında marka değeri algıları ve yeni ürün fikrinin kabulünde farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu durumda;

H2: Yenilikçi olan ve olmayan tüketicilerin marka değeri algıları arasında farklılık vardır,

H3: Yenilikçi olan ve olmayan tüketicilerin yeni ürün kabulünde farklılık vardır, hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5.5. Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algılarının Yeni Ürün Kabulü Üzerine Etkisi

Araştırma modelinde, tüketici yenilikçiliği ve marka değeri algısının, marka yayma yoluyla pazara sunulan yeni ürün kabulüne etkisini incelemek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Analize ilk olarak lüks ürünler ile başlanmıştır. Bu aşamada A marka parfüm bağımlı değişken, tüketici yenilikçiliği, A algılanan kalite, A marka sadakati, A marka çağrışımları ve farkındalığı ise bağımsız değişken olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.14.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.14. A Marka Parfüm ile Tüketici Yenilikçiliği ve A Marka Değeri Değişkenlerinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: A Marka Parfüm Bağımsız değişkenler: Tüketici Yenilikçiliği ve A Marka Değeri Değişkenleri	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlerin Standart Hatası	
		0,212	0,045	0,036	1,192
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regressyon	27,250	4	6,813	4,793	0,001
Artıklar	578,466	407	1,421		
Toplam	605,716	411			

Analiz sonucu tüketici yenilikçiliği ve A marka değeri değişkenlerinin, A marka parfüm fikrinin kabulü üzerinde etkisinin %0,45 olduğu tespit edilmiştir. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 4.15.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.15. A Marka Parfüm ile Tüketici Yenilikçiliği ve A Marka Değeri Değişkenlerinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: A Marka Parfüm	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit değişken	2,468	0,426		5,788	0,000
Tüketici yenilikçiliği	,093	0,075	0,067	1,244	0,214
A algılanan kalite	,194	0,093	0,117	2,078	0,038
A marka sadakati	,141	0,065	0,118	2,162	0,031
A marka çağrışımları ve farkındalığı	-,326	0,102	-0,177	-3,180	0,002

Tablo 4.15.'de görüldüğü üzere A algılanan kalite (0,194) ve A marka sadakati (0,141), A marka çağrışımları ve farkındalığı (-0,326) regresyon modeline dahil edilmiştir. Ancak tüketici yenilikçiliği (0,093) modelin dışında kalmıştır. Marka yayma yolu ile pazara sunulan lüks ürünlerin kabulünde, algılanan kalitenin, marka sadakatinin, marka çağrışımları ve farkındalığının etkisi vardır. Bu durumda;

H4a: Algılanan kalitenin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır,

H4c: Marka sadakatinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır,

H4e: Marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır, hipotezleri kabul edilmiştir.

H1a: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Analizin ikinci kısmında B markası için lüks ürünler örneği yer almaktadır. Bu aşamada B marka parfüm bağımlı değişken, tüketici yenilikçiliği, B algılanan kalite, B

marka sadakati, B marka çağrışımları ve farkındalığı ise bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Tablo 4.16.'da B marka parfüm ile ilgili analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.16. B Marka Parfüm ile Tüketici Yenilikçiliği ve B Marka Değeri Değişkenlerinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: B marka parfüm Bağımsız değişkenler: Tüketici Yenilikçiliği ve B Marka Değeri Değişkenleri	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlerin Standart Hatası	
		0,395	0,156	0,148	0,767
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regressyon	44,178	4	11,045	18,793	0,000
Artıklar	239,188	407	,588		
Toplam	283,367	411			

Analiz sonucu tüketici yenilikçiliği ve B marka değeri değişkenlerinin, B marka parfüm fikrinin kabulü üzerinde etkisinin %15,6 olduğu tespit edilmiştir. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 4.17.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.17. B Marka Parfüm ile Tüketici Yenilikçiliği ve B Marka Değeri Değişkenlerinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: B Marka Parfüm	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit değişken	0,000	0,326		-0,003	0,998
Tüketici yenilikçiliği	-0,004	0,044	-0,004	-0,097	0,923
B algılanan kalite	0,500	0,087	0,294	5,730	0,000
B marka sadakati	0,209	0,060	0,174	3,510	0,000
B marka çağrışımları ve farkındalığı	-0,009	0,064	-0,007	-0,149	0,882

Tablo 4.17.'de görüldüğü üzere B algılanan kalite (0,500) ve B marka sadakati (0,209) regresyon modeline dahil edilmiştir. Ancak tüketici yenilikçiliği (-0,004) ve B marka çağrışımları ve farkındalığı (-0,009) modelin dışında kalmıştır. Bu durumda;

H4b: Algılanan kalitenin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır,

H4d: Marka sadakatının, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır, hipotezleri kabul edilmiştir.

H1b: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır,

H4f: Marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka lüks ürünün kabulü üzerinde etkisi vardır, hipotezleri reddedilmiştir.

Analizin üçüncü kısmında ise A markası için hizmet örneği yer almaktadır. Bu aşamada A marka havayolu firması bağımlı değişken, tüketici yenilikçiliği, A algılanan kalite, A marka sadakati, A marka çağrışımları ve farkındalığı ise bağımsız değişken olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.18.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.18. A Marka Havayolu Firması ile Tüketici Yenilikçiliği ve A Marka Değeri Değişkenlerinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: A Marka Havayolu Firması Bağımsız değişkenler: Tüketici Yenilikçiliği ve A Marka Değeri Değişkenleri	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlerin Standart Hatası	
		0,576	0,332	0,325	0,978
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regressyon	193,219	4	48,305	50,552	0,000
Artıklar	388,905	407	,956		
Toplam	582,124	411			

Analiz sonucu tüketici yenilikçiliği ve A marka değeri değişkenlerinin, A havayolu fikrinin kabulü üzerinde etkisinin %33,2 olduğu tespit edilmiştir. Bu ortalama tüm regresyon analizlerin en yüksek değeridir. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 4.19.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.19. A Marka Havayolu Firması ile Tüketici Yenilikçiliği ve A Marka Değeri Değişkenlerinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: A Marka Havayolu Firması	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit değişken	-0,318	0,350		-0,909	0,364
Tüketici yenilikçiliği	0,569	0,061	0,417	9,259	0,000
A algılanan kalite	0,265	0,077	0,163	3,466	0,001
A marka sadakati	0,050	0,054	0,043	0,933	0,351
A marka çağrışımları ve farkındalığı	0,219	0,084	0,121	2,602	0,010

Tablo 4.19.'da görüldüğü üzere tüketici yenilikçiliği (0,569), A algılanan kalite (0,265) ve A marka çağrışımları ve farkındalığı (0,219) regresyon modeline dâhil edilmiştir. Ancak A marka sadakati (0,50) modelin dışında kalmıştır. Marka yayma yolu ile pazara sunulan hizmetlerin kabulünde, tüketici yenilikçiliğinin, algılanan kalitenin, marka ve marka çağrışımları ve farkındalığının etkisi vardır. Bu durumda,

H1c: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır,

H4g: Algılanan kalitenin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır,

H4j: Marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır, hipotezleri kabul edilmiştir.

H4ı: Marka sadakatinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Analizin dördüncü ve son kısmında ise, B markası için hizmet örneği yer almaktadır. Bu aşamada B havayolu bağımlı değişken, tüketici yenilikçiliği, B algılanan kalite, B marka sadakati, B marka çağrışımları ve farkındalığı ise bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları tablo 4.20'de gösterilmiştir.

Tablo 4.20. B Marka Havayolu Firması ile Tüketici Yenilikçiliği ve B Marka Değeri Değişkenlerinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: B Marka Havayolu Firması Bağımsız değişkenler: Tüketici Yenilikçiliği ve B marka değeri değişkenleri	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,336	0,113	0,104	0,864	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regressyon	38,803	4	9,701	12,982	0,000
Artıklar	304,137	407	,747		
Toplam	342,939	411			

Analiz sonucu tüketici yenilikçiliği ve B marka değeri değişkenlerinin, B marka havayolu firması fikrinin kabulü üzerinde etkisinin %11,3 olduğu tespit edilmiştir. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 4.21.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.21. B Marka Havayolu Firması ile Tüketici Yenilikçiliği ve B Marka Değeri Değişkenlerinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: B Marka Havayolu	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t değerleri	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit değişken	-0,171	0,367		-0,467	0,641
Tüketici yenilikçiliği	0,168	0,050	0,160	3,372	0,001
B algılanan kalite	0,521	0,098	0,278	5,288	0,000
B marka sadakati	0,124	0,067	0,093	1,837	0,067
B marka çağrışımları ve farkındalığı	0,014	0,072	0,010	0,199	0,842

Tablo 4.21.'de görüldüğü üzere Tüketici yenilikçiliği (0,168), B algılanan kalite (0,521) regresyon modeline dahil edilmiştir. Ancak B marka sadakati (0,124) ve B marka çağrışımları ve farkındalığı (0,14) modelin dışında kalmıştır. Bu durumda;

H1d: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır,

H4h: Algılanan kalitenin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır, hipotezleri kabul edilmiştir.

H4i: Marka sadakatinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır,

H4k: Marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır, hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ

Marka yayma stratejilerini başarılı kılan temel unsur, ana marka ile yeni ürün arasında sağlıklı irtibatlar kurabilme kabiliyetidir. Ana marka ile yeni ürün arasında uyum olması, tüketicilerin yeni ürün ile ilgili risk algılarını azaltmakta ve olumlu bir imaja sahip olmalarını sağlamaktadır.

Marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen diğer önemli unsur, ana markanın sahip olduğu değerini yeni ürüne aktarılmasıdır. Markanın değeri, bir yandan tüketicilerin yeni ürün hakkında olumlu fikirlere sahip olmalarını sağlarken diğer yandan ana markanın imajını güçlendirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, marka yayma stratejisinde tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri ve marka değeri algılarının etkili olup olmadığını belirlemeye çalışmaktır. Bu çerçevede araştırmada ulaşılan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre tüketici yenilikçiliği açısından anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda yaş ve tüketici yenilikçiliği arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani genç tüketicilerin yenilikçi davranışları artmaktadır. Bu da gençlerin yeni ürün satın alma eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir.

A ve B markasını değerlendirmeye yönelik yapılan analizler sonucunda A markasının daha kaliteli algılandığı, marka sadakati ile marka çağrışımları ve farkındalığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca A markasının yeni ürün fikirlerine daha olumlu bakılmaktadır. Ancak katılımcıların, araştırmaya konu olan ürün ve hizmetlere yönelik yeni ürün fikirlerini kabul düzeyleri farklılık göstermektedir. A Havayolu firması açma fikri yüksek düzeyde benimsenirken, parfüm fikrine olumlu bakılmamıştır. Bunun nedeni havayolu firması açma fikrinin ana marka ile uyumlu olarak algılanmasıdır. Uçak endüstrisi tüketiciler tarafından ileri teknoloji gerektiren ve karmaşık sistemleri içinde barındıran bir imaja sahiptir. Başarılı bir bilgisayar markasının da ileri teknoloji kullanabilen ve karmaşık sistemlerin üstesinden gelebilecek bir algıya sahip olması bu iki sektör arasında ortak bir payda olmaktadır. Bu nedenle katılımcılar A Havayolu önermesini yüksek oranda pozitif olarak değerlendirmişlerdir. Olumlu değerlendirilmeyen parfüm üretme fikri ise ana marka ile uyumsuz olarak algılanmakta, bilgisayar ve parfüm ürünleri arasında güçlü bir bağlantı

kurulamamaktadır. Bu nedenle parfüm üretme fikri en düşük kabul düzeyine sahiptir. Literatürde ana marka ile yeni ürün arasındaki uyum üzerine yapılan çalışmalarda, uyumun yüksek olmasının tüketicilerin yeni ürünü benimsemesinde önemli bir faktör olduğu ileri sürülmektedir (Boush and Loken, 1991; Park vd., 1991; Delvecchio and Smith, 2005; Turhan ve Yılmaz, 2007). Böylelikle araştırmadan elde edilen bulgular literatürü desteklemektedir.

Yenilikçi tüketicilerin havayolu firması kurma konusunda marka yayma fikirlerini olumlu değerlendirdikleri, buna karşılık parfüm için tersini düşündükleri görülmektedir.

Yenilikçi tüketicilerin B markası için ise hizmetlere yönelik sunulabilecek yeni ürünlerin benimsenmesinde daha olumlu değerlendirirken, lüks ürünler için algılarının olumsuz olduğu görülmektedir.

Analizlerin sonucunda yenilikçi olan ve olmayan katılımcılar arasında marka değeri algılarında ve marka yayma yoluyla pazara sunulan yeni ürünün benimsenmesinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Yenilikçiler A markasını daha kaliteli olarak algılamaktadırlar. Aynı zamanda yenilikçilerin marka çağrışımları ve farkındalığı daha yüksek düzeydedir. Son olarak ise yenilikçiler, marka yayma yoluyla pazara sunulan yeni ürün fikrinin kabulüne daha olumlu bakmaktadırlar. Bu durum literatürde yer alan çalışmaları (Grime vd., 2002; Völckner and Sattler, 2004) desteklemektedir.

Marka değeri bileşenlerinin marka yayma yoluyla pazara sunulabilecek yeni ürünlerin benimsenmesine etkisi de araştırılmıştır. Bu bağlamda, marka değeri bileşenlerinin ilki olan algılanan kalitenin hem A hem de B markası için marka yayma stratejisi uygulayacakları tüm alanlarda (lüks tüketim malları ve hizmet sektörü) yeni ürünlerin benimsenmesinde etkili olduğu görülmektedir. Yani yüksek kaliteli olarak algılanan bir markanın marka yayma yoluyla piyasaya sunacağı yeni ürün fikirlerinin benimsenmesi de yüksek olmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda algılanan kalitenin marka değeri bileşenlerinin en önemlisi olduğu ve yeni ürün fikirlerinde en çok etkiye sahip olan bileşen olduğu vurgusu yapılmaktadır (Han, 1998; Kim vd, 2001; Marangoz, 2007; Smith and Park, 1992; Völckner and Sattler, 2006). Böylelikle bu sonuç literatürde yer alan çalışmaları destekler niteliktedir.

Marka değeri bileşenlerinin bir diğeri olan marka sadakati ise her iki marka için de diğeri bileşenlere oranla daha düşük seviyelerdedir. Ancak A markasının marka sadakati, B'ye göre daha yüksektir. Analiz sonuçlarında A ve B markası için de havayolu firması açma fikrinin diğeriyle oranla daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Ancak yapılan analizlerde marka sadakatının hem A hem de B markası için havayolu açma fikrinin kabulünde etkili olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni havayolu açma fikrini benimseyen yenilikçi tüketicilerin marka sadakati düzeylerinin düşük olmasıdır. Bu sonuç, yenilikçilerin çok fazla marka sadakati olmadığını göstermektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda yenilikçi tüketicilerin özelliklerine bakıldığında marka sadakati düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir (Goldsimith vd.,1998; Manning vd., 1995; Schiffman and Kanuk, 2004).

Marka değeri bileşenlerinin sonucusu olan marka çağrışımları ve farkındalığı ise hem A hem de B markası için diğeri bileşenlerden daha yüksek değerlere sahiptir. Ancak A markasının marka çağrışımları ve farkındalığı oldukça yüksektir. Yapılan analizler sonucunda tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilen havayolu firması kurma fikrinin kabulünde A markası için bu bileşenin etkisi olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma stratejisinin doğru bir şekilde uygulanmasına bağlı olarak, marka adı ve yeni ürün arasında uyum algısının yaratılmasına temel oluşturduğu görülmektedir (Low and Lamb, 2000; Park vd., 1991; Pappu vd., 2005). Yani marka adının olumlu çağrışımlar ve farkındalık yaratması, tüketicilerin aynı isimle pazara sunulan farklı ürün kategorilerindeki ürünleri almalarına bir neden oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçlarında, marka yayma stratejisinin başarıya ulaşmasında marka değerinin yüksek olarak algılanmasının ve ana marka ile yeni ürünün uyumlu olmasının önemli etkileri olduğu görüldüğünden dolayı marka yayma stratejisi uygulayacak firmaların bu etkileri dikkate almalarında fayda vardır. Yüksek değer algısına sahip bir marka, ana marka ile uyumlu algılanan bir ürünü pazara sunduğunda, bunu ilk olarak diğeri tüketicilere kıyasla yeni ürünleri denemeye daha istekli olan yenilikçi tüketiciler deneyeceklerdir. Dolayısıyla yenilikçi tüketiciler, yeni ürünlerin benimsenmesinde diğeri tüketicilere bir köprü vazifesi göreceklerdir. Araştırmada sonucunda yenilikçi tüketicilerin genellikle genç kişilerden meydana geldiği görülmektedir. Bu nedenle

marka yayma stratejisi uygulayacak firmaların genç tüketicileri hedef kitleleri olarak belirlemeleri, başarıya ulaşmalarında önemli bir unsur olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions" [Marka Yayımanın Tüketici Değerlendirmesi]. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 27- 41.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Newyork: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimension of Brand Personality" [Marka Kişiliğinin Boyutları]. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aksoy, L. ve Özsömer, A. (Ekim 2007). "Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar" [Bildiri]. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya.
- Aktepe, C ve Baş, M. (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, P.R. (2010). "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması". *Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ambler, T., Styles, C. (1996). "Brand Development Versus New Product Development: Towards a Process Model of Extention Decisions" [Marka Geliştirmeye Karşı Yeni Ürün Geliştirme: Yayılma Kararlarının Modeline Yönelik Bir Süreç]. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(7), 10-19.
- Ar, A. A. (2004), *Marka ve Marka Yaratma Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. New York: Perseus Books Inc.
- Aslan, O. (2002). *Marka Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Binder, G. (2003). "Performance Consequence Of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain" [Marka Değeri Yönetimi Sonuç Performansı: Değer Zinciri Olarak

- Organizasyonlar Örneği]. *Journal of Product&Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Barker, A. (2003). *The Alchemy of Innovation: Perspectives From The Leading Edge*. New York: Spiro Press.
- Bartels, J ve Reinders, M. J. (2010). "Social Identification, Social Representations and Consumer Innovativeness in an Organic Food Context: A Cross-National Comparison" [Elektronik Sürüm]. *Food Qual Prefer*, 21, 347-52.
- Batory, S. S., Neese, W. ve Batory, A. H. (2005). "Ethical Marketing Practices: An Investigation of Antecedents, Innovativeness and Business Performance" [Elektronik Sürüm]. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 135-142.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Baumgarten, S. A. (1975). "The Innovative Communicator in Diffusion Process" (Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 12-18.
- Bayraktar, N. B. (2010). *Pazarlama Yönetiminde Marka Bilinirliğinin Önemi ve Yazılı Basın Sektörü Üzerine Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blythe, J. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Kitapevi. (1998).
- Boush, D. M. ve Loken, B. (1991). "A Process-Tracing Study of Brand Evaluations" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Broniarczyk, S., Alba, J. W. (1994). "The Importance of The Brand in Brand Extensions" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 214-228.
- Bulat, F. (2009). *Yeni Ürünlerin Benimsenmesinde Kişisel Değerlerin Etkisi ve Mersin İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükyavuz, Ö. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Chen, K. ve Lui, C. (2004). "Positive Brand Extention Trial and Choice of Parent Brand" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 25-36.
- Cravens, D. W. (1987). *Strategic Marketing*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Çakır, A. (2003). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalık, N. (1992). "Markaya Yönelik Tüketici Davranışı". *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 110, 1-2.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubuk, S. ve Yağcı, M. D. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Kitabevi.
- Dacin, P. A. ve Smith, D. C. (1993). "The Effects of Adding Products to a Brand on Consumers' Evaluations of New Brand Extensions" [Elektronik Sürüm]. *Advances in Consumer Research*, 20, 594-598.
- Daghfous, N., Petrof, J. V. ve Pons, F. (1999). "Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314-331.
- Damanpour, F., Schneider, M. (2006). "Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers" [Elektronik Sürüm]. *British Journal of Management*, 17(3), 215-236.
- Davis, S. M. (2002). *Brand Asset Management – Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: John Wiley & Sons Inc.
- Dean, D. H. (2004). "Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation" [Bağlı Analizler ve Pazar Simülasyonu Yoluyla Potansiyel Marka Birleşmelerinin Değerlendirilmesi]. *Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 505-513.

- Delvecchio, D. ve Daniel C. S. (2005), "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk" [Elektronik Sürüm]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 184-196.
- Dericioğlu, K. (2007). *Marka Nedir? Nasıl Korunur?*. İstanbul: Merkez Yayıncılık.
- Drucker, P. F. (2009). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Collins.
- Durmaz, M. (1995). *Tüketici Davranışı*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Pelin Ofset.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık A.Ş.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. Hinsdale: Dryden Press.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). "Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi" [Elektronik Sürüm]. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26(1), 157-190.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ersin, M., (1999). *Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertuğ, Ö. (2009). *Marka Yayma Stratejilerinin Marka İmajına Etkileri ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Etzet M. J. ve Wahlers R. G. (1984). "Optimal Stimulation Level and Consumer Travel Preferences". Russel Robert (Ed.). *Proceeding of The A.M.A. Educator's Conference*, (ss. 92-95). Chicago: American Marketing Association, 92-95.
- Farquhar, P. H. (1989). "Managing Brand Equity" [Marka Değeri Yönetimi]. *Marketing Research*, 1(9), 24-33.
- Fırat, D. (2009). *Marka Yayma Stratejisinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Etki Eden Faktörler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Flynn, L. R. , Goldsmith, R. E. ve Eastman, J. K. (1994). "The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Business Research*, 31(1), 55-64.
- Foxall, G. ve Haskins, C. G. (1986). "Cognitive Style And Consumer İnnovateness" [Elektronik Sürüm]. *Eur Journal of Marketing*, 20, 63-80.
- Foxall, G. R. (1988). "Consumer İnnovateness: Novelty-seeking, Creativity, and Cognitive Style" [Elektronik Sürüm]. *Research in Consumer Behavior*. 8(3): 79-113.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. ve Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. London: International Thomson Business Press.
- Garvin, D. A. (1987). "Competing on The Eight Dimensions of Quality" [Kalitenin Sekiz Boyutunu Karşılaştırma]. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Giddens, N. ve Hofman, A. (2002). *Brand Loyalty* [Elektronik Sürüm]. Missouri: Missouri Value-Added Development Center.
- Goldsmith, R. E. ve Hofacker, C. F. (1991). "Measuring Consumer İnnovateness" [Tüketici Yenilikçiliğinin Ölçümü]. *Journal of the Academy of Marketing*, 19, 209-221.
- Goldsmith, R. E. ve Newell S. J. (1997). "İnnovateness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3) 163-174.
- Goldsmith R. E., D'hauteville F. ve Flynn L. R. (1998). "Theory and Measurement of Consumer İnnovateness" [Tüketici Yenilikçiliği Teorisi ve Ölçümü]. *European Journal of Marketing*, 32(4), 340-353.
- Goldsmith, R. E. (2001). Using the Domain Specific İnnovateness Scale to Identify Innovative İnternet Consumers [Elektronik Sürüm]. *İnternet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 149-158.
- Goldsmith, R. E., ve Foxall, G. R. (2003). "The Measurement of İnnovateness". Larisa Shavinina (Ed.). *The International Handbook On İnnovation* (ss. 321-330). London: Pergamon.
- Goldsmith, R. E., Clark R. A. ve Goldsmith, E. B. (2006). "Extending The Psychological Profile of Market Mavenism" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 411-419.

- Grime, I., Diamantopoulos, A. ve Gareth, S. (2002). "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand" [Elektronik Sürüm]. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1421-1438.
- Güneri, F. B. (1996). *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hallberg, G. (2004). "Is Your Loyalty Programme Reallay Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, Not Just Repat Buying Is Key to Maximizing Programme Success" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Science*, 12(4), 231-242.
- Han, J. K. (1998). "Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality" [Elektronik Sürüm]. *Academy of Marketing Science Review*, 1998(1), 1-12.
- Hebb, D. D. (1995). "Drives and The Central Nervous System" [Elektronik Sürüm]. *Psychology Review*, 62, 243-54.
- Hirschman, E. C. (1980). "Black Ethnicity and Innovative Communication" [Elektronik Sürüm]. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 8(4), 100-118.
- Hüttel, K. (1998). *Prodükpolitik*. Kiehl Verlag: Auflage.
- Im S., Bayus B. L. ve Mason C. H. (2003). "An Empirical Study Of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics and New-Product Adoption Behavior" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Academy Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- Im S., Mason C. H., Houston M. B. (2007). "Does Innate Consumer Innovativeness Relate to New Product Service Adoption Behavior? The Intervening Role Of Social Learning Via Vicarious Innovativeness" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Academy Marketing Science*, 35, 63-75.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Joseph, B, ve Vyas, S. J. (1984). "Concurrent Validity of A Measure of Innovative Cognitive Style" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Academy Marketing Science*, 12(2), 159-175.
- Jung, H. ve Kim, W. (2005). "Investigating The Effects of Consumer Innovativeness on Shape of Consideration Sets: Focusing on Comparison Between Consideration

- Sets of Innovators and Non-Innovators” [Elektronik Sürüm]. *Advances in Consumer Research*. 32, 212-218.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Newyork: The Free Press.
- Kavas, A. (2004). “Marka Değeri Yaratma”. *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Keller, K. L. ve Aaker, D. A. (1992), "The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 35-50.
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity” [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kim, K. C., Lavack, A. M. ve Smith, M. (2001). “Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands” [Elektronik Sürüm]. *Journal of Business Research*, 52, 211-222.
- Klink, R. R. ve Smith, D. C. (2001). “Threats to the External Validity of Brand Extensions Research” [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335.
- Knox, S. ve Satan, M. (1998). *Competing on Value*. New Jersey: Prentice Hall Edition.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. (2005). *On Ölümcül Pazarlama Günahı*. (Çev. Banu Adıyaman). İstanbul: Mediacat Yayıncılık. (2000).
- Kotler, P. (2010). *B2B Marka Yönetimi*. (Çev. Nezh Orhon). İstanbul: Mediacat Yayınları. (2006).
- Krishnan, B. C. ve Hartline, M. D. (2001). “Brand Equity: Is It More Important in Services?” [Elektronik Sürüm]. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- Lassar, W., Mittal, M. ve Sharma, A. (1995). “Measuring Customer-Based Brand Equity” [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

- Lassar, W., Manolis, C. ve Lassar, S. S. (2005). "The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption" [Elektronik Sürüm]. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199.
- Leong, S. M. (1997). "Dominance and Dilution: The effects of Extending Master Brands" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Marketing*, 14(5), 380-390.
- Leuba, C. (1995). "Toward Some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation" [Elektronik Sürüm]. *Psychological Reports*, 1, 27-33.
- Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations" [Marka Çağrışımlarının Boyutları ve Ölçümü]. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Manning, K., Bearden, W. ve Madden, T. (1995). "Consumer Innovativeness and The Adoption Process" [Tüketici Yenilikçiliği ve Benimseme Süreci]. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-45.
- Marangoz, M. (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri". *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Marka Bağımlılığının Tanımı*. (t.y.). Erişim: 21.12.2011,
<http://girisim2.ilanedyorum.com/?p=246>
- McAlexander, J. H., Kim, S. K. ve Roberts, S. D. (2003). "Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community İntegration" [Elektronik Sürüm]. *European Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(4), 1-11.
- Medina, J. F. ve Michaels, P. (1994). "Adoption of Novel Consumer Durable Goods in Less Developed Countries" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2, 77-90.
- Midgley, D. G. ve Dowling, G. R. (1978). "Innovativeness: The Concept and its Measurement" [Yenilikçilik: Kavramı ve Ölçümü]. *Journal of Consumer Research*. 4(3), 229-242.
- Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1993). "A Longitudinal-Study of Product Form Innovation The Interaction Between Predispositions and Social Messages" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625.
- Mittelstaedt, R. A., Grossbart, S. L., Curtis W. W. ve Devere, S. P. (1976). "Optimal Stimulation Level and The Adoption Decision Process" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Research*, 3, 84-94.

- Morrin, M. (1999) "The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Research*, 36(10), 517-525.
- Nielsen, R. P., Peters, M. P. ve Hisrich, R. D. (1985). "Intrapreneurship Strategy for Internal Markets-Corporate, Non-Profit and Government Institution Cases" [Elektronik Sürüm]. *Strategic Management Journal*, 6(2), 181-189.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C. ve Herbert V. B. (2005). "Product Fit and Consumer Attitude toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49-61.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özgül, E. ve Önce, G. (Nisan 2005). "Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme" [Bildiri]. Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep.
- Pappu, R., Qester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Product&Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, W. C., Jaworski, B. J. ve Macinnes, D. (1986). "Strategic Brand Concept Image Management" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing*, 50(10), 135-145.
- Park, W. C., Milberg, S. ve Lawson, R. (1991). "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer*, 18, 185-193.
- Park, W. C. ve Moon, B. J. (2003). "The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type" [Ürün İçeriği ve Ürün Bilgisi Arasındaki İlişki: Ürün Tipi ve Ürün Bilgisi Tipinin Yönlendirici Rollerini]. *Psychology and Marketing*, 20, 977-997.

- Pauwels, K., Silva-Risso J., Srinivasan S. ve Hanssens D. M. (2004). "New Products, Sales Promotions and Firm Value: The Case of The Automobile Industry" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing*, 68, 142-156.
- Peters, T. J. ve Waterman, R. H. (1995). *Yönetme ve Yükseltme Sanatı*. (Çev. Selami Turgut). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi. (1987).
- Phang, L. (2004). *Consumer Evaluations of Brand Extensions: Can B2B Brands Be Extended Into The Consumer Market?*. (Yüksek Lisans Tezi). Minderbroedersberg: Maastricht University Faculty of Economics and Business Administration.
- Ram, S. ve Sheth, J. S. (1989). "Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions" [Yeniliğe Karşı Tüketici Direnci: Pazarlama Problemi ve Çözümü]. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Reddy, S. K., Holak, S. L. ve Bhat, S. (1994). "To Extend or not to Extend: Success Determinants of Line Extensions" [Yayma veya Yayıma: Hat Yaymanın Başarı Etkenleri]. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 243-262.
- Reynolds, F. D. (1974). "An Analysis of Catalogue Buying Behaviour" [Satın Alma Davranışı Dizisinin Bir Analizi]. *Journal of Marketing*, 38, 47-51.
- Ries, A. ve Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw Hill Inc.
- Robertson T. S. ve Myers J. H. (1969). "Personality Correlates of Opinion Leader and Innovative Buying Behavior" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 164-168.
- Roeder, J. D., Loken, B. ve Joiner, C. (1998). "The Negative Impact of Extension: Can Flagship Products be Diluted?" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Research*, 62(1), 19-32.
- Roehrich, G. (1995). "Innovativiteshedoniste et Sociale: Proposition D'une Echelle de Mesure" [Elektronik Sürüm]. *Resarch Application Marketing*, 9(2), 19-41.
- Roehrich, G. (2004). "Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M. ve Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations: A Crosscultural Approach*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.

- Schaefer, S. (1999). "Product Design Partitions With Complementary Components" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 38, 311-330.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Selnes, F. (1993). "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty" [Elektronik Sürüm]. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Singh, S. (2006). "Cultural Differences in, and Influences on, Consumers' Propensity to Adopt Innovations" [Elektronik Sürüm]. *International Marketing Review*. 23(2), 173-191.
- Slowikowski, S. ve Jarratt, D. G. (1997). "The Impact of Culture on The Adoption of High Technology Products" [Yüksek Teknoloji Ürünlerinin Benimsenmesinde Kültürün Etkisi]. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 97-105.
- Smith, D. C. ve Park, W. C. (2002). "The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency" [Pazar Payı ve Reklam Verimliliğinde Marka Yaymanın Etkisi]. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Srinivasan S., Pauwels K., Silva-Risso J. ve Hanssens D. M. (2009). "Product Innovations, Advertising and Stock Returns" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Science*, 73, 24-43.
- Summers, J. O. (1971). "Generalized Change Agents and Innovativeness" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 313-316.
- Steenkamp, J. B., Hofstede, F. T. ve Wedel, M. (1999). "A Cross-National Investigation Into The Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Steenkamp, J. B. ve Gielens, K. (2003). "Consumer and Market Drivers of The Trial Probability of New Consumer Packaged Goods" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Research*, 30, 368-384.
- Swaminathan, V. (2004). "Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior" [Seri Marka Yaymalar ve Marka Seçimi Davranışı]. *Journal of Business Research*, 56, 431- 442.

- Tauber, E. M. (1988). "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World" [Elektronik Sürüm], *Journal of Advertising Research*, 1988(3), 26-30.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma". *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-125.
- Teinowitz, I. ve Lawrence, J. (1993). "Brand Proliferation Attacted" [Elektronik Sürüm]. *Advertising Age*, 10(5), 48.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Turhan, G. ve Cengiz Y. (2007). "Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler". *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 28(7), 35-46.
- Turhan, A. (2009). *Kültürün Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzkurt, C. (2007). "Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(2), 241-260.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uzun, Y. (2002). *Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzun, Y. (2004). "Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü". *Pazarlama Dünyası*, 18(5), 56-62.
- Venkatesan M. (1973). "Cognitive Consistency and Novelty Seeking". Ward Robertson (Ed.). *Consumer Behavior-Theoretical Sources* (ss. 355-384). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Venkatraman, M. P. ve Price, L. L. (1990). "Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement and Implications" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Business Review*, 20, 293-315.

- Völckner, F. ve Sattler, H. (2006). "Drivers of Brand Extension Success" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing*. 70(2), 18-34.
- Yaveroglu, I. S. ve Donthu, N. (2002). "Cultural Influences on The Diffusion of New Products" [Elektronik Sürüm]. *Journal of International Consumer Marketing*, 14, 49-63.
- Yılmaz, V. (2005). "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005(1), 257-271.
- Yılmaz, A. (2007). "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 587-605.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" [Elektronik Sürüm]. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 95-211.
- Yüksel, Ü. ve Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of The Evidence" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zikmund, W. ve D'amico, G. M. (2001). *Marketing*. Newyork: The Free Press.
- Zimmer, M. R. ve Bhat, S. (2004). "The Peciprocal Affect of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Product and Brand Management*, 13(11), 37-46.
- Wejnert B. (2002). "Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework" [Elektronik Sürüm]. *Annual Review of Sociology*, 28, 297-326.
- Wood S. L. ve Swait J. (2002). "Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Change" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 1-13.

EKLER

Ek 1. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1a: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka lüks ürünlerin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Ret
H1b: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka lüks ürünlerin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Ret
H1c: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1d: Tüketici yenilikçiliğinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2: Yenilikçi olan ve olmayan tüketicilerin marka değeri algıları arasında farklılık vardır.	Kabul
H3: Yenilikçi olan ve olmayan tüketicilerin yeni ürün kabulünde farklılık vardır.	Kabul
H4a: Algılanan kalitenin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka lüks ürünlerin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4b: Algılanan kalitenin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka lüks ürünlerin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4c: Marka sadakatinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka lüks ürünlerin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4d: Marka sadakatinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka lüks ürünlerin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4e: Marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka lüks ürünlerin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4f: Marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka lüks ürünlerin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Ret
H4g: Algılanan kalitenin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4h: Algılanan kalitenin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4i: Marka sadakatinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Ret
H4i: Marka sadakatinin, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4j: Marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma yoluyla pazara sunulan A marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4k: Marka çağrışımları ve farkındalığının, marka yayma yoluyla pazara sunulan B marka hizmetin kabulü üzerinde etkisi vardır.	Ret

Ek 2. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket formundan elde edilecek bilgiler akademik bir çalışmada bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Soruları cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.

1. Aşağıda tüketici yenilikçiliği ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Bilindik ürünleri satın alma yerine yeni çıkan ürünleri satın almayı daha çok severim					
Yeni ve farklı ürünleri satın almaktan hoşlanırım					
Yeni çıkan ürünler beni heyecanlandırır.					
Genellikle çevremde yeni çıkan bir ürünü deneyen ilk kişiyimdir.					
Son çıkan ürünler hakkında çevremdekilerden daha fazla şey bilirim					
Arkadaşlarım ve komşularımdan önce yeni ürünleri ben satın alırım					

2. Aşağıda yer alan ifadelere markasını göz önünde bulundurarak katılım derecenizi belirtiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
.... markası yüksek kalitelidir					
.... markasının fonksiyonelliği çok yüksektir					
....markasının güvenilirliği çok yüksektir					
....markası iyi bir kalite sunmaktadır					
...markası düşük kaliteli olarak görülmektedir					
...markasına sadık olduğumu düşünüyorum					
...markası benim ilk tercihimdir					
Bulduğum mağazadamarkası varsa diğer markaları satın almam					
.... markasını tanırım					
....markasını rakipleri arasından ayırabilirim					
....markası hakkında yeterince bilgi sahibiyim					
....markasının bazı özellikleri aklıma çabucak gelir					
.... markasının sembol ve logosunu çabucak hatırlayabilirim					

3. Aşağıda yer alan ifadelere markasını göz önünde bulundurarak katılım derecenizi belirtiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
.... markası yüksek kalitelidir					
.... markasının fonksiyonelliği çok yüksektir					
....markasının güvenilirliği çok yüksektir					
....markası iyi bir kalite sunmaktadır					
...markası düşük kaliteli olarak görülmektedir					
...markasına sadık olduğumu düşünüyorum					
...markası benim ilk tercihimdir					
Bulduğum mağazadamarkası varsa diğer markaları satın almam					
.... markasını tanırım					
....markasını rakipleri arasından ayırabilirim					
....markası hakkında yeterince bilgi sahibiyim					
....markasının bazı özellikleri aklıma çabucak gelir					
.... markasının sembol ve logosunu çabucak hatırlayabilirim					

4. Markasının aşağıda yer alan ürünleri de ürettiğini varsayarak şu ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Denemem	Denemem	Kararsızım	Denerim	Kesinlikle Denerim
..... Parfüm/Deodorant					
..... Havayolu Firması					

5. Markasının aşağıda yer alan ürünleri de ürettiğini varsayarak şu ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Denemem	Denemem	Kararsızım	Denerim	Kesinlikle Denerim
..... Parfüm/Deodorant					
..... Havayolu Firması					

6. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

7. Yaşınız?

18-26

27-35

36-44

45-53

54-62

63 ve üstü

8. Aylık Geliriniz?

1000 TL'ye kadar

1001-1500

1501-2000

2001-2500

2501-3000

3001-3500

3501-4000

4001 ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Enes Emre BAŞAR
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum 21.06.1983
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	Bingöl Üniversitesi
İletişim	
E-Posta Adresi	enesemrebasar@yahoo.com