

**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA YAYMA STRATEJİSİ :  
TÜKETİCİ TUTUMUNA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
Selma TAN

**Anabilim Dalı : İŞLETME**  
**Programı : İŞLETME**

*T 92610*  
**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**HAZİRAN 1999**

## ÖNSÖZ

Marka yayma, varolan marka ismi ile farklı kategorideki bir ürünü pazara sunmak olarak tarif edilebilir. Gittikçe önem kazanan marka yayma stratejisi yaygın bir şekilde uygulanır hale gelmiştir. Marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerden biri olan tüketici ilişkili faktörler bu çalışma kapsamında ele alınmıştır. Marka yaymayı tüketicilerin nasıl değerlendirdiğini anlamak için yapılan bu araştırmada bana her türlü konuda yardımları bulunan Doç. Dr. Nimet Uray başta olmak üzere, aileme ve özellikle saha çalışmasındaki yardımlarından dolayı Serdar Tan, Özden Aktaş, Oytun Güventürk, Hatice Savaş, Neriman Savaş, Şebnem Tantan ve diğer tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

MAYIS 1999

SELMA TAN

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLO LİSTESİ</b>	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b>	<b>viii</b>
<b>ÖZET</b>	<b>ix</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>xi</b>
<b>BÖLÜM I. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM II. MARKALAMA STRATEJİLERİ</b>	<b>3</b>
2.1. Ürün Tanımı ve Kapsamı	3
2.2. Markalama Kararları	6
2.2.1. Marka : Tanımı ve Kapsamı	7
2.2.2. Markalamanın Avantajları	8
2.2.3. Markalamanın Dezavantajları	10
2.2.4. Markalamanın Amaçları	11
2.2.5. Marka Değeri Kavramı	13
2.2.6. Marka İsmi Stratejileri	15
2.3. Marka-Ürün Geliştirme Stratejileri	18
2.3.1. Dizi Yayma Stratejisi	19
2.3.2. Marka Yayma Stratejisi	23
2.3.3. Çoklumarka Stratejisi	23
2.3.4. Yeni Marka Stratejisi	24
<b>BÖLÜM III. MARKA YAYMA STRATEJİSİ</b>	<b>26</b>
3.1. Marka Yayma Stratejisi Kavramı	27
3.1.1. Tanımı	27
3.1.2. Tarihsel Gelişim Süreci	28
3.1.3. Marka Yayma Çeşitleri (Türleri)	30
3.1.4. Ortak Marka Yayma Stratejisi	32
3.2. Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Etkileyen Faktörler	33
3.2.1. Firma Özellikleri İle İlişkili Faktörler	34
3.2.2. Tüketici İlişkili Faktörler	36
3.2.2.1. Marka Özelliklerinin Çağrışımı	36
3.2.2.2. Markanın Algılanan Kalitesi	39
3.2.2.3. Uyumun Drecesi	41
3.2.2.4. Marka Yaymayı Yapmanın Algılanan Zorluğu	46
3.2.2.5. Marka Portföyünün Özellikleri	47
3.2.3. Planlama İlişkili Faktörler	51
3.2.3.1. Pazarlama Planı	51
3.2.3.2. Pazara Girme Zamanı	54
3.3. Marka Yayma Stratejisinin Avantaj ve Dezavantajları	57

3.3.1. Marka Yayma Stratejisinin Avantjları	58
3.3.2. Marka Yayma Stratejisinin Dezavantajları	61

<b>BÖLÜM IV. MARKA YAYMA STRATEJİSİ : TÜKETİCİ TUTUMUNA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA</b>	<b>65</b>
4.1. Araştırmanın Amacı, Hedefleri	66
4.2. Araştırmanın Modeli	67
4.3. Araştırmanın Değişken ve Hipotezleri	67
4.4. Veri Toplama Yöntemi	70
4.5. Örnekleme	70
4.6. Verilerin Analiz Yöntemi	71
4.7. Bulgular	71
4.7.1. Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri	71
4.7.2. Markalara İlişkin Çağrışımlar	77
4.7.2.1. Marka Bilgisi ve Kullanım	82
4.7.3. Hipotez Testleri	87
4.7.4. Satınalma Niyetini Etkileyen Faktörler	130
4.8. Sonuç	133
<b>BÖLÜM V. GENEL DEĞERLENDİRME</b>	<b>141</b>
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>144</b>
<b>EKLER</b>	<b>146</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>157</b>

**TABLO LİSTESİ****Sayfa No**

Tablo 2.1.	Marka-Ürün Geliştirme Strateji Kararları.....	19
Tablo 3.1.	Orijinal Marka ve Yirmi Adet Marka Yayma.....	38
Tablo 3.2.	Marka Çağrışımları.....	39
Tablo 3.3.	Ürün Benzerliği ve Marka Kavram Uygunluğu' na Göre Belirlenen Ürünler.....	44
Tablo 3.4.	Marka Yaymaya Yönelik Tüketici Tutumları.....	47
Tablo 3.5.	Konumlandırma.....	53
Tablo 3.6.	Yayma Tutumu Sonuçları.....	53
Tablo 4.1.	Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri.....	73
Tablo 4.2.	Beko Markası'na Ait Çağrışımlar.....	78
Tablo 4.3.	Ericsson Markası'na Ait Çağrışımlar.....	78
Tablo 4.4.	Beko Fotoğraf Makinası İle İlgili Çağrışımlar.....	79
Tablo 4.5.	Beko Cep Telefonu İle İlgili Çağrışımlar.....	80
Tablo 4.6.	Beko Bisiklet İle İlgili Çağrışımlar.....	80
Tablo 4.7.	Ericsson Televizyon İle İlgili Çağrışımlar.....	81
Tablo 4.8.	Ericsson Müzik Seti İle İlgili Çağrışımlar.....	81
Tablo 4.9.	Ericsson Fotoğraf Makinası İle İlgili Çağrışımlar.....	82
Tablo 4.10.	Beko Markası'nın Kullanıldığı Ürün Kategorileri.....	83
Tablo 4.11.	Ericsson Markası'nın Kullanıldığı Ürün Kategorileri.....	84
Tablo 4.12.	Beko Markalı Ürünleri Kullanan Kişi Sayısı.....	85
Tablo 4.13.	Ericsson Markalı Ürünleri Kullanan Kişi Sayısı.....	86
Tablo 4.14.	"Dummy" Değişken Tablosu.....	89
Tablo 4.15.	Diskriminant Fonksiyonu "Eigenvalue" Değeri.....	91
Tablo 4.16.	Diskriminant Fonksiyonu Testi.....	91
Tablo 4.17.	Standart Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları.....	92
Tablo 4.18.	Diskriminant Fonksiyonu.....	92
Tablo 4.19.	Diskriminant Grup Değerleri.....	93
Tablo 4.20.	Sınıflandırma Matrisi.....	94
Tablo 4.21.	Diskriminant Fonksiyonu "Eigenvalue" Değeri.....	96
Tablo 4.22.	Diskriminant Fonksiyonu Testi.....	96
Tablo 4.23.	Standart Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları.....	96
Tablo 4.24.	Diskriminant Fonksiyonu.....	97
Tablo 4.25.	Diskriminant Grup Değerleri.....	97
Tablo 4.26.	Sınıflandırma Matrisi.....	99
Tablo 4.27.	Diskriminant Fonksiyonu "Eigenvalue" Değeri.....	101
Tablo 4.28.	Diskriminant Fonksiyonu Testi.....	101
Tablo 4.29.	Standart Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları.....	102
Tablo 4.30.	Diskriminant Fonksiyonu.....	102
Tablo 4.31.	Diskriminant Grup Değerleri.....	103

Tablo 4.32. Sınıflandırma Matrisi.....	104
Tablo 4.33. Diskriminant Fonksiyonu “Eigenvalue” Değeri.....	106
Tablo 4.34. Diskriminant Fonksiyonu Testi.....	106
Tablo 4.35. Standart Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları.....	106
Tablo 4.36. Diskriminant Fonksiyonu.....	107
Tablo 4.37. Diskriminant Grup Değerleri.....	108
Tablo 4.38. Sınıflandırma Matrisi.....	109
Tablo 4.39. Diskriminant Fonksiyonu “Eigenvalue” Değeri.....	111
Tablo 4.40. Diskriminant Fonksiyonu Testi.....	111
Tablo 4.41. Standart Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları.....	111
Tablo 4.42. Diskriminant Fonksiyonu.....	112
Tablo 4.43. Diskriminant Grup Değerleri.....	113
Tablo 4.44. Sınıflandırma Matrisi.....	114
Tablo 4.45. Diskriminant Fonksiyonu “Eigenvalue” Değeri.....	116
Tablo 4.46. Diskriminant Fonksiyonu Testi.....	116
Tablo 4.47. Standart Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları.....	116
Tablo 4.48. Diskriminant Fonksiyonu.....	117
Tablo 4.49. Diskriminant Grup Değerleri.....	118
Tablo 4.50. Sınıflandırma Matrisi.....	119
Tablo 4.51. Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Çapraz Tablo.....	121
Tablo 4.52. Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Ki-Kare Testi.....	121
Tablo 4.53. Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Çapraz Tablo.....	122
Tablo 4.54. Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Ki-Kare Testi.....	123
Tablo 4.55. Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Çapraz Tablo.....	124
Tablo 4.56. Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Ki-Kare Testi.....	124
Tablo 4.57. Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Çapraz Tablo.....	125
Tablo 4.58. Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Ki-Kare Testi.....	126
Tablo 4.59. Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Çapraz Tablo.....	127
Tablo 4.60. Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Ki-Kare Testi.....	128
Tablo 4.61. Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Çapraz Tablo.....	129

Tablo 4.62. Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Ki-Kare Testi.....	129
Tablo 4.63. Beko Markalı Yeni Ürünleri Satınalma/Satınalmama Nedenleri.....	130
Tablo 4.64. Ericsson Markalı Yeni Ürünleri Satınalma/Satınalmama Nedenleri.....	131
Tablo 4.65. Dayanıklı Tüketim Malları Tercihinde Etkili Faktörlerin Önem Derecesi.....	132
Tablo 4.66. Standart Diskriminant Fonksiyon Katsayıları.....	137
Tablo 4.67. Standart Diskriminant Fonksiyon Katsayıları.....	138



## ŞEKİL LİSTESİ

## Sayfa No

Şekil 2.1.	: Marka Alışkanlık Dereceleri.....	12
Şekil 2.2.	: Dizi Yayma Stratejisi Başarı Faktörleri.....	21
Şekil 3.1.	: Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Etkileyen Faktörler.....	34
Şekil 3.2	: Marka Yayma Değerlendirme Süreci.....	42
Şekil 3.3.	: Marka Kavramı.....	43
Şekil 4.1.	: Örnek Kütlenin Yaş Özellikleri.....	75
Şekil 4.2.	: Örnek Kütlenin Cinsiyet Özellikleri.....	75
Şekil 4.3.	: Örnek Kütlenin Eğitim Düzeyi Özellikleri.....	76
Şekil 4.4.	: Örnek Kütlenin Medeni Durum Özellikleri.....	76
Şekil 4.5.	: Örnek Kütlenin Sosyal Sınıf Özellikleri.....	77
Şekil 4.6.	: Örnek Kütlenin Beko Markalı Ürünleri Kullanım Statüsü.....	84
Şekil 4.7.	: Örnek Kütlenin Ericsson Markalı Ürünleri Kullanım Statüsü.....	85



## ÖZET

Marka – ürün geliştirme stratejileri; dizi yayma stratejisi, marka yayma stratejisi, çoklumarka stratejisi ve yeni marka stratejisi olmak üzere dört sınıfa ayrılmaktadır.

Bu araştırma kapsamında marka yayma stratejisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Marka – ürün geliştirme stratejilerinden biri olan marka yayma stratejisi, varolan marka ismi ile tamamiyle farklı bir ürün kategorisinde pazara ürün sunmak olarak tanımlanabilir.

Yeni ürün geliştirme maliyetlerindeki yükseklik, tutundurma maliyetlerindeki yükseklik, yeni ürün başarısızlık oranlarındaki yükseklik 1980’li yıllardan itibaren firmaların marka yayma stratejisini sıklıkla kullanmalarının nedenlerinin yalnızca birkaçıdır.

Pazarlama ve reklam payı üzerindeki olumlu etkisi, yeni ürün pazara sunma riskinde azalma, pazarlama harcamalarında azalma ve yatırımlarda azalma marka yayma stratejisinin avantajlarından sadece birkaçıdır.

Marka yayma stratejisinin sahip olduğu tüm olumlu etkilerine rağmen, markanın sahip olduğu çağrışımların tüketicinin zihninde zayıflamasına ve hatta olumsuz çağrışımlara dönüşmesine, negatif inanç etkisinin oluşmasına ve marka değerinin azalmasına neden olabilmektedir.

Orijinal marka üzerinde oluşan riski en aza indirmek için marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerin çok iyi bilinmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada ilk olarak marka yayma stratejisi ve başarısını etkileyen faktörler incelenmiştir. Firma özellikleri ile ilişkili faktörler, planlama ilişkili faktörler ve tüketici ilişkili faktörler marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen en önemli faktörlerdir.

Marka yaymaya karşı tüketicilerin nasıl bir tutum içinde olduklarını anlayabilmek için iki gerçek marka seçilmiş ve altı adet hayali ürün geliştirilmiştir. Seçilmiş olan markalar Beko ve Ericsson’ dur. Beko Fotoğraf Makinası, Beko Cep Telefonu, Beko Bisiklet, Ericsson Televizyon, Ericsson Müzik Seti ve Ericsson Fotoğraf Makinası hayali ürünler olarak geliştirilmiştir.

Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, mevcut ürünlerin algılanan kalitesi, yeni ürünlerin algılanan kalitesi, yeni ürünlerin mevcut ürünlere benzerlik derecesi, mevcut ürünleri kullananların memnuniyet derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf araştırmanın temel değişkenleri olarak ele alınmıştır.

Geliştirilmiş olan yeni ürünlerde tüketicilerde satınalma niyeti oluşmasını etkileyecek olan değişkenlerin saptanabilmesi için; frekans dağılımları, diskriminant analizi ve ki-kare analizlerinden faydalanılmıştır.

Yapılan diskriminant analizi sonuçlarına göre; yeni ürünlerin algılanan kalitesi, firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, yeni ürünler ile mevcut ürünler arasındaki benzerlik derecesi, çocuk sahibi olma, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve gelir seviyesi yeni ürünlere karşı “satınalma niyeti olan” ve “satınalma niyeti olmayan” grupları birbirinden ayıran bağımsız değişkenlerdir.

Yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre ise, mevcut ürünleri kullananların memnuniyet derecesi de tüketicilerin yeni ürünlere karşı tutumunu etkilemektedir.



## **SUMMARY**

There are four brand – product development strategies: line extension strategy, brand extension strategy, multibrand strategy and new brand strategy.

In this study, brand extension strategy examined in detail. Brand extension strategy is one of the brand – product development strategies and can be defined as using a brand in one category to introduce products in a totally different category.

Because of high new product development cost, high new brand failure risk and high promotion cost, firms have begun to use brand extension strategy from 1980's.

Positive effects of brand extensions on market share and advertising efficiency, reduction in product-introduction risk, reduction in marketing costs and reduction in investment are some of the advantages of brand extension strategy.

Brand extension strategy also have some disadvantages. Diluting the core associations and image of the original product, decreasing the value of a brand are the main disadvantages of brand extension strategy.

In order the reduce the risk on the original product, the success determinants of brand extensionsstrategy must be well-known.

In the first section, brand extension strategy and success determinants of brand extension were analysed. The success of brand extension strategy depends on firms' characteristics, consumer related factors and planning related factors.

This study was conducted to obtain insights on how consumer form attitudes toward brand extensions. In order to analyse this subject two actual brands were chosen and six hypothetical brand extensions were developed. Selected brands were Beko and Ericsson. Beko Camera, Beko Mobile Phone, Beko Bicycle, Ericsson Television, Ericsson Audio and Ericsson Camera were the developed hypothetical brands.

Firms' trustworthiness, firms' expertise, original brands' perceived quality, brand extensions' perceived quality, the similarity between original brand and brand extensions, the satisfaction level of users of the original brands, age, sex, education level, occupation, marital status, to have/have not children, income level and social class are the main variables of the reseach.

In order to examine the consumer evaluations of brand extensions; frequencies, chi-square analysis and discriminant analysis were used.

According to the discriminant analysis results; brand extensions' perceived quality, firms' trustworthiness, firms' expertise, the similarity between original brands and brand extensions, to have children, age, marital status, education level, occupation and income level are the independent variables that separate "would purchase" and "would not purchase" groups.

According to the chi-square results, the satisfaction level of users of selected brands also effects the consumer evaluations of brand extensions.



## BÖLÜM I

### GİRİŞ

1980’li yıllarda tüketici ihtiyaçlarındaki çeşitlilik, firmaların yaşamlarını sürdürebilmeleri için yeni pazarlara açılmalarını ve araştırma-geliştirme yatırımları yaparak yeni ürünler pazara sunmalarını gerekli kılmıştır.

Yeni ürün geliştirme ve tutundurma maliyetlerindeki yükseklik, dağıtım kanalları elde etmedeki güçlük gibi unsurlar 1980’ li yıllardan itibaren marka yayma stratejisi uygulayan firmaların sayısının artmasına neden olmuştur.

Günümüzde artan öneminden dolayı marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerin çok yakından bilinmesi gerekmektedir. Firma özellikleri ile ilişkili faktörler, tüketici ilişkili faktörler ve planlama ilişkili faktörler marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen unsurlardır.

Marka yaymaya karşı tüketici tutumlarına yönelik araştırmaların sayısı çok azdır ve bu konuda net birşeyler söylenememektedir.

“Marka Yayma Stratejisi : Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma” konulu tezi yapmak amacıyla ilk olarak teorik çalışma yapılmış ve buradan yola çıkılarak belirlenen hipotezler doğrultusunda saha çalışması yapılmıştır.

İkinci bölümde, ürünün tanımı ve seviyeleri belirtildikten sonra markalama kararları üzerinde durulmuş ve markalamanın firmalar ve müşteriler açısından sağlamış olduğu avantajlara değinilmiştir. Markalamanın amaçları ve marka değeri kısaca açıklanmış ve son olarak dört çeşit marka-ürün geliştirme strateji hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde marka-ürün geliştirme stratejilerinden bir olan marka yayma stratejisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. İlk olarak marka yayma stratejisinin tanım ve tarihsel gelişim süreci üzerinde durulmuş, marka yayma türleri ve ortak marka yayma konusu hakkında da bilgi verilmiştir. İkinci olarak, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörler üç gruba ayrılmış ve detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölümde son olarak, marka yayma stratejisinin avantajları ve dezavantajları açıklanmıştır.

İkinci ve üçüncü bölüm çalışmanın teorik kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümlerde anlatılan bilgiler doğrultusunda anket formu hazırlanmış ve dördüncü bölümde de araştırma sonuçları verilmiştir. İlk olarak, yapılan bir firma mülakatı ve daha sonra da araştırmanın metodolojisi hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Araştırmanın amacı, hedefleri ve hipotezlerine de bu bölümde değinilmiştir. Son olarak, araştırmadan elde edilen bulgular da sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

Beşinci ve son bölümde, araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır.

## BÖLÜM II

### MARKALAMA STRATEJİLERİ

1980'li yıllarda müşteri ihtiyaçlarını karşılamadaki güçlük firmaların yeni ürün geliştirme faaliyetlerine hız vermesine neden olmuştur. Yeni ürün geliştirme süreci içerisinde yer alan markalama kararları çok önemli bir rol oynamaktadır. Firmalar, verecekleri markalama kararları ve seçecekleri marka-ürün geliştirme stratejileri ile yatırım maliyetlerini etkileyebilmektedir. Buna ilave olarak markalama stratejilerinin tüketicilerin ürünü algılaması ve kabul etme süreci üzerinde de olumlu etkileri olabilmektedir.

Bu bölümde ilk olarak ürünün tanımı yapıldıktan sonra markalama kararları üzerinde durulacak ve markalamanın firmalar ve müşteriler açısından sağladığı faydalara değinilecektir. Son olarak dört çeşit marka-ürün geliştirme strateji hakkında bilgiler verilecektir.

#### 2.1. Ürün Tanımı ve Kapsamı

Genel olarak bakıldığında ürün aşağıdaki şekilde tanımlanabilir :

**Ürün**, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Başka bir deyişle ürün, bir yarar demetidir.

Pazara sunulan ürünler değişik şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Otomobil ve kitap gibi fiziksel ürünlerin yanında; konser, kuaför hizmetleri gibi hizmetler de ürün kapsamı içerisinde yerini almaktadır. Bununla birlikte kişilerin, yerlerin, organizasyonların ve fikirlerin de pazarlaması yapılmaktadır. Geniş bir şekilde tanımlamak gerekirse;

**ürün;** fiziksel nesnelere, hizmetler, kişiler, yerler, organizasyonlar ve fikirler gibi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere pazara sunulan herhangi bir şey

olarak nitelendirilebilir.

Ürünün beş seviyesi mevcuttur ve son yıllarda pazarlama planlamasında dikkate alınması gereken önemli noktalardan bir tanesidir. Her seviye müşteriye daha fazla değer katmakta ve ürünün beş seviyesi müşteri değer hiyerarşisini oluşturmaktadır. (Kotler, 1997) Ürünün beş seviyesi aşağıdaki gibidir.

1. Ana fayda (ya da öz ürün)
2. Temel ürün
3. Beklenen ürün
4. Genişletilmiş ürün
5. Potansiyel ürün

En temel seviye olan ana fayda (ya da öz ürün), müşterinin herhangi bir ürünü alırken, gerçekte aldığı temel fayda veya hizmettir. Örneğin bir otel müşterisi temel olarak “dinlenme ve uyku” satın almaktadır. İkinci seviyede, müşterinin almış olduğu temel fayda temel ürüne dönüştürülmüştür. Bu yüzden otel odası; yatak, banyo, masa, sandalye gibi temel birimleri içermektedir.

Üçüncü seviyede beklenen ürün bulunmaktadır. Beklenen ürün temel ürüne ilave olarak birtakım özelliklerin ve koşulların eklendiği seviyedir. Bu özellikler ve koşullar, müşterilerin normalde ürünün sahip olması gerektiğini bekledikleri ve bu ürünü satın alırken bunların olduğunda anlaştıkları özellik ve koşullardır. Örneğin, otel müşterileri temiz yatak, çalışan lamba ve belirli bir ölçüde de sessizlik beklemektedirler. Birçok otel minimum beklentileri karşıladığı için müşterilerin belli bir tercihi olmamakta ve en uygun ve ucuz otele yerleşmektedir.

Dördüncü seviyede genişletilmiş ürün yer almaktadır. Bu seviyede ürün, müşterilerin temel beklentilerinin üstünde özellikler ile donatılmıştır. Bir otel müşterilerine



sunduğu ürünü, uzaktan kumandalı televizyon seti, taze çiçekler, oda servisi vb. özellikler ile arttırabilmektedir.

Günümüzde rekabet, az gelişmiş ülkelerde beklenen ürün seviyesinde gerçekleşmekle birlikte, çoğunlukla genişletilmiş ürün seviyesinde gerçekleşmektedir. Rekabet, firmaların fabrikalarında üretmiş oldukları ürünler arasında olmamakta, onların fabrika çıktılarına eklemiş oldukları hizmetler, reklam, müşteri hizmetleri, finans, dağıtım, depolama ve diğer değer ekleyen unsurlar arasında gerçekleşmektedir.

Rekabet ortamında ürün genişletme stratejisinin firmaya kazandırdığı olumlu sonuçlarına rağmen dikkat edilmesi gerekli noktalar da mevcuttur. Bunlardan birincisi ürün genişletme, firmanın maliyetlerinin artmasına sebep olduğu için müşterilerin bu ekstra maliyetleri karşılayıp, karşılayamayacakları sorusunun cevabı verilmelidir. İkincisi, eklenen faydalarla genişletilmiş ürün belli bir süre sonra beklenen ürün halini almaktadır. Örneğin, otel müşterileri odalarında zamanla uzaktan kumandalı televizyon seti vb. özellikler bekleyecektir. Böylece rakiplerin kendi sundukları ürünlere başka özellikler ve faydalar eklemesi gerekecektir. Üçüncüsü ise, firmalar ürünlere ilave özellikler ve faydalar ekledikçe, fiyatlarını artan maliyetlerinden dolayı yükseltmek durumunda kalacaklardır. Bu durum karşısında bazı rakip firmalar fiyatlarını azaltarak, yalnızca temel ürün isteyen müşterileri hedef alacaklardır.

Son olarak beşinci seviyede potansiyel ürün yer almaktadır. Potansiyel ürün seviyesi, ürünün gelecekte hangi değişimleri geçireceği, hangi özelliklere ve faydalara sahip olacağı ile ilgilidir. Genişletilmiş ürün, bugün için ürünün özelliklerini tanımlarken potansiyel ürün, ürünün geçireceği muhtemel değişimleri içermektedir. Bu seviye firmaların tüketicileri tatmin etmenin yeni yollarını aradıkları ve sundukları ürünleri diğer firmaların ürünlerinden ayırdıkları seviyedir.

Başarılı firmaların bazıları, sundukları ürünlere yalnızca müşterileri tatmin edici özellikler eklemenin yanında onları şaşırtıcı ve sevindirici faydalar da eklemektedirler. Sevindirme/şaşırtma, normal beklentilerin ve arzuların,

beklenmeyen faydalar ile artırılması ile olmaktadır. Bu yüzden bazı otellerde konuklar, yastıklarının üzerinde şeker, meyva tabağı veya videoteyp bulmaktadırlar.

## 2.2. Markalama Kararları

Tüketiciler, markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmektedir ve marka ürüne değer eklemektedir. Örneğin, birçok tüketici Chanel veya Christian Dior parfümünü yüksek kaliteli ve pahalı bir ürün olarak algılamaktadır. Fakat aynı parfüm piyasaya markasız olarak çıkarılırsa, parfüm koku ve içerik olarak aynı olsa bile, düşük kaliteli olarak algılanabilmektedir. (Kotler ve Armstrong, 1991)

Markalama ürün stratejisi içerisinde önemli bir konu durumuna gelmiştir. Markalı bir ürün geliştirmek özellikle reklam, promosyon ve paketleme açısından uzun dönemli pazarlama yatırımları gerektirmektedir.

Markanın günümüzdeki işlevi konusuna girmeden önce marka ile ilgili kavramları kısaca açıklamak faydalı olacaktır. (Stanton ve Futrell, 1987)

**Marka.** Marka, belirli bir satıcı grubunun hizmet veya ürününü belirlemeye yarayan isim, terim, sembol veya özel bir dizayn veya bu faktörlerin bir kombinasyonudur. Marka aynı zamanda bir firmanın ürün ve hizmetlerini rakiplerin ürün ve hizmetlerinden de ayırmaktadır.

**Marka ismi.** Markanın sesle ifade edilebilen kısmıdır ve kelimelerden, harflerden ve/veya numaralardan oluşmaktadır. Marka ismine Avon, Chevrolet ve Amerikan Express örnek olarak verilebilir.

Marka ismi; tüketicilerin, firmaların pazara sundukları ürünlerin karakteristiklerini anlamalarını sağlayan temel unsurlardan bir tanesidir. Marka-ilişkili bilgilerin ve ürünlerin elle dokunulamaz özelliklerinin anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı marka ismi, uzun dönemli marka performanslarında stratejik bir etkiye sahiptir ve pazarlama karmasının alt elemanından daha ileri bir rol üstlenmektedir. (Park ve diğ., 1996)

**Marka İşareti.** Markanın hatırlanabilen fakat söylenemeyen, telafuz edilemeyen kısmıdır. Sembol, dizayn veya ayırıcı bir renk veya harf olarak karşımıza çıkmaktadır. Metro-Goldwyn-Mayer aslanı, Kodak film kutularının üzerindeki kırmızı K harfi örnek olarak verilebilir.

**Ticari marka.** Ticari marka, yasal koruma verilen markadan veya markanın belli bir kısmından oluşur ve firmanın markasını kullanma hakkını saklı tutar.

**Copyright (Telif hakkı).** Yeniden üretmek, yayınlamak veya satmak için firmaya verilen yasal haklıdır.

Markalama kararları firmaların pazarlama stratejileri geliştirirken üzerinde önemle durması gereken konulardan bir tanesidir. Markalı ürünler geliştirmek özellikle reklam, promosyon ve paketlenme vb. konularda uzun dönemli yatırımların yapılmasını gerekli kılar. Yatırım miktarlarının yüksek olmasına karşın, yapılan araştırmalar pazar gücünün marka ismi geliştiren firmaların elinde olduğunu göstermiştir.

### **2.2.1. Marka : Tanımı ve Kapsamı**

Yukarıda da verildiği gibi marka, belirli bir satıcı grubunun hizmet veya ürününü belirlemeye yarayan isim, terim, sembol, özel bir dizayn veya bu faktörlerin bir kombinasyonudur. Marka aynı zamanda bir firmanın ürün ve hizmetlerini rakiplerin ürün ve hizmetlerinden de ayırmaktadır.

Marka; ürün veya hizmetlerin özelliklerini, faydalarını ve sürekliliğini sağlamada ve korumada firmaların müşterilerine verdiği sözdür. Marka, altı seviyede anlam taşımaktadır. (Kotler, 1997)

1. **Sıfat, özellik :** Marka tüketicilerin zihninde belirli sıfatlar çağrıştırmaktadır. Mesela Mercedes için; pahalı, dayanıklı, yüksek prestijli, hızlı, iyi yapılmış vb. özellikler akla gelmektedir.

2. **Yarar** : Aslında marka, özellikler ve sıfatlardan daha fazlasını sunmaktadır. Müşteriler, özellik değil yarar satınalmaktadır. Özelliklerin fonksiyonel ve/veya duygusal yararlar dönüşürülmesi gerekmektedir. “Dayanıklı” sıfatı, fonksiyonel faydalara dönüşürülebilir.
3. **Değer** : Marka aynı zamanda üretici değerleri hakkında da birşeyler söylemektedir. Mesela Mercedes için yüksek performans, koruma (güvenilirlik), prestij vb. şeyler söylenebilmektedir.
4. **Kültür** : Marka belli bir kültürü temsil edebilmektedir. Mercedes; organizasyon, yüksek kalite ve verimlilik gibi Alman kültürünü temsil etmektedir.
5. **Kişilik** : Marka belli bir kişiliği yansıtabilmektedir. Mesela marka; bir kişi, bir hayvan veya bir nesne olarak düşünülüründe akla birtakım şeyler gelmektedir. Mercedes için bir kişi olarak düşünülürse patron, bir hayvan olarak düşünülürse aslan, bir nesne olarak düşünülürse saray olarak kişileştirilebilir.
6. **Kullanıcı** : Marka aynı zamanda tüketicilerin, onu kullananların profilini bize söyleyebilmektedir. Mesela Mercedes’ i 55 yaşlarında, üst düzey bir yöneticinin kullanması beklenmektedir.

Eğer bir firma markaya yalnızca bir isim olarak yaklaşırsa, markalamanın tüm özelliğini, önemini kaçırabilmektedir. Markalamanın en önemli amacı, markaya derin anlamlar yükleyebilmektir. Yukarıda bahsedilen markanın altı boyutunun tümü ortaya çıkarılabilirse marka derin/kuvvetli, aksi durumda ise sığ/zayıf olarak nitelendirilmektedir. Mercedes, altı boyutdaki anlamı anlaşılabilir için derin bir marka, mesela Audi markası faydası, kişiliği, ve kullanıcı profili kolaylıkla belirlenemediği için daha az derin bir marka olarak düşünülürmektedir.

### 2.2.2. Markalamanın Avantajları

Günümüzde bir yandan markasız ürünler varlığını sürdürürken, bir yandan da firmalar güçlü markalar yaratma çabası içindedirler. Şüphesiz markalamanın müşteriler ve firmalar açısından çeşitli faydaları bulunmaktadır.

### **a) Markalamanın firmalar açısından sağlamış olduğu avantajlar**

Markalamanın firmalara sağlamış olduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Schewe ve Smith, 1983)

- 1) Firmaların ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırmalarını kolaylaştırmakta, reklam ve promosyon stratejilerine yön vermektedir. Firmaların imajı marka isimleri etrafında oluşturulmakta ve müşterilerin ürünleri yeniden satın alınmasını sağlamaktadır.
- 2) Belirli bir markanın promosyonu ile firmalar pazarı kontrol edebilmekte veya pazar paylarını yükseltmektedir. Markasız bir ürünün promosyonu, aynı kategorideki tüm ürünlerin satışlarının yükselmesine sebep olmaktadır.
- 3) Müşteriler üzerinde marka bağımlılığının oluşmasını sağlamakta ve satışların yükselmesine neden olmaktadır.
- 4) Marka tek başına iki ürün arasında farklılığın oluşmasına neden olduğu için marka bağımlılığı fiyat rekabetinin azalmasına sebep olmaktadır. Marka bağımlılığı geliştiğı zaman müşteriler istedikleri marka için fazla para ödemeye razı olmaktadır. Böylece yeni bir ürün geliştirme maliyeti kısa bir sürede karşılanmış olmaktadır.
- 5) Ürün hatını geliştirmeyi kolaylaştırmaktadır. Aynı marka adı altında pazarlanan yeni ürünler varolan marka ile aynı kaliteye sahip olacağını çağrıştırmaktadır.

### **b) Markalamanın müşteriler açısından sağlamış olduğu avantajlar**

Markalamanın firmalara sağlamış olduğu avantajların yanında müşteriler açısından da birtakım faydalar sağlamaktadır. Bunlar kısaca aşağıda verilmiştir.

- 1) Alışverişin daha etkili ve verimli yapılmasına yardımcı olur. (McCarthy ve Perreault, 1984)
- 2) Alışverişin daha kolay yapılmasını sağlar. (Schewe ve Smith, 1983)

- 3) Tüketicilerin devamlı tatmin olmasını sağlar. Müşteriler, emin oldukları ürünleri almak ister ve bunun içinde daha fazla ödemeye hazırdır. (McCarthy ve Perreault, 1984)
- 4) İyi bilinen markalar bir kalite göstergesidir ve tüketiciler hiçbir kontrolden geçirmeden, kalitesinden emin oldukları markalar için daha fazla ödemeye hazırdır. (McCarthy ve Perreault, 1984). Markalı ürünlerin fabrikalarındaki kalite kontrol fonksiyonlarına önem verilmekte ve müşterilere kaliteli ürünler sunma sürekliliği sağlanmaktadır. Böylece marka, müşterileri korumuş olmaktadır. Marka aynı zamanda, müşterilerin ürünü nerede alırlarsa alsınlar, ürün kalitesinin aynı seviyede olduğunu doğrulamaktadır. Örneğin bir Sony televizyon seti nerede alınırsa alınsın hep aynı kalite seviyesini korumaktadır. Bunların yanında markalı ürünlerde zaman içinde kalite seviyelerinde gelişmeler gözlenmektedir. (Schewe ve Smith, 1983)
- 5) Tüketicilerin statü ihtiyaçlarını tatmin eder. Bazı müşteriler kalitesinden emin oldukları için iyi-bilinen markaları tercih eder. Bazı müşteriler ise ürünün fiziksel özellikleri ile daha az ilgilenip, ürünün sembolik değeri ile daha çok ilgilenir. (McCarthy ve Perreault, 1984) Marka statü çağrışımı yaparak başka bir şekilde tatmin edilemeyen psikolojik tatmini sağlar. (Schewe ve Smith, 1983)

### **2.2.3. Markalamanın Dezavantajları**

Markalamanın yukarıda da belirtildiği gibi firmalara ve müşterilere sağlamış olduğu faydaların yanında, birtakım dezavantajları da beraberinde getirdiği bir gerçektir. Markalamanın dezavantajları da aşağıdaki gibi verilebilir. (Schewe ve Smith, 1983)

- 1) Etkili bir marka ismi geliştirme maliyetleri, derinlemesine test ve araştırmalar yapmak gerektiği için çok yüksektir.
- 2) Bazı ürünler için marka ismi geliştirmek, farklılık yaratacak özelliklere sahip olmadıklarından dolayı çok zordur. Atışlar, meyva ve sebzeler buna örnek olarak verilebilir.

- 3) Markalama belirli bir kalite seviyesinin devamlılığının sağlanmasını gerekli kılar. Bu durum tüketiciler için bir avantaj olmakla birlikte, üretici firmaların teknik açıdan bu devamlılığı sağlamaları güçtür.

Firmaların yapmış olduğu markalama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi için aşağıdaki koşulların sağlanması gerekmektedir: (McCarthy ve Perreault, 1984)

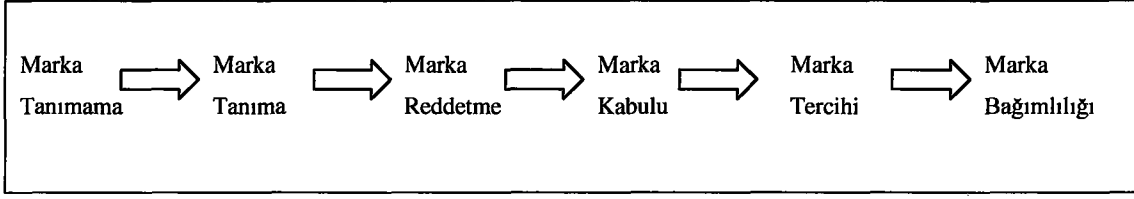
- 1) Genel ürün sınıfı için talebin yeterli miktarda yüksek olması gerekmektedir.
- 2) Talep yüksek olduğu kadar güçlü de olmalıdır. Böylelikle ürünün pazar fiyatının yüksek olması ve yapılan tüm çalışmaların ve çabaların kazançlı olması sağlanmalıdır.
- 3) Ölçek ekonomisi olmalıdır. Eğer markalama gerçekten başarılı olursa, üretim maliyetleri azalacak ve kar miktarları artacaktır.
- 4) Ürünün kalitesi ve fiyatı birbiri ile uyumlu olmalı, diğer bir deyişle belirli bir fiyat seviyesi için en iyi değere sahip olmalıdır.
- 5) Ürün, marka veya ticari marka ile kolaylıkla tarif edilebilmelidir.
- 6) Ürünün bağımlı ve geniş elde edilebilirliği sağlanmış olmalıdır. Müşteriler belli bir markayı kullanmaya başladıklarında, aynı ürünü yakın çevrelerindeki mağazalarda sürekli bir şekilde bulabilmelidirler.

#### **2.2.4. Markalamanın Amaçları**

Markalamanın en önemli iki amacı aşağıdaki gibidir. (Schoell ve Ivy, 1982)

- a) Markalanmış ürünün hedef kitle tarafından tanınmasına yardımcı olmak.
- b) Hedef kitlenin markalı ürünü benimsemelerini dolayısı ile bağımlı hale gelmesini sağlamak.

Herhangi bir kişi için belirli bir marka; hatırlanabilir, hatırlanamaz, reddedilebilir, kabul edilebilir, tercih edilebilir veya o marka kişide bağımlılık oluşturabilir. Tüm bunlar marka alışkanlığının dereceleridir. Marka alışkanlığı, tüketicilerin satınalma davranışını açıklamada yol gösterici bir faktördür. Marka alışkanlığı aynı zamanda pazarlama karması planlamasını da etkilemektedir.



Şekil 2.1. Marka Alışkanlık Dereceleri (Schoell ve Ivy, 1982)

Şekil 2.1. de marka alışkanlık derecesinin altı aşaması gösterilmekte ve bu dereceler hakkında bilgi aşağıda verilmektedir.

**Marka tanımama/farkında olmama.** Potansiyel müşteri, markalı ürünü aynı ürün kategorisi içindeki diğer markalar ile aynı şekilde eşit, homojen düşünmektedir. Bunun sebebi de ürünü hatırlamamasıdır. Ataşlar, taşnabilir paket taraklar buna örnek olarak verilebilir.

**Marka tanıma/farkında olma.** Potansiyel müşteriler marka hakkında birşeyler duymuş veya okumuşlardır, ürünü hatırlıyorlardır. Aynı ürün kategorisi içerisindeki diğer markalar arasından ayırabilirler.

**Marka reddetme.** Marka reddetme potansiyel müşterilerin ürünü kabul etmemesi anlamına gelmektedir. Markayı hatırlamalarına rağmen markanın sahip olduğu zayıf imaj sebebiyle satınalmazlar. Firmalar; pazar hedeflerini ve pazarlama karması elemanlarını geliştirerek bu durumu değiştirmek için çalışırlar. Zayıf marka imajını güçlendirmenin maliyetinin çok yüksek olmasının yanı sıra çok zor bir iştir.

**Marka kabul.** Potansiyel müşteriler, aynı ürün kategorisi içerisinde, markayı bir satınalma alternatifi olarak kabul eder. Marka müşterilerin en azından minimum ürün beklentilerini karşılar.

**Marka tercihi.** Markanın kabul edildiğini ve aynı ürün kategorisi içindeki diğer markalar arasından tercih edildiğini göstermektedir. Müşteri ürünü ilk denemesinde tatmin olmuşsa, marka tercihi oluşmaktadır.



**Marka bağımlılığı.** Müşterinin aynı ürün kategorisinde yalnızca bir markayı düşünmesidir. Müşteriler için bu özellikli bir üründür. Belirli bir markaya bağımlı olan tüketiciler yalnızca o markayı satınalmakta ve eğer istediği ürünü piyasada bulamazsa bunun için özel çaba harcayarak bulmaktadır..

### 2.2.5. Marka Değeri Kavramı

Markaların pazardaki güçleri ve değerleri arasında değişiklikler, farklılıklar oluşmaktadır. Bunun en uç bir noktası, birçok tüketici tarafından markanın bilinmemesidir. Diğer uç noktası ise tüketicilerin yüksek değerde marka bağımlılığına sahip olmasıdır. Bu iki uç noktası arasındaki dereceler yukarıda açıklanmış olup Şekil 2.1. de gösterilmiştir.

Müşterilerin markalara karşı olan tutumunu 5 seviyeye ayrılabilir ve en düşüğünden başlamak üzere aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. Müşteri, özellikle fiyatı yüzünden markayı değiştirecektir. Marka bağımlılığı yoktur.
2. Müşteri tatmin olmuştur. Markayı değiştirmek için herhangi bir sebep yoktur.
3. Müşteri tatmin olmuştur ve daha yüksek maliyetlere katlanmaktadır.
4. Müşteri markayı değerlendirmekte ve arkadaşı olarak görmektedir.
5. Müşteri, markaya bağlanmıştır.

Marka değeri, müşterilerin ne kadarının 3, 4 veya 5. seviyede oldukları ile yüksek derecede ilgilidir. Aynı zamanda, marka değeri, marka isminin hatırlanma derecesine, markanın algılanan kalitesine, güçlü zihinsel ve duygusal çağrışımlara ve patent, ticarimarka (brandmark), kanal ilişkileri (channel relationship) gibi diğer faktörlere de bağlıdır. (Kotler,1997)

Yukarıda yapılan açıklamaları da dikkate alacak olursak, marka değeri aşağıdaki şekilde tanımlanabilir.

Marka değeri, bir ürüne marka isminin eklemiş olduğu değerdir.

Rekabetçi ortamlarda sağlamış olduğu avantajlar, marka isminin değerini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. (Broniarczyk ve Alba, 1994)

Bazı firmalar gelişimlerini zengin marka portföyü oluşturmalarına dayandırmaktadır. Nestle, Burger King bu firmalara örnek olarak verilebilir ve bu firmalar bilançolarında, marka değerini tahminindeki güçlüklerinden dolayı gösterememektedir.

Marka değeri konusunda Financial World tarafından yapılan bir araştırma sonuçlarına göre dünyanın en değerli on markası sırasıyla aşağıdaki gibidir. (Ourusoff, 1994)

- |              |              |
|--------------|--------------|
| 1. Coca-Cola | 6. Budweiser |
| 2. Marlboro  | 7. Kellogg's |
| 3. Nescafe   | 8. Motorola  |
| 4. Kodak     | 9. Gillette  |
| 5. Microsoft | 10. Bacardi  |

Araştırmaya göre, Coca-Cola' nın marka değeri 36 milyar \$, Marlboro' nun 33 milyar \$, ve Nescafe' nin ise 11.5 milyar \$' dır.

Marka değerinin yüksek olması aşağıda verilen rekabetçi avantajlar sağlamaktadır.

- Marka hatırlama ve bağımlılığın yüksek olmasından dolayı pazarlama maliyetlerini düşürmektedir.
- Firmanın, distribütör ve dağıtıcı şirketler karşısında pazarlık gücünü yükseltmektedir. Çünkü müşteriler, distribütör ve dağıtıcı şirketlerin markayı bulundurmalarını beklemektedir.
- Markanın kalitesinin daha yüksek algılanmasından dolayı, rakiplerine oranla daha yüksek fiyatlar belirleyebilmektedir.
- Marka isminin yüksek bir itibar taşımasından dolayı firma, marka yayma stratejisini kolaylıkla uygulayabilmektedir.

- Çok şiddetli fiyat rekabetlerinde firmanın savunma yapmasını kolaylaştırmaktadır.

Marka ismi yukarıda sağladığı avantajlarından dolayı çok iyi yönetilmesi gerekmektedir. Markanın hatırlanmasını, algılanmasını, markanın algılanan kalitesini ve foksionelliğini, olumlu marka çağrışımlarını vb. özelliklerini zaman içinde korunması ve yükseltilmesi gerekmektedir. Bunun için devamlı araştırma-geliştirme yatırımları, etkili reklam planlaması yapılmalı ve müşteri hizmetleri servisi kurulmalıdır.

İyi yönetilmiş markalar için geleneksel ürün yaşam eğrisinin söz konusu olmadığı düşünülmektedir. Kodak, Gillette, Coca-Cola gibi firmalar 70 yıl önce olduğu gibi günümüzde de halen marka liderleridir. (Kotler, 1997)

#### 2.2.6. Marka İsmi Stratejileri

Markalamanın sağlamış olduğu avantajlardan yararlanmak isteyen firmalar, kullanacakları marka ismini seçmek durumundadır. Marka isim stratejileri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

- 1) Her ürün için ayrı marka ismi
- 2) Aile markası ismi
  - a) Her ürün grubu için aynı aile marka ismi
  - b) Farklı ürün grupları için aynı marka ismi
- 3) Firmanın ticari ismi ile ayrı ürün isimlerinin birleştirilmesi

Aşağıda herbir stratejinin özellikleri, avantaj ve dezavantajları açıklanmıştır.

**Her ürün için ayrı marka ismi.** Birçok firma her ürün için farklı marka ismi kullanmaktadır. (McDaniel,Jr ve Darden, 1987) Ürünler birbirleri ile ilişkisiz olduklarında veya fiyat, kalite, kullanım açısından büyük farklılıklar gösterdiklerinde bu strateji kullanılmaktadır. (Schoell ve Ivy, 1982)

Her ürün için ayrı marka isimleri kullanma stratejisinin avantajları ve dezavantajları mevcuttur. Bu stratejiyi kullanmakla firmalar, fiyat ve kalite açısından farklı olan ürünler ile birlikte, farklı fonksiyonları ve doğası olan ürünleri de birbirinden ayırabilmektedir. Bu politika, toplam pazarını bölümlendiren firmalar için uygundur. (Russ ve Kirkpatrick, 1982) Örneğin kaliteli saat üreticisi olan Seiko, farklı imarka isimi ile pazara daha düşük kaliteli ürün sunabilir. Böylece kendi ismini zedelememiş olacaktır. (Kotler, 1997)

Her ürün için farklı marka isimleri kullanma stratejisinin sağlamış olduğu avantajlardan bir diğeri de, her yeni ürün için firmanın en iyiyi araştırmasına izin vermesidir. Yeni bir isim firmada yeni bir heyecan ve inancın oluşmasını da sağlamaktadır. (Kotler, 1997)

Bu stratejinin en büyük dezavantajı; maliyetinin çok yüksek olması ve yönetiminde karşılaşılan güçlüklerdir. Firma içinde ayrı bölümler oluşturulmasını gerekli kılabilir. Fakat bu uygulamanın sağlayacağı avantaj ise firmanın aynı ürün kategorisindeki markaların birbirleriyle rekabet etmesini sağlamasıdır. Birçok firma oluşan bu içsel rekabeti tercih etmekte ve bu nedenden dolayı farklı markalar için ürün yöneticileri istihdam etmektedir. Ayrıca bir ürünün başarısızlığa uğramasının diğer ürünleri etkilememesi de en önemli avantajlarından birtanesidir. (Schoell ve Ivy, 1982) Diğer önemli bir dezavantajı da promosyonun daha zor ve pahalı olmasıdır. (Russ ve Kirkpatrick, 1982)

**Aile markaları.** Marka isim stratejilerinden bir diğeri de aile marka ismi stratejisidir. Aile markası isimleri tüm ürün karması için kullanılabilceği gibi belirli bir ürün hattındaki tüm ürünler için de kullanılabilir. (Schoell ve Ivy, 1982) Aile marka isimleri aşağıdaki şekilde iki gruba ayrılabilir.

- 1) Her ürün grubu için aynı aile marka ismi
- 2) Farklı ürün grupları için aynı marka isimleri

Her ürün grubu için aynı marka ismini kullanmanın bazı avantajları vardır. Marka hatırlanması ve tercihi oluşturmak için yapılan yoğun reklamlara gerek olmayacağı için ürünü pazara tanıtmaya, sürme maliyetleri daha az olacaktır. (Kotler ve Armstrong,

1991) Aynı ismi paylaşan ürünler promosyon maliyetlerini de paylaşacak ve bu maliyetin düşmesini sağlayacaktır. (Rachman, 1985) Buna ilave olarak, üreticinin ismi pazarda iyi olarak biliniyorsa satışlar dolayısı ile pazar payı da yüksek olacaktır.

Her ürün grubu için aynı marka ismini kullanmanın sağladığı bu avantajlara rağmen, bir tek aile markası kullanmak bazı durumlarda en iyi yöntem olmamaktadır. Firmalar genellikle, kalite seviyeleri farklı olan ürün grupları için farklı aile isimleri geliştirmektedir. (Kotler ve Armstrong, 1991)

Aile marka ismi stratejisini kullanmanın en büyük dezavantajı ise yeni bir ürünün başarısızlığa uğraması durumunda, aynı marka ismini kullanan başarılı ürünlerin de kötü yönde etkilenmesidir. (Russ ve Kirkpatrick, 1982)

Örneğin Beko, Arçelik ve Bosch gibi dayanıklı tüketim grubunda ürünleri bulunan firmaların aile markası isim stratejisini kullandıkları görülmektedir.

**Firmanın ticari ismi ile ayrı ürün isimlerinin birleştirilmesi.** Marka ismi stratejilerinin dördüncüsü ve sonuncusu da her ürün için farklı marka isimlerinin firma isimleri ile birlikte kullanılmasıdır. “Renault Broadway” bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Firmanın ismi, o ürüne firmanın ününü eklerken; ürün için kullanılan isim o ürünü firmanın diğer ürünlerinden ayırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991).

Firma hangi marka ismi stratejisini uygulayacağına karara verdikten sonra marka ismini seçmeye sıra gelecektir. Firma aşağıdaki şekillerden bir tanesini tercih edecektir.

Kişi ismi	Honda, Estée Lauder
Yer ismi	American Airlines, Kentucky Fried Chicken
Kalite ismi	Safeway Stores, Duracell
Yaşam tarzı	Weight Watchers, Healthy Choice
Yapay isim	Exxon, Kodak

Bir marka isminin aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir. (Kotler, 1997)

- a) Ürünün faydası hakkında bir şeyler içermelidir. (Örneğin Misform yoğurt.)
- b) Ürünün kalitesi hakkında birşeyler içermelidir.
- c) Telafuz edilmesi ve hatırlanması kolay olmalıdır. Kısa isimler bu konuya yardımcı olmaktadır.
- d) Ayırt edici olmalıdır.
- e) Diğer ülke ve dillerde zayıf anlamlar taşımamalıdır. Örneğin, Nova ispanyolca konuşan ülkelerde “gitmez” anlamına geldiğinden dolayı bir araba ismi olarak kullanılmamalıdır.

Normal olarak firmalar, bir isim listesi geliştirmekte ve seçimlerini bu listeden yapmaktadır. Günümüzde bazı firmalar, isimler geliştiren ve bu isimleri test eden pazarlama araştırma firmalarını kiralamaktadır.

İsim seçme prosedürü aşağıdaki testlerden oluşmaktadır. (Kotler, 1997)

Çağrışım testi : Akla hangi imaj gelmektedir ?

Öğrenme testi : İsmi telafuz etmek ne derece kolay olmaktadır ? (Mesela Pringles ve Fabuloso)

Hatırlama testi : İsmi hatırlama nasıl olmaktadır ?

Tercih testi : Hangi isimler tercih edilmektedir ?

Global pazarların hızlı gelişimi hiçbir zaman gözardı edilmemeli ve marka ismi seçerken firmaların hangi pazarlara açılacakları dikkate alınmalıdır. Aksi takdirde firmalar, iyi bilinen marka isimlerini kullanamayacaklardır.

### **2.3. Marka – Ürün Geliştirme Stratejileri**

Firma, marka-ürün geliştirme strateji kararlarını belirlerken temel olarak dört strateji ile karşı karşıyadır. Bu seçenekler Tablo 2.1. de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Marka-Ürün Geliştirme Strateji Kararları

		Ürün Kategorisi	
		Varolan	Yeni
Marka ismi	Varolan	Dizi Yayma (Line Extensions)	Marka Yayma (Brand Extensions)
	Yeni	Çoklumarka (Multibrands)	Yeni Marka (New Brands)

### 2.3.1. Dizi Yayma Stratejisi

Marka-ürün geliştirme stratejilerinden ilki olan dizi yayma stratejisi aşağıdaki şekilde tanımlanabilir.

Aynı ürün sınıfı veya kategorisi içinde pazara sunulan yeni bir ürün için varolan marka isminin kullanılmasıdır. (Reddy ve diğ., 1994)

Aynı ürün sınıfı içerisinde yeni bir pazar segmentine girmek için varolan marka isminin kullanılmasıdır (Aaker ve Keller, 1990).

Müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemedeki güçlük ve risk birçok firmanın, kendi markalarına olan talebi canlandırmak için dizi yayma stratejisini sıklıkla kullanmasına sebep olmaktadır. Ambalajlanmış tüketim malı sektöründe yapılan bir araştırmaya göre yeni bir ürün pazara sunulduğunda firmaların %5' inin yeni marka, %6' sının marka yayma, geri kalan %89' unun da dizi yayma stratejisini kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Aynı sektörde bulunan birçok firma, dizi yayma stratejisinin, yeni ürün geliştirme stratejisinin merkezi olmaya devam edeceğini düşünmektedir. Bu yüzden dizi yayma stratejisinin geliştirme prosesinin verimli ve etkili bir şekilde yönetilmesinin önemi oldukça yüksektir. (Cohen, Eliashberg, 1997).

Yeni ürün geliştirme stratejisinde firmaların %89' unun bu stratejiyi uygulamasından dolayı bu stratejinin başarısını etkileyen faktörlerin yakından bilinmesi gerekmektedir.

Dizi yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörler genel olarak üç başlık altında toplanabilir. (Reddy ve diğ., 1994)

- 1) Firmanın varolan markasının (ana marka) özellikleri
- 2) Dizi yayma özellikleri
- 3) Firmanın özellikleri

Dizi yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörler ile ilgili detaylı bilgiler Şekil 2.2. de verilmiştir.

### **1) Firmanın varolan markasının (ana marka) özellikleri**

Dizi yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerden ilki olan firmanın varolan markasının özellikleri; firmanın varolan markasının kuvvetine, simgesel değerine ve pazara girme sırasına bağlıdır.

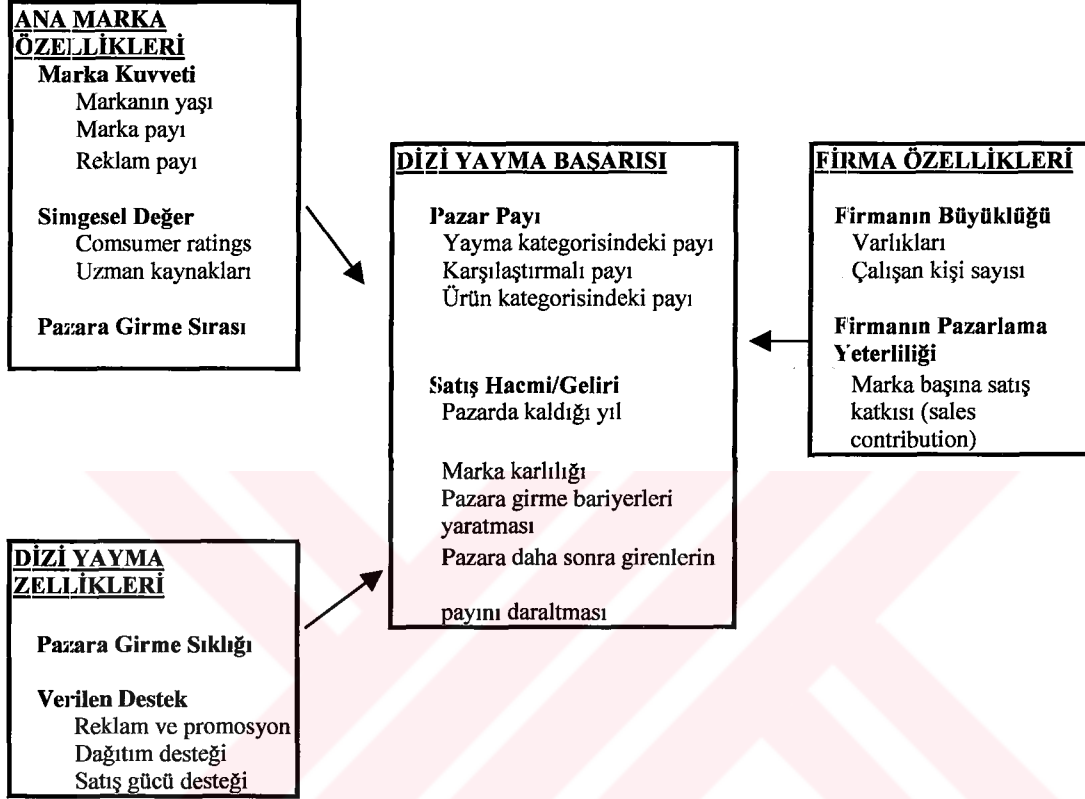
**Marka kuvveti.** Marka kuvveti tüketicilerin zihnindeki, markanın çağrışım yaptırdığı kalite algılamaları olarak ifade edilebilir. Marka kuvvetinin göstergeleri; markanın pazardaki yoğunluğu, diğer bir deyişle pazar payı, pazarlama ve promosyon harcamaları, dağıtım kanallarıdır. Eğer firmanın ana markası pazarda, rakiplerin markasından daha baskın bir konumda ise aynı marka adı altında yeni ürün pazara sunduğunda, daha çok tüketicinin dikkatini çekecektir.

**Simgesel değer.** İsimler, semboller, ve sloganlar gibi marka çağrışimleri tüketicinin hafızasındaki ana elemanlardır. Bu faktörler tüketicilerin satınalma kararlarının oluşmasında önemli bir role sahiptir. Görsel ipuçlarının sözel olanlardan daha baskın olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

**Pazara girme sırası.** Yeni bir pazara girmek riski olmakla birlikte yapılan araştırmalar pazara ilk giren firmaların çok fazla avantajları olduğunu ve bu durumun



firmanın pazar lideri konumuna gelmesini sağladığını ortaya koymaktadır. Yapılan bir araştırmada, güçlü markalar için pazara diğer markalardan daha önce girmek başarıya sebep olduğu fakat zayıf markalar için pazara girme sırasının dizi yayma stratejisinin başarısına herhangi olumlu bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 2.2. Dizi Yayma Stratejisi Başarı Faktörleri (Reddy ve diğ., 1994)

## 2) Dizi yayma özellikleri

Dizi yayma özellikleri, dizi yayma stratejisinin başarısını etkileyen diğer bir faktördür. Pazara girme sıklığı ve verilen destek dizi yayma özelliklerine örnek olarak verilebilir.

Yeni bir ürün pazara sunulduğunda, promosyon ve reklam desteği ürünün başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Yeni ürün pazara sunma stratejileri genel olarak, düşük promosyon ve yüksek penetrasyon olmak üzere iki sınıfta toplanmaktadır. Penetrasyon stratejisi ilk etapta daha az kazançlı olmakla birlikte hızlı pazar

genişlemesine imkan sağlamaktadır. Bu sebepten dolayı, reklam ve dağıtım ile desteklenen dizi yayma stratejisi başarılı olabilmektedir.

### 3) Firma Özellikleri

Dizi yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerin üçüncüsü ve sonuncusu firma özellikleridir. Firmanın büyüklüğü, firmanın pazarlama yeterliliği firma özelliklerine örnek olarak verilebilir.

**Firma büyüklüğü.** Firma büyüklüğü, organizasyonel ve endüstriyel ekonomi literatüründe uzun bir süredir kullanılan önemli bir değişkendir. Büyük firmalar küçük firmalara oranla daha büyük kazançlar elde etmektedir. Büyük organizasyonlar tüm kaynaklarını ve yönetim becerilerini kullanarak performanslarını yükseltebilmektedir.

**Firmanın pazarlama yeterliliği.** Pazarlama yeteneği, firmaların markaları yönetmedeki etkinliği ve verimliliği olarak tarif edilebilir. Ayırt edici pazarlama yetenekleri ile firma, yeni ürün pazara sunma stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulamasında diğer firmalara oranla daha başarılı olmaktadır. Verimli marka yönetimi, firmanın pazarlama yeteneklerinin dizi yayma stratejisine etkisinin iyi bir göstergesidir.

Dizi yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde özetlenebilir :

- a) Güçlü markalar için dizi yayma stratejisi zayıf markalara oranla daha başarılı olmaktadır.
- b) Simgesel markalar, daha az simgesel markalara oranla daha yüksek başarılar elde etmektedir.
- c) Güçlü promosyon, reklam ve dağıtım desteği alan markalar daha az destek alan markalara oranla daha başarılı olmaktadır.
- d) Güçlü markalar için, pazara daha önce giren markalar pazara daha sonra giren markalara oranla daha başarılı olmaktadır.
- e) Büyük firmalar ve pazarlama yeteneği güçlü olan firmalar dizi yayma stratejisinde daha başarılı olmaktadır.

### 2.3.2. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma stratejisi pazara yeni ürün sunan firmalar tarafından kullanılan en geçerli stratejilerden bir tanesidir. Marka yayma, bir kategorideki markayı, tamamiyle farklı bir ürün kategorisindeki ürünü pazara sunmak için kullanmaktır. (Tauber, 1988)

1980' li yıllardan itibaren firma ihtiyaçlarına cevap verebilecek düzeyde bir strateji olduğundan dolayı sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Marka yayma stratejisi hakkında detaylı bilgi üçüncü bölümde verilecektir.

### 2.3.3. Çoklumarka Stratejisi

Marka-ürün geliştirme stratejilerinden bir diğeri de çoklumarka stratejisidir. Çoklumarka stratejisi, firmanın varolan ürün kategorisinde yeni bir marka ismi ile pazara ürün sunması olarak tanımlanabilir.

Genellikle firmalar aynı ürün kategorisinde birden fazla marka pazara sunmaktadır ve firmaları bunu yapmaya motive eden değişik faktörler mevcuttur. Firmalar ;

- 1) Aynı ürün kategorisinde değişik özellikler içeren ürünler piyasa sunduklarında ve/veya
- 2) Değişik satınalma davranışı gösteren tüketicileri çekmek için

çoklu marka stratejisini uygulamaktadır. Örneğin, Procter&Gamble firmasının Amerika pazarında dokuz değişik deterjan markası mevcuttur.

Çoklumarka stratejisinin firmalara sağlamış olduğu avantajlar aşağıdaki gibidir.

- Dağıtım kanallarında daha çok raf alanı kullanmalarını mümkün kılmaktadır.
- Flanker markalara sahip olmakla firma, ana markasını koruyabilmektedir. Örneğin, Seiko firması yüksek fiyatlı (Seiko Laselle) ve düşük fiyatlı (Pulsar) saatleri için farklı marka isimleri kullanmaktadır.

- Bazen firmalar rakip firmalara sahip olduklarında o firmaların marka isimlerine de sahip olmaktadır. Mesela Electrolux firması; Frigidaire, Kelvinator, Westinghouse, Zanussi gibi firmaları kendi bünyesine katmış olmakla marka isimlerine de sahip olmuştur.

Çolumarka stratejisinin sağlamış olduğu bu avantajlarının yanında bazı dezavantajları da mevcuttur ve bunlar aşağıda verilmiştir. (Kotler, 1997)

- Her bir marka küçük pazar paylarına ve düşük kazanç oranlarına sahip olmaktadır.
- Birkaç yüksek kazançlı marka yerine birçok değişik markaya sahip olmakla firmalar kaynaklarını dağıtmış olmaktadır.

Firmanın kaynakları etkili ve verimli kullanıldığı sürece, firmanın organizasyon yapısı çoklu marka stratejisini başarıyla uygulayacak şekilde oluşturulursa ve rakip firmaların markaları üzerine yoğunlaşırsa firmanın toplam pazar payı büyük olabilecek ve kazançları da yükselebilecektir. Ayrıca firmanın kendi markaları arasında optimum rekabet oluşturulması durumunda firma piyasada büyük etki sahibi olacaktır.

#### **2.3.4. Yeni Marka Stratejisi**

Marka-ürün geliştirme stratejisindeki dördüncü ve son strateji yeni marka stratejisidir ve firmanın yeni bir ürün kategorisinde yeni bir marka ismi ile piyasaya ürün sunmasıdır.

Firma yeni bir kategoride ürün geliştirdiğinde mevcut olan marka isimlerinin uygun olmadığını düşündüğünde bu stratejiyi uygulayabilmektedir. Örneğin, Timex diş fırçası yapmaya karar verirse, Timex diş fırçaları ismini kullanması uygun olmayacaktır. Firmanın mevcut marka imajı yeni ürün için uygun olmadığı zaman, yeni marka isimleri geliştirmek gerekmektedir.

Yeni marka stratejisi için iki tane önemli karar kriteri mevcuttur.

- 1) Ürün hayat eğrisi yeterli derecede uzun olmalıdır.
- 2) Satış ve karlar yeni bir marka ismini geliştirme maliyetlerini karşılamalıdır.

Genellikle firmalar, tüketicilerin kafasında yeni bir marka ismi oluşturmanın yüksek maliyetlerinden endişe etmektedirler. Örneğin, Amerika Birleşik Devletlerinde yeni bir marka ismi oluşturmanın maliyeti 50 milyon \$ ile 100 milyon \$ arasında değişmektedir. (Kotler, 1997)

Yukarıda anlatılmış olan dört stratejiye ilave olarak dualmarka adı altında başka bir strateji de mevcuttur. Dualmarka stratejisi iyi bilinen iki veya daha fazla markanın birleşerek bir marka ismi oluşturmasıdır. Her marka sponsoru, diğer marka isminin markayı güçlendireceğini ve markanın tercih edilmesini sağlayacağını düşünmektedir. Buna ilave olarak, diğer marka ile yeni tüketici grubuna hitap edeceklerini düşünmektedir.

Bu bölümde ürün ve marka kavramları üzerinde durulmuş ve markalamanın firmalar ve müşteriler açısından avantajlarına değinilmiş ve marka-ürün geliştirme stratejileri hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Marka-ürün geliştirme stratejilerinden biri olan marka yayma stratejisi ikinci bölümde detaylı bir şekilde incelenecektir.

## BÖLÜM III

### MARKA YAYMA STRATEJİSİ

Gelişmek isteyen firmalar için pazara yeni ürünler sunmak her zaman gerekli ve geçerli bir strateji olmuştur. Ancak bu strateji, ürünün müşteriler tarafından kabuledilmeme ihtimalinden dolayı riskli bir stratejidir. (Reddy ve diğ., 1994)

Yönetim çevrelerinde birçok yeni markanın başarısızlığa uğradığı kabul edilen bir gerçektir. Test amaçlı pazara sunulan markaların yaklaşık %70' i ulusal alanda genişleyememesinden dolayı başarısızlığa uğramıştır. %70 başarısızlık oranı gerçekleşenin altında bir tahmindir. Çünkü ulusal alanda pazara sunulan yeni markaların bazıları da belli bir süre sonra başarısızlığa uğramaktadır; bunların belli bir kısmı bir yıl içinden yatırımlarını geri ödeyemediğinden piyasadan geri çekilmektedir. (Davidson, 1976)

Dağıtım kanallarında yükselen rekabet, artan reklam maliyetleri gibi nedenlerden dolayı başarılı yeni markalar piyasaya sunmak, geçmişte olduğundan daha güç bir hale gelmiştir. (Reddy ve diğ., 1994) Bazı pazarlarda yeni bir markayı sunma maliyeti 50 milyon \$' dan başlamakta ve 100 milyon \$' ı aşmaktadır. Medya maliyetlerindeki yükseliş, satış promosyonun çok sıklıkla kullanılması, dağıtım kanalları elde etmedeki güçlük ve maliyetler bu rakamın çok daha yükselmesine neden olmuştur. (Aaker ve Keller, 1990)

Başarısızlığa uğrama riskini azaltan en önemli yaklaşımlardan biri, yeni ürünü iyi bilinen bir marka ismi ile piyasaya sunmaktır.

Bu konudaki yaklaşımlar dizi yayma ve marka yayma stratejileridir. Daha önce belirtildiği gibi aynı ürün kategorisinde geliştirilen bir ürünü varolan marka ismi ile piyasaya sunmak dizi yayma, farklı ürün kategorisinde geliştirilen bir ürünü varolan

marka ismi ile piyasaya sunmak marka yayma olarak tanımlanmaktadır. Her iki yayma stratejisi de günümüzde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. (Aaker ve Keller, 1990)

Tüketim ürünü firmalarının yaptığı bir araştırmaya göre; yeni ürün tanıtımlarının %89' u dizi yayma, %6' sı marka yayma ve yalnızca %5' i yeni marka olarak gerçekleştirilmektedir. Yeni pazarlara ulaşmak için varolan marka isimlerini kullanmak, bazı markaların müşteri bağımlılığı oluşturması ve yüksek fiyatlara sahip olması gerçeğini temel almıştır. Sonuç olarak belirli bir markaya sahip olmak, firmanın algılanan toplam değerini artırmaktadır.

Tüm olumlu yanlarına rağmen dizi ve marka yayma stratejileri başarıyı garantilememektedir. Yayma stratejilerinin de başarısızlık oranı yüksek olmaktadır. The Association of National Advertisers tarafından yapılan bir çalışmaya göre dizi yayma stratejisinde %27 başarısızlık oranı ortaya çıkarılmıştır. (Reddy ve diğ., 1994)

### **3.1. Marka Yayma Stratejisi Kavramı**

#### **3.1.1. Tanımı**

Marka yayma stratejisi pazara yeni ürün süren firmalar tarafından kullanılan en geçerli marka-ürün geliştirme stratejisidir. Pazara yeni ürün sunmanın finansal riski ve tutundurma maliyetleri yükseldikçe, marka yayma stratejisi ile firmalar tüm çabalarını varolan marka ismini geliştirmek üzerine yoğunlaştırmaktadır. 1980' li yıllarda pazara sunulan yeni ürünlerin yarısından fazlası varolan marka ismi ile pazarlanmıştır. (Loken ve John, 1993) 1980' li yıllarda marka yayma stratejisi birçok firma için stratejik gelişiminin önemli bir kaynağı olmuştur.

Marka yayma aşağıdaki şekillerde tanımlanabilir :

Yeni ürün kategorisi veya sınıflarına girmek için varolan marka isimlerinin kullanılmasıdır. (Keller ve Aaker, 1992)

Bir kategorideki markayı, tamamiyle farklı bir ürün kategorisindeki ürünü pazara sunmak için kullanmaktır (Tauber, 1988).

Böylece yeni bir ürün kategorisine ürün sunmanın maliyetlerinde azalma olmaktadır.

Marka yayma prosesi firmaların, markalarının elastisitesini ve sınırlarını belirlemeyi gerekli kılmaktadır. Firma yönetimi markanın sınırlarının ne derecede geniş veya dar olacağını, diğer bir deyişle markanın ne derece farklı ürünlere uygun olabileceğini belirlemelidir. Marka yayma stratejisi uygulayarak pazara yeni ürünler sunuldukça, markanın anlamı zaman içinde değişikliğe uğrayacaktır. Bu sebepten dolayı yöneticilerin marka planı geliştirmesi, kısa ve uzun dönemli marka yayma stratejisi oluşturması gerekmektedir (Tauber, 1988).

### 3.1.2. Tarihsel Gelişim Süreci

Marka yayma stratejisinin tarihi 1960' lı yıllara dayanmakla birlikte, 1980' li yıllara kadar kendini gösterdiği, firmalar tarafından uygulandığı pek söylenemez. Marka yayma stratejisinin faydaları, 1980' li yıllardaki firmaların ihtiyaçlarına uyumlu olduğundan dolayı hızlı bir şekilde gelişmeye başlamış ve firmalar tarafından kabul gören bir strateji olmuştur.

Tauber, yeni bir kategori için varolan markanın gücünü kullanmak suretiyle, yeni ürün geliştirmede yeni bir yaklaşımın yaygınlaşmasına öncülük etmiştir. Tauber bu uygulamayı *Brand Franchise Extension* diye adlandırmış ve çok başarılı örnekler geliştirilmiştir. (Tauber, 1981)

Marka yaymanın neden geliştiğini ve marka gücü üzerine odaklanmanın neden bu kadar yayıldığını anlamak için, 1979' lu yıllarda yeni ürün pazarlamacılarının karşılaştıkları değişken dinamiklere bakılmalıdır. 1970' li yılların sonlarına doğru, birçok pazarlamacı yeni ürün geliştirme sisteminin proses ve sonuçlarını sorgulamaya başlamıştır. Firmalar büyümek için yeni ürün geliştirmek ve pazarlamak zorunda olduklarına, yeni ürünler geliştirmeden belli bir süre sonra öleceğine inanmışlardı. Ürün hayat eğrisi konsepti geçerliydi. Birçok tüketici odaklı firmanın geniş yeni ürün geliştirme departmanları kurulmuştu ve bu departmanların



amacı firmanın geleceğini oluşturacak olan yeni ürünleri geliştirmek ve hayata sunmaktır. 1980 yılında birçok pazarlamacı “yeni ürün“ efsanesini sorgulamaya başladı.

Gıda firmalarına sunumu yapılan bir çalışmada, yeni ürün trendini ve 1970’ li yıllardaki durumu detayı ile açıklanmıştır. Bu çalışma 10 yıllık süre zarfında süpermarketlere sunulan her yeni ürünü incelemiştir. Süpermarketlere sunulan 7000 ürünün içerisinde yalnızca 93 tanesi minimum ölçüde gelir getirmiştir. Bu çalışma aynı zamanda yeni ürün geliştirme başarısı ile karlılık arasından çok az ilişki olduğunu göstermiştir. Yeni ürünler, kazançta veya gelişmede anahtar faktör olmuştur. Yapılmış olan bu çalışmaya göre başarılı olan 93 ürünün, 2/3 ü dizi yayma, firmaların zaten baskın oldukları kategorilerde pazara sundukları ürünlerden oluşmaktadır. Ortaya çıkarılan bu gerçeğin yöneticiler tarafından anlamı değer kaybetmemiş ve yeni pazarlar bulmanın daha iyi yolları araştırılmaya devam edilmiştir.

Gıda, sağlık ve güzellik gibi (*health & beauty aids*) düşük teknolojili endüstrilerde yeni ürün aktiviteleri geleneksel teknolojiler ile kabuledilebilir sonuçlar verememiştir. Pazarlarda, genel anlamda bir durgunluk söz konusudur. Teknolojideki atılımlar, yeni buluşlar anlamlı tüketici faydalarına kolaylıkla dönüştürülememiştir. Procter & Gamble da girişimleri ile sayılı başarı ve başarısızlık yaşamıştır.

Tutundurma maliyetlerindeki yükselme, dağıtım kanalları elde etmedeki güçlük ve maliyetlerindeki yükselme, yeni bir marka oluşturmanın ve kurmanın gerçek maliyetlerinin tahmini olarak 150 milyon \$ olarak gerçekleşmesine neden olmaktadır. Maliyetlerin bu kadar yüksek olması, markaların pazar payları üzerine yoğunlaşması sonucu bazı firmalar arasında pazarlama savaşlarının oluşmasına neden olmuştur.

Bugün firmalar en değerli varlıklarından birinin sahip oldukları marka ismi veya isimleri olduğunu anlamışlardır. Eğer firma aynı marka ismi ile yeni bir kategoriye girerse, tüketicilerin ilgisini en kısa sürede çekecektir. Bunu yanında firma yeni bir marka ismi için yatırımlar yapmayacak, dolayısı ile yeni ürün geliştirme maliyetleri azalacaktır. Firmanın ana ürünün satışlarını da arttırması marka yayma stratejisinin

sağlamış olduğu bir başka faydadır. Reklam stratejilerinin verimliliği sayesinde firmanın ürünleri üzerinde sinerjik bir etki oluşacaktır (Tauber, 1988).

Yukarıda bahsedilen marka yayma stratejisinin faydaları daha da arttırılabilir. Bu konuyla ilgili detaylı bilgi ileriki bölümlerde açıklanmaktadır.

Yeni ürün geliştirme ve yatırım maliyetlerinde sağlamış olduğu avantajlar ve diğer tüm faydalar dikkate alındığında marka yayma stratejisi, firma ihtiyaçlarına cevap verebilecek düzeyde bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3.1.3. Marka Yayma Çeşitleri (Türleri)**

Literatürde bir fikirliği bulunmamasına karşılık marka yayma türlerini belirlemek için yapılan sistematik bir çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

1976 yılından beri pazara sunulan binlerce yeni ürünün oluşturduğu listeden 276 adet örneklem seçilmiştir. 115 değişik kategorinin incelendiği bu araştırmada, marka yaymada 7 çeşit saptanmıştır. (Tauber, 1988)

**Aynı ürünün değişik bir formda piyasaya sunulması.** Yeni bir kategoride piyasaya ürün sunmanın en kolay yoludur. Eğer ürün bir yiyecek ise içecek olarak, eğer dondurulmuş bir yiyecek ise ambalajlanmış ve rafta sergilenebilen bir gıda olarak piyasa sunulabilir.

**Ayrırt edici tat/malzeme/komponent içeren yeni ürünün aynı marka ile piyasaya sunulması.** Varolan bir ürünü yeni bir formda pazara sunmanın diğer bir alternatifi; firmanın sahip olduğu ürünün içinden bir malzemeyi veya parçayı alması ve farklı kategorideki bir ürünün parçası yapmasıdır. Böylece firma aynı tat veya malzemeyi farklı kategorideki bir ürün için kullanabilecektir.

**Tamamlayıcı ürünlerin aynı marka ile piyasaya sunulması.** Bazı ürünler diğer başka ürünler ile kullanılmaktadır. Tamamlayıcı ürünler, firmaların başka bir kategoride aynı marka isimi ile piyasaya ürün sunmalarını kolaylaştırmaktadır. Belirli durumlarda ileriye veya geriye yönelik entegrasyon yapabilmektedir.

**Aynı müşteri tabanına hitap eden ürünlerin piyasaya sunulması.** Birçok marka yayma stratejisi, pazarlamacıların kendi müşteri tabanına “başka birşeyler satma” çabasına dayanmaktadır. Bir markanın mevcut müşterilerinin, aynı marka ile piyasaya sunulacak ve kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak farklı kategorideki bir ürün için, o ürünün iyi olacağına inanmaları gerekmektedir.

**Uzmanlık alanı ile ilgili farklı ürünün aynı marka ile piyasaya sunulması.** En verimli uygulamalardan bir tanesidir. Firmaların özel bilgi birikimi ve tecrübesinin olduğu kategoride uygulanabilmektedir. Müşterilerin bu duruma inandıkları zaman başarıya ulaşmak daha az riskli olmaktadır. Örneğin, BIC bir kere kullanılabilen ve ucuz plastik kalemlerde uzman bir firmadır. Firma tek kullanımlık plastiklerdeki bilgi ve uzmanlığını, tek kullanımlık çakmak ve traş bıçağı geliştirmek için kullanmıştır.

**Firmanın sahip olduğu fayda/nitelik/özelliğ ile ilişkili ürünün aynı marka ile piyasaya sunulması.** Bazı markalar belirli bir özelliğe veya belirli bir faydaya sahip olabilmektedir. “Yumuşaklık”, “sertlik”, “italyan” veya “koku” deyince akla belirli birtakım markalar gelebilmektedir. Örneğin yumuşaklık dendiği zaman bazı kişilerin aklına Yumoş gelmektedir. Ivory markası da sert olarak bilinmektedir ve müşteriler tarafından sert bir şampuan istendiği zaman Ivory Şampuanı piyasaya sunulmuştur. Dolayısı ile firmalar, tüketicilerin zihninde oluşan ve marka ile güçlü bağlantı kurulan bu çağrışımları kullanarak farklı kategoride bir ürün geliştirerek pazara sunabilmektedir.

**Tasarımı yapanın imajı/statüsünü kullanarak yeni bir ürünün aynı marka ile piyasaya sunulması.** Markalar, müşterilere statü/imaj teklif edebilir ve yeni bir ürün ve onun kullanıcısı için belirli bir imaj oluşturabilir. Pierre Cardin gibi bir tasarımcının etiketi yüzlerce kategoride karşımıza çıkmaktadır. Dünya markalarının çoğunda varolan marka isimleri ile değişik kategorilerde ürün pazara sunulmaktadır. Coca-Cola giysileri ve Porsche güneş gözlükleri buna örnek olarak verilebilir.

### 3.1.4. Ortak Marka Yayma Stratejisi

Maliyet ve rekabet avantajı sağlayan diğerk bir markalama stratejisi de ortak marka yayma stratejisidir. Ortak marka yayma stratejisi, yeni bir ürün için karma bir marka ismi oluşturmak maksadıyla, varolan iki marka isminin birleşmesiyle meydana gelmektedir. Bu strateji ile ilgili örnekler aşağıda verilmiştir :

- Slim-Fast chocolate cakemix by Godiva
- Healthy Choice cereal by Kellogg's
- Special K frozen waffles by Eggo
- Beko-Casio yazarkasa

Bu uygulamada iki firma (marka) üretim ve pazarlama maliyetlerini paylaşarak yeni bir ürün pazara sunmaktadır.

Firmaların yeni bir ürünü pazarlamada, ortak marka yayma (*composite brand extension – CBE*) stratejisini kullanmalarının değişik nedenleri vardır ve bu en iyi şekilde “Slim-Fast chocolate cakemiks by Godiva” örneği ile açıklanabilir.

Slim-Fast diet yiyecek ürünleri, bütün pazarı hedef almıştır ve yoğun dağıtım kanallarına sahiptir. Ürünleri temel olarak dietle ve kilo kaybetmeyle ilgili olduğu için Slim-Fast, yayma stratejisine cakemiksi uygun bir ürün olarak düşünebilir. Fakat Slim-Fast ürünlerinin tadının genel özellikleri, cakemiks kategorisinde pazar penetrasyonunu sağlamasına engel teşkil edebilir. Godiva çikolatalarının süper tadlar sağlamadaki başarısı, Slim-Fast ürünlerini yüksek oranda tamamlamaktadır. Godiva ile yapılacak olan bir anlaşma ile Slim-Fast, tek başına elde edebileceği başarıdan daha fazlasını elde edebilecektir. Slim-Fast isminin Godiva ile indirekt çağrışımı, Slim-Fast' in orjinal imajını da geliştirebilir.

Godiva açısından olaya bakıldığında; Godiva üst segmenti hedef aldığından dolayı sınırlı dağıtım kanallarına sahip, kutu çikolataları ile özdeşleştirilen bir markadır. Yayıgın bir dağıtım ile yeni bir ürün olan cakemiksi pazarlamak istemeyebilir. Fakat Godiva, kendi imajının aksine, daha düşük kalorili ve sağlıklı bir ürün pazara

sunmak isteyebilir. Buna ek olarak, kendi ismini diğer markalar ile kullanma hakkı vererek ek bir gelir sağlamayı hedefleyebilir. Slim-Fast ile yapılacak bir anlaşma ile Godiva tüm bu amaçlarına ulaşabilir.

Ortak marka yayma stratejisi ile iki marka ismi, ürünün kalitesi hakkında tüketicilere tek başına verebileceğinden daha fazla teminat, güvence verebilir.

Yukarıda da açıklandığı gibi ortak marka yayma stratejisinin sağladığı avantajların yanında dezavantajları da vardır ve dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Her iki markanın, Godiva ve Slim-Fast, tüketicilerin zihninde marka imajları hakkında sorular oluşabilir. İki markanın imajı da birbirinden çok farklıdır: Godiva, üst segmente hitap eden, pahalı, yüksek kalorili kutu çikolataları; Slim-Fast, ise pahalı olmayan düşük kalorili diet yiyecekleri yaygın dağıtım ağını kullanarak pazara sunmaktadır. Tüketicilerde böyle bir şaşkınlığın oluşturulması iki markanın da imajına zarar verebilir.

Tüm açıklanalar özetlenecek olursa, ortak marka yayma stratejinin olumlu yanları, faydaları ve riskleri çok iyi incelenmelidir. Yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, birbirini tamamlayan ürünler için bu stratejiyi uygulamak olumlu sonuçlar vermiştir (Park ve diğ., 1996)

Ortak marka yayma stratejisinde Türkiye’ de karşılaştığımız örnekler mevcuttur. Yukarıda da berlitildiği gibi Beko-Casio Yazarkasa örnek olarak verilebilir.

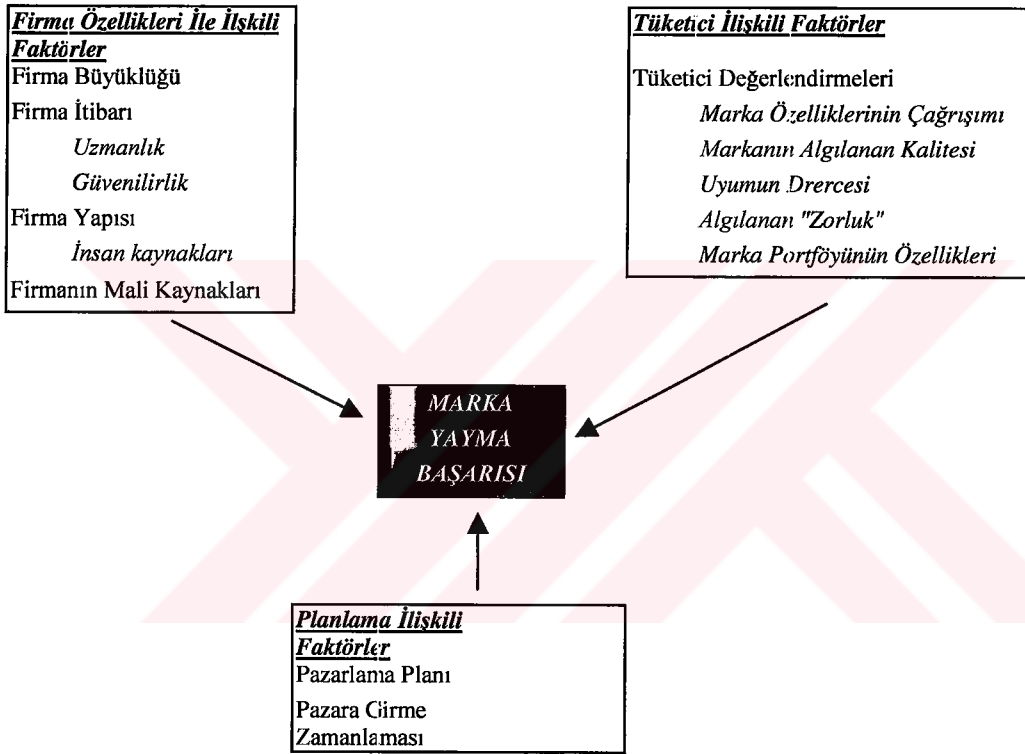
### **3.2. Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Etkileyen Faktörler**

Varolan bir marka ismi ile farklı kategorideki bir ürünü pazara sunmak olarak tanımlanan marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörler genel olarak üç grupta incelenebilir ve Şekil 3.1. de detaylı olarak gösterilmiştir.

- 1) Firma özellikleri ile ilişkili faktörler
- 2) Tüketici ilişkili faktörler
- 3) Planlama ilişkili faktörler

### 3.2.1. Firma Özellikleri İle İlişkili Faktörler

Başarılı bir marka yayma stratejisi; firma yapısının uygunluğuna, mali kaynaklarına ve firma personelinin yeni pazarda gösterecekleri yetenekleri vb. faktörlere bağlı olmaktadır. (Boush ve Loken, 1991) Bu faktörler aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmıştır.



Şekil 3.1. Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Etkileyen Faktörler

**Firma Büyüklüğü.** Marka yayma başarısını etkileyen firma özellikleri ile ilişkili faktörlerden bir tanesi firmanın büyüklüğüdür. Büyük organizasyonların küçük organizasyonlara kıyasla başarı oranları daha yüksektir. Büyük firmalar sahip oldukları kaynakları etkili ve verimli kullandıkları sürece başarı oranları küçük firmalara kıyasla daha yüksek olmaktadır. Firmanın en değerli varlığı sahip olduğu marka ismidir ve büyük organizasyonlar bu varlığın değerini korumak ve yükseltmek için bünyelerinde marka değerinden sorumlu yöneticiler bulundurmaktadır.

**Firma İtibarı.** Firma itibarı veya değeri (company credibility), tüketicilerin, firmanın müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri pazara sunmasına olan inancı şeklinde tarif edilebilir. Firmanın itibarı veya değeri iki faktöre bağlıdır.

- a) Uzmanlık
- b) Güvenilirlik

Firma, aynı marka ismini kullanarak pazara sunduğu ürünlerde başarıya ulaşmış ise uzman ve güvenilir olduğunu göstermiştir (Keller ve Aaker, 1992). Dolayısı ile tüketicilerin firmanın uzman ve güvenilir olduğu hakkındaki inancının derecesi marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerden bir tanesidir.

**Firma yapısı.** Firmanın yapısını oluşturan organizasyonu ve insan kaynakları, marka yayma stratejisinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

Bölüm II' de anlatıldığı gibi marka ismi sağladığı avantajlarından dolayı çok iyi yönetilmesi gerekmektedir. Markanın hatırlanmasını, algılanmasını, markanın algılanan kalitesini ve fonksiyonelliğini, olumlu marka çağrışımlarını vb. özelliklerini zaman içinde koruması ve yükseltmesi gerekmektedir.

Özellikle marka yayma stratejisini uygulayan Colgate-Palmolive gibi firmalar bünyelerinde marka değerinden sorumlu yöneticiler bulundurmakta ve bu yapı ile markanın imajı, olumlu çağrışımları ve kalitesinin korunması ve yükseltilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca kısa dönemli, marka üzerinde olumsuz etkiler doğurabilecek stratejik hataların yapılması engellenmektedir.

**Firmanın mali kaynakları.** Firma büyüklüğünün marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde etkisi olduğu yukarıda da belirtilmişti. Marka yönetiminin etkili yapılması, araştırma ve geliştirme yatırımlarının gerçekleştirilmesi, etkili reklam stratejilerinin oluşturulması ve müşteri hizmetlerinin sağlanmasında firmanın mali kaynaklarının rolü çok büyüktür. Firmanın mali yapısı marka yayma stratejisini başarıya ulaştıracak yatırımları yapılabilmesini sağlayacaktır.

### 3.2.2. Tüketici İlişkili Faktörler

Bu bölümde marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği ve marka yayma stratejisinin başarısını nasıl etkilediği incelenecektir. Bu incelemenin ana amacı, bazı uygulamaların başarıya ulaşma, bazılarının da başarısızlığa uğrama nedenlerini tespit etmektir.

Yeni ürünleri pazara sunmakta kullanılan bir pazarlama stratejisi olan marka yaymanın önemine rağmen tüketicilerin marka yaymaya nasıl tepki gösterdiği, nasıl davranışlar halinde bulunduğu konusunda çok az şey bilinmektedir (Park ve diğ., 1991).

Tüketicilerin marka yayma stratejisi değerlendirmelerini etkileyen faktörler genel olarak beş başlık altında incelenebilir ve bunlar aşağıdaki gibidir.

- 1) Marka özelliklerinin çağrışımı
- 2) Markanın algılanan kalitesi
- 3) Uyumun derecesi
  - a) Ürün özellik benzerliği
  - b) Marka kavramın uygunluğu
  - c) Uyumun boyutu
- 4) Marka yaymayı yapmanın algılanan zorluğu
- 5) Marka portföyünün özellikleri
  - a) Marka ürün sayısı
  - b) Portföy kalite varyansı
  - c) Ürünler arasındaki benzerlik

#### 3.2.2.1. Marka Özelliklerinin Çağrışımı

Her marka tüketicilerin kafasında birtakım çağrışımlar oluşturmaktadır. Bu çağrışımlardan bazıları güçlü bazıları da zayıftır. Örneğin BMW dendiği zaman akla ilk olarak araba ve performans, Apple dendiğinde ise “kullanıcı dostu” (*user friendliness*) akla gelmektedir.



Markaların tüketicilerin zihninde oluşturduğu çağrışımlar, firmanın marka yayma stratejisi ile pazara sunduğu diğer ürünler için de kullanılabilir. En çok kullanılan marka konumlandırma yolu ürünlerin özelliklerini, sıfatlarını veya karakteristiklerini kullanmaktır. Birçok tüketicinin zihninde ürünlerle ilgili çağrışımlar oluşmaktadır.

Bir marka kullanım durumu, ürünü kullanıcısının tipi, bir yer veya ürün sınıfı gibi faktörlerle de tüketicilerde belli çağrışımlar oluşturmaktadır. Örneğin; Lowenbrau birası iyi arkadaşlarla dinlenmek, Mercedes zenginlik, Toyata ise Japon çağrışımlarına sahiptir. Orjinal markanın içinde bulunduğu ürün sınıfı, özellikle de bira ve otomobil gibi bilinen bir sınıf ise, tek başına daha güçlü çağrışımlara sahip olabilmektedir ve bu çağrışımlar markaya da eklenebilmektedir.

Orjinal markanın sahip olduğu ve yaymaya yardımcı olabilecek çağrışımlar, birçok marka yayma stratejisi geliştirmek için firmaları motive eden rasyonel bir unsurdur. Fakat bazı durumlarda marka çağrışımları marka yayma için zararlı olabilmektedir. Mesela, 1988 yılında yapılan bir çalışma sonucuna göre, yoğunluk (thickness) domates bazlı içecekler ve portakal suyu için yüksek kalite ile ilişkilendirilirken, elma suyunda ise yoğunluk düşük kalite anlamına gelmektedir. Örneğin Johnson&Johnson' ın sahip olduğu en kuvvetli çağrışımı "gentleness" dır. Johnson&Johnson pazara aspirin sunduğu zaman tüketicilerin kafasında yeterince etkili bir aspirin olmayacağını çağrıştırmış ve başarılı olamamıştır. Bu yüzden, markanın sahip olduğu tüketici zihnindeki çağrışımlar, firmanın pazarda bulunan ürünleri için çok değerli olmakla birlikte, ileride girmeyi düşündüğü ürün sınıfı veya sınıfları için olumlu bir etki oluşturmayabilmektedir.

Hafızadaki çağrışım modeline göre; markalar ile kullanıcı tipi, ürün sınıfı gibi birtakım faktörler arasında bir bağlantı mevcuttur. Bu faktörler de kendi içlerinde diğer faktörler ile bağlantılar oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, bir marka değişik güçlerde çağrışımlara sahiptir. Bu çağrışımların hangisinin yeni ürün sınıfına transfer edileceği önemli bir noktadır. Bu durum yalnızca çağrışım kuvvetine bağlı değil, aynı zamanda çağrışımın uygunluğu gibi diğer faktörlere de bağlıdır (Aaker ve Keller, 1990).

Marka yayma konusunda tüketici tutumlarını değerlendirmek üzere yapılan bir araştırmada 6 marka için 20 tane marka yayma geliştirilmiştir. Geliştirilen ürün sınıfları Tablo 3.1 de verilmiştir (Aaker ve Keller, 1990).

Tablo 3.1’ de belirtilmiş olan 6 marka; yüksek kaliteli olarak algılandığından, belirli çağrışımlara sahip olduğundan ve daha önceden farklı kategorilerde ürün pazara sunmadıklarından dolayı seçilmiştir.

Anket 107 üniversite öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Orijinal marka ve marka yaymaların tüketicilerin zihninde hangi çağrışımlara sahip olduğunu bulmak için açık uçlu sorular sorulmuştur. Anket sonucunda orijinal markaların aşağıdaki tabloda da gösterildiği gibi çağrışımlara sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 3.1. Orijinal Marka ve Yirmi Adet Marka Yayma (Aaker ve Keller, 1990)

Orijinal Marka	Marka Yayma
Heineken Birası	Light Bira, şarap, Patlamış Mısır
Vuarnet Güneş Gözlükleri	Kayak, Cüzdan, Spor Giyim, Saat
Haagen-Dazs Dondurması	Patlamış Mısır, Peynir, Çikolatalı Goflet
Vidal Sassoon şampuanı	Cilt Kremi, Güneşyanık Losyonu, Parfüm, Spor Giyim
Crest Diş Macunu	Ağız yıkama suyu, Sakız, Traş Kremi
McDonald's	Donmuş Patates, Theme Park, Fotoğraf İşlemcisi (Processing)

Heineken birası hakkında ankete katılanlar arasından 44 kişinin ilk olarak aklına gelen çağrışım “pahalı” olmasındır.

Tablo 3.2. Marka Çağrışımları  
(Aaker ve Keller, 1990)

<b>Heineken Birası</b>		<b>Vaurnet Güneç Gözlükleri</b>	
Pahalı	44	Pahalı	68
Yüksek kalite	24	Kayak	33
Yeşil şişe/etiket	27	Kalite	28
İthal	23	Modaya uygun	27
Avrupalı	23	Son moda	13
İyi bira	15	UV korumalı	12
<b>Haagen Dazs Dondurması</b>		<b>Vidal Sassoon Şampuanı</b>	
Pahalı	55	Pahalı	24
İyi tat	28	İyi kokulu	15
Müthiş koku (Great flavors)	20	Kahverengi Şişe	14
İyi dondurma	18	Yüksek kalite	14
Yüksek kalite	16	Fransız	13
Zengin	17	Modaya uygun	12
Kremalı	17	Kuaför salonlarında kullanılır	11
Yüksek kalori	13		
<b>Crest Diş Macunu</b>		<b>McDonald's</b>	
Tartar savaşçısı	36	Hızlı yemek	46
Geleneksel	24	Ucuz	45
İyi tat	17	Tadı kötü	23
Marka bağımlı (Brand Loyal)	16	İyi kızarmış patates	20
		Yağlı	19
		Altın Kemer/Ronald McDonald	13

Araştırmadan elde edilen sonuca göre; markanın tüketicilerin zihninde sahip olduğu çağrışımlar, marka yaymaya karşı tüketicilerde olumlu düşünceler oluşturabileceği gibi yeni ürüne zarar verebilmekte ve başarısının olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir. Örneğin, Crest tadı Crest ağız yıkama suyu için olumlu tepkiler oluşmasını sağlamış fakat Crest sakız için aynı olumlu tepki oluşmamıştır.

### 3.2.2.2. Markanın Algılanan Kalitesi

Marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi markanın algılanan kalitesidir. Markanın tüketicilerde oluşturduğu genel düşünce ve kanaat çok önemli bir marka çağrışımıdır ve aşağıdaki gibi özelliklere dayanmaktadır.

- Dayanıklılık
- Bozuk ürünlerin etkisi
- Hizmet verilebilirlik
- Özellikler, nitelikler
- Performans
- Uyum

Tüm bu özellikler tüketicilerin markanın genel kalitesi üzerindeki algılamalarını oluşturmaktadır. Algılanan kalite pazarlama literatüründe büyük bir öneme sahiptir ve tüketicinin bir ürünün mükemmelliği hakkındaki düşüncesi/fikri olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite müşterilerin, ürünün sahip olduğu fiziksel/spesifik özelliklerinden öte daha çok hayali ve soyut algılamalarıdır.

Algılanan kalitenin yüksek olmasını sağlamak bazı durumlarda yüksek kaliteyi sağlamaktan çok daha zor bir iştir. (Aaker, 1991)

Algılanan kalitenin marka yayma üzerinde son derece önemli ve olumlu bir etkisi vardır. Eğer bir marka yüksek kaliteli olarak algılanıyorsa, aynı markanın farklı bir ürün kategorisinde pazara ürün sunmak için kullanılması büyük faydalar sağlayacaktır. Bunun tam tersi durumda ise, eğer marka düşük kaliteli olarak algılanıyorsa marka yayma başarılı olamayacaktır. (Aaker ve Keller, 1990)

Yukarıdaki araştırmada algılanan ortalama kalite 7 noktalı ölçek kullanılarak hesaplanmıştır (1=çok kötü, 7=çok iyi) ve aşağıdaki gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Heineken Birası	5.57
Haagen Dazs Dondurması	5.85
Crest Dis Macunu	5.48
Vaurnet Güneş Gözlükleri	5.87
Vidal Sassoon Şampuanı	4.33
McDonald's	3.33

Heineken, Haagen Dazs, Crest ve Vearnnet yüksek kalite oranlarına; Vidal ve McDonald's ortalama ve ortalamanın altında kalite oranlarına sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Varolan ürün sınıfı ile yeni ürün sınıfı arasında bir uyum mevcut ise, markanın algılanan kalitesinin tüketicilerin marka yaymaya karşı olan tutumunda olumlu etkisinin olacağı bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan bir tanesidir. (Aaker, 1991)

### 3.2.2.3. Uyumun Derecesi

Marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen diğer önemli bir faktör de firmanın mevcut ürünleri ile yeni ürünler arasındaki uyumun derecesidir.

Tüketicilerin marka yaymaya karşı olan reaksiyon ve tepkileri bir sınıflandırma sürecini içermektedir. Bu süreçte tüketiciler yeni ürünü, içinde bulunduğu kategoriye olan uyumuna göre değerlendirmektedir. İçinde bulunulan bu kategoriye, bir ürün veya ürün setleri ve marka isimleri tanımlayabilmektedir.

Tüketicilerin firmaların sahip oldukları ana ürün ile marka yayma stratejisi sonucu pazara sundukları aynı marka adı altındaki yeni kategorideki ürün arasındaki uyumu nasıl değerlendirdiklerini anlayabilmek için, varolan ürün ile yeni ürünün hangi yönlerini karşılaştırdıklarını bilmek gerekmektedir.

Yapılan araştırmalardan çıkan sonuçlara göre, firmanın piyasaya sunduğu yeni kategorideki ürünün özelliğinin varolan kategorideki ürün özelliğine benzerliği ile tüketicilerin yeni kategorideki ürünü değerlendirmeleri, satınalma eğilimleri ve satışları arasında pozitif bir ilişki vardır.

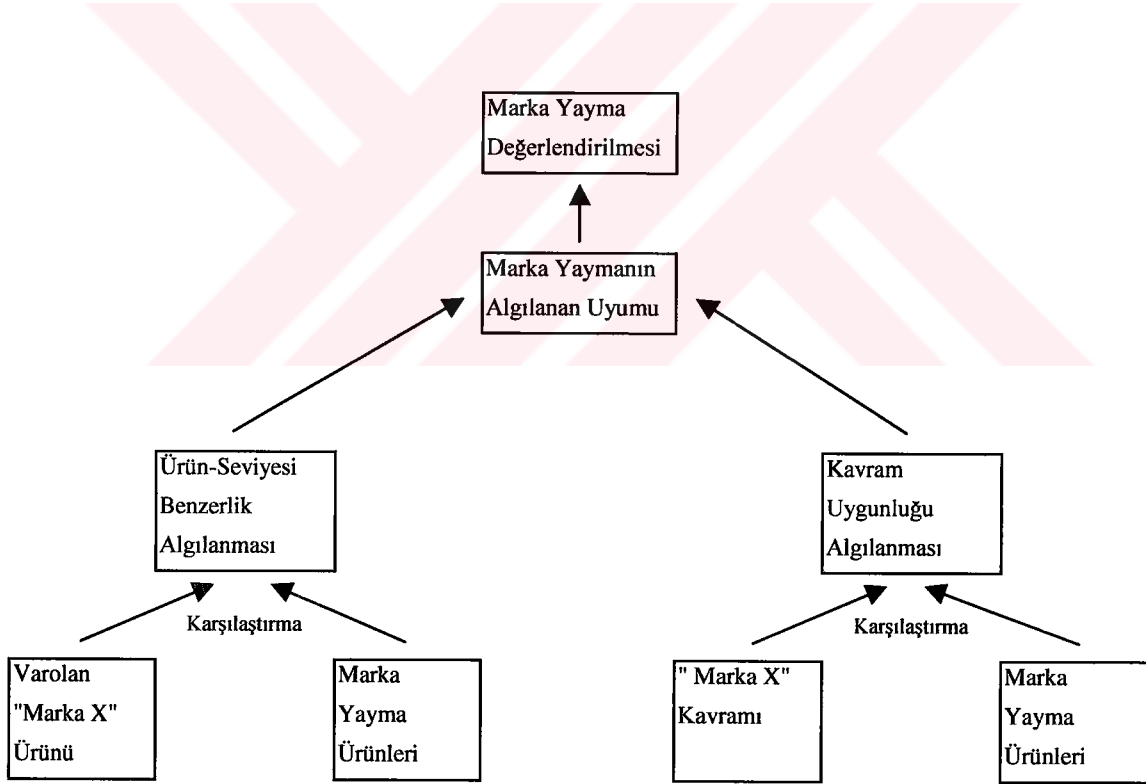
Ürünler arasındaki benzerlik kavramı, mevcut kategori ile yeni kategori arasındaki algılanan uyumu belirlemek için önemli bir temeldir. Varolan ürünler ile potansiyel marka yaymalar arasındaki tanımlanabilir ilişkilerin varlığı veya yokluğu, tüketicilerin algılanan uyumu değerlendirmelerinde tek temel unsur olmayabilmektedir. Kategori üyeleri, aynı kavramı paylaştıklarında da bereber, uyumlu olarak düşünölebilmektedir. Örneğın; bir köpek, bir fotoğraf albümü ve bir

cüzdandan benzer kategorilerde olmamalarına rağmen “yangın sırasında evden kurtarılacak nesnelere” olarak bir kavram oluşturulacak olursa birbirleri ile uyumlu olarak düşünülebilir.

Marka kavramı, tüketicilerin kafasında ürünleri konumlandırmakta ve belirli bir ürünü aynı kategorideki diğer markalardan farklılaştırmaktadır.

Yukarıda yapılan açıklamalar, tüketicilerin marka yaymayı değerlendirmeleri, varolan ürün ile yeni bir kategorideki ürün arasındaki algılanan uyumun derecesine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Algılanan uyum derecesi ise iki faktöre bağlıdır.

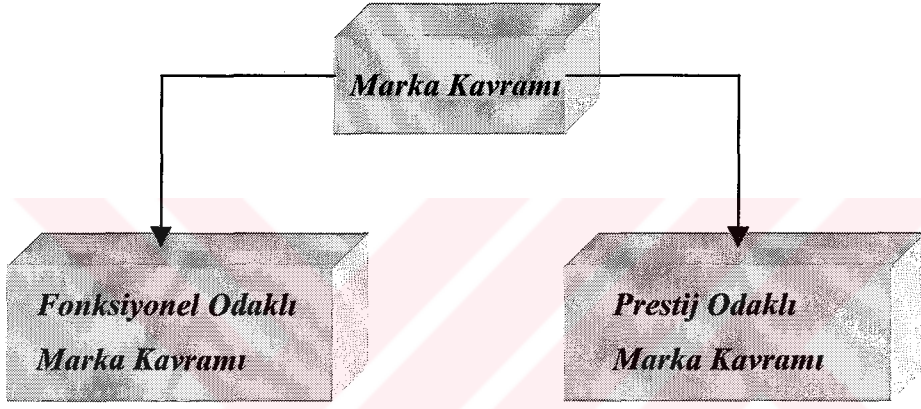
- 1) Ürün özellik benzerliği
- 2) Marka kavramının uygunluğu



Şekil 3.2. Marka Yayma Değerlendirme Süreci  
(Park ve diğ., 1991)

**Ürün özellik benzerliği.** Varolan ürün ile aynı marka ismi ile piyasaya sunulan farklı kategorideki ürün arasındaki fiziksel/niteliksel özellikler açısından benzerliğini/uyumunu veya paylaşılmış kullanım durumlarını ifade etmektedir.

**Marka kavramının uygunluğu.** Farklı bir kategoride aynı marka ismi ile piyasaya sunulan ürünün, varolan ürün kavramına bağdaştırma, uydurma yeteneği olarak tanımlanabilir.



Şekil 3.3. Marka Kavramı

Marka kavramı Şekil 3.3’ de de gösterildiği gibi iki boyutta incelenebilir.

- a) Fonksiyonel odaklı marka kavramı
- b) Prestij odaklı marka kavramı

Fonksiyonel odaklı marka kavramı ürünün performansı ile ilişkilendirilirken, prestij odaklı marka kavramı ise ürünün tüketicinin gözündeki imajı ile ilişkilendirilmektedir (Park ve diğ., 1991) .

Fonksiyonel odaklı (Timex) ve prestij odaklı (Rolex) iki marka ismi ile yapılan bir araştırmada tüketicilerin marka yaymaya olan tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. İki seviyede ürün benzerliği ve iki seviyede de marka kavram uygunluğu olmak üzere

dört farklı marka yayma konumu incelenmiştir. Yapılan çalışmalar sonucu aşağıdaki tabloda verilen ürünler geliştirilmiştir.

Tablo 3.3. Ürün benzerliği ve marka kavram uyguluguna göre belirlenen ürünler (Park ve diğ., 1991)

Ürün Benzerliği	Fonksiyonel Odaklı Ürünler	Prestij Odaklı Ürünler
Düşük	Duman/yangın dedektörü Otomatik garaj kumandası Fotoğraf makinası flaşı	Kolonya Kravat Kol düğmesi
Yüksek	Kronometre Batarya Hesap makinası	Eski tip saat (Grandfather clock) Bilezik Yüzük

195 kişilik bir gruptan oluşan MBA öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Tüketicilerin marka yaymaya karşı olan tutumları, varolan marka ile yeni ürün arasındaki uyuma bağlıdır. Algılanan uyum ise ürün benzerlik özelliği ve marka kavram uygunluğu faktörlerinin bir fonksiyonudur.
- Marka kavram uygunluğunun prestij odaklı ürünler üzerinde daha fazla etkisi vardır.
- Prestij odaklı markalar, fonksiyonel odaklı markalara oranla farklı ürün kategorileri için genişletilebilir. Prestij marka isimleri lüks ve statü gibi daha üst kavramlar altında toplanabilirken; fonksiyonel marka isimleri, kendi ürün kategorisi ile ilişkili marka kavramları altında toplanabilmektedir.

Ürün özellik benzerliği ve marka kavram uygunluğu ayırımına ek olarak, iki farklı kategorideki ürünün benzerliği veya uygunluğu değişik açılardan da ele alınabilir.



Bu konu ile ilgili aşağıdaki ölçüler geliştirilmiştir (Aaker ve Keller, 1990).

- 1) Talep yönlü faktörler
  - a) Tamamlayabilirlik
  - b) İkame edilebilirlik
- 2) Arz yönlü faktörler
  - a) Transfer edilebilirlik

İlk ölçü olan tamamlayabilirlik, tüketicilerin iki ürün sınıfını ne derece tamamlayıcı olarak gördüklerini göstermektedir. İki ürün eğer birarada tüketilir ise tamamlayıcı ürün olarak adlandırılmaktadır.

İki farklı kategorideki ürünün benzerliğini belirlemeye yardımcı olan ikinci ölçü ikame edilebilirliktir. Birbiri yerine ikame edilebilen ürünler, aynı ihtiyacı tatmin etmekte ve birbirleri yerine kullanılabilirlerdir.

İkame edilebilen ürünler aynı ihtiyacı tatmin ettiğinden dolayı kategori farklılığının oluşmadığı ve bazı uzmanlar tarafından dizi yayma olarak düşünöldüğü kabul edilen bir gerçektir.

Üçüncü ve son uygunluk ölçüsü ise transfer edilebilirliktir ve tüketicilerin iki farklı kategorideki ürünün imalatı arasındaki ilişkiyi nasıl gördükleri ile ilgilidir. Transfer, bir ürün kategorisinde ürün üreten herhangi bir firmanın, diğer bir ürün kategorisindeki ürünü üretmesi ile ilgili algılanan yeteneğini yansıtmaktadır.

Transfer tüketicilerin; bir firmanın varolan kategorideki ürünü üretmek için kullandığı insan, yetenek, makina gibi kaynaklarını diğer bir kategorideki ürünü üretmek için verimli bir şekilde kullanabileceğine olan inancıdır. Eğer tüketicilerde bu inaç oluşmaz ise markanın algılanan kalitesi, farklı bir kategoride pazara sunulan ürüne transfer edilemeyecek ve ürün başarısızlığa uğrayacaktır.

#### 3.2.2.4. Marka Yaymayı Yapmanın Algılanan Zorluğu

Yeni ürün sınıfı ile ilgili değişik algılamalar da tüketicilerin marka yayma ile ilgili değerlendirmelerini etkileyecektir. Bunula ilgili bir faktör de yeni kategorideki ürünü tasarımı etmede veya yapmadaki güçlüğüdür.

Tüketiciler yeni kategorideki ürünü yaymayı kolay olarak algıladıklarında, diğer bir deyişle güçlüğü az olduğu durumda, potansiyel bir uygunsuzluk oluşmaktadır. Üretiminin kolay olarak yapılabildiği ve pazarda bulunan çeşitler arasında herhangi bir farklılığın oluşmadığı ürünler için bu durum söz konusudur. Tüketiciler kolay ürünler için sadece marka isminden dolayı ekstra fiyat ödemeyi kabul etmeyeceklerinden dolayı marka yaymaya karşı olumsuz bir tutum içinde olacaklardır.

Aaker ve Keller tarafından yapılmış (1990) ve yukarıdaki bölümlerde de belli kısımlarına değinilmiş olan araştırmada; üç “uyum” boyutu ile ilgili geliştirilen ürünlere (Tablo 3.4) karşı tüketicilerin “yaymaya karşı tutum”u şu şekilde ölçülmüştür.

- Yeni ürün için algılanan toplam kalite (1 = çok kötü, 7 = çok iyi)
- Yeni ürünü deneme olasılığı (1 =hiç olası değil, 7 = çok olası)

McDonald’s fotoğraf işlemcisine karşı tüketici tutumu 2.03 gibi çok düşük bir sonuç çıkmıştır. İçinde bulunulan sınıf ile yeni kategori arasındaki uyumsuzluktan dolayı olumlu değerlendirilmemiştir.

Ayrıca, tüketiciler için patlamış mısır üretiminin çok kolay olarak algılanmasından ve pazarda bulunanlar arasında bir fark olmamasından dolayı tüketici tutumları düşük çıkmıştır.

Tablo 3.4. Marka Yaymaya Yönelik Tüketici Tutumları  
(Aaker ve Keller, 1990)

<b>Orijinal Marka</b>	<b>Marka Yayma</b>	<b>Yaymaya Karşı Tutum</b>
Heineken Birası	Light Bira	4,76
	Şarap	2,94
	Patlamış Mısır	2,30
Vuarnet Güneş Gözlükleri	Kayak	3,91
	Cüzdan	3,78
	Spor giyim	5,15
	Saat	4,07
Haagen-Dazs Dondurması	Patlamış Mısır	3,28
	Peynir	3,13
	Çikolatalı Goflet	4,81
Vidal Sassoon Şampuanı	Cilt Kremi	3,63
	Güneşyanık Losyonu	3,98
	Parfüm	3,24
	Spor Giyim	3,48
Crest Diş Macunu	Ağız yıkama suyu	4,86
	Sakız	3,43
	Traş Kremi	3,26
McDonald's	Donmuş Patates	3,28
	Theme Park	3,56
	Fotoğraf İşlemcisi (Processing)	2,03
	<b>Ortalama</b>	
<b>Standart Sapma</b>		<b>1,65</b>

Marka yayma başarısını etkileyen diğer bir unsur da, markanın sahip olduğu çağrışımların yeni bir kategori üzerine transfer edildiğinde olumsuz etkilere sahip olmasıdır. Örneğin, Crest sakızının tadının diş macunu tadı ile aynı olabileceği, yani, kötü tadlı ve iştah açıcı olmayacağı düşünülmektedir.

### 3.2.2.5. Marka Portföyünün Özellikleri

Marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen bir diğer faktör de marka portföyünün özellikleridir.

Bir firmanın en değerli kaynaklarının bir tanesi sahip olduğu markasının imajıdır. Bu varlık gücünden yararlanmak için gittikçe artan sayıda firma, markasını farklı kategorilerde ürünler pazara sunduklarında da kullanmaktadır. Marka yayma stratejisinin başarısı sonucu birçok marka farklı ürün portföylerine bağlanmaktadır. Örneğin Panasonic markası; elektronik ürünler, bisikletler ve küçük ev aletleri gibi farklı kategorideki ürünleri bünyesinde toplamıştır. Aynı şekilde Yamaha' da motosiklet, müzik enstrümanları, spor malzemeleri ve elektronik ürünlerde görülen bir markadır.

Yapılan bazı araştırmalar, birbiri ile zayıf ilişkili ürün kategorilerinde aynı marka adı altında pazara ürün sunmanın marka ismini zedelediğini ortaya koymuştur.

Marka yayma stratejisinin pazar payı ve reklam etkinliği üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı birçok firma marka ismini yayma konusunda stratejik planlar geliştirmektedir. Bu stratejik programların amacı marka kuvveti üzerine yoğunlaşmak olmakla birlikte, marka gücünü zayıflatma riski ile de karşı karşıya kalılabilmektedir. Marka yayma stratejilerinin olumlu ve olumsuz etkileri ileriki bölümlerde daha detaylı olarak verilmiştir.

Marka portföy planlaması ile ilgili aşağıdaki konular üzerinde durulması çok önemlidir (Dacin ve Smith, 1994).

- Belirli bir marka kaç farklı ürün kategorisi için kullanılabilir?
- Her ürün hangi kalite seviyesinde olmalıdır?
- Ürünler ne derecede ilişkili veya ilişkisiz olmalıdır?

#### **a) Markanın Kullanıldığı Ürün Sayısı**

Firmalar varolan marka ismini kullanarak değişik kategorilerde ürünler pazara sunmaktadır. Tüketicilerin marka yaymayı değerlendirmeleri, firmaların ana ürünlerinden veya daha önce yapmış oldukları marka yaymalarından etkilenmektedir. Tüketiciler sadece belli bir ürünle ilgili çağrışımları düşünebildikleri gibi aynı marka isminin kullandığı tüm ürün grubu ile ilgili çağrışımları da düşünebilmektedir.

Buna ilave olarak tüketiciler, marka yayma değerlendirmelerinde, özellikle firma markalama stratejilerinde adını ön planda tutuyorsa yani aile markasını kullanıyorsa, firma ile ilişkili tüm faktörleri de gözönünde bulundurabilmektedir. Aynı marka ismi ile pazara sunulan her ilave ürün tüketicilerin, firmanın ne tür ürünler ile ilişkili olduğunu ve bu ürünleri ne derece iyi yaptıklarını öğrenmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden tüketiciler marka yayma ile ilgili değerlendirmelerini yaparken, tüm firma ve yeni kategorideki ürünün diğer ürünlere olan uygunluğunu birleştirmektedir.

Tüm bunlar dikkate alındığında, firmanın sahip olduğu itibar veya değer, tüketicilerin marka yayma değerlendirme prosesinde önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Marka yayma stratejisini etkileyen faktörlerden birincisi olan firma özelliklerinde de değinildiği gibi, firma itibarı veya değeri (company credibility), tüketicilerin, firmanın müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri pazara sunmasına olan inancı şeklinde tarif edilebilir. Firmanın itibarı veya değeri iki faktöre bağlıdır.

- c) Uzmanlık
- d) Güvenilirlik

Firma, aynı marka ismini kullanarak pazara sunduğu ürünlerde başarıya ulaşmış ise uzman ve güvenilir olduğunu göstermiştir. Eğer müşteriler firmanın pazara sunduğu yeni ürünü denememiş olsalar dahi, ürünün iyi kaliteli olduğunu ve pazarda kabul edileceğini düşünürler (Keller ve Aaker, 1992)

Firma itibarının yüksek olması, yani uzman ve güvenilirliğinin yüksek olması marka yayma stratejisinin kullanılmasını ne yönde etkiler? İsteddiği kadar değişik kategoride aynı marka ile pazara ürün sunabilir mi? Kategori sayısı sınırlı mıdır?

Bu konularda yapılan araştırmalardan net bir sonuç ortaya çıkarılamamıştır. Birçok firma marka yayma stratejisini başarı ile kullanarak değişik kategorilerdeki ürünleri aynı marka ismi ile pazara sunmuştur. Bunun yanında bazı araştırmacılara göre de, aynı marka isminin kullanıldığı ürün kategorileri arttıkça, marka belirliliğini ve

gücünü kaybetmektedir. Bazı araştırmacılara göre de sistematik bir marka yayma stratejisi, markanın gücünü arttırmaktadır. (Dacin ve Smith, 1994)

### **b) Porföy Kalite Varyansı**

Firmanın farklı kaegorideki ürünleri arasında oluşan kalite varyansının da markanın gücü üzerinde etkisi olmaktadır. Genel olarak, yeni ürünler tüketicilerin karşılanamayan ihtiyaçlarını gidermeyi hedef almaktadır. Fakat, “niş” pazarlama stratejileri, kalite açısından birbirinden çok farklı ürünlerin portföy içinde yer almasına olanak sağlayabilmektedir.

Örneğin, Harley Davidson, yüksek kaliteli motorsiklet ve ilgili ürünler üreten bir firma olmasına rağmen markasını ve logosunu, bir lisans anlaşması ile sigara (Harley Thunder adı altında) pazara sunmak için kullanmıştır. Fakat lisansör firma, ürün kategorisinde gelişen düşük fiyatlı ve düşük kaliteli pazar bölümünü hedeflemiştir. Dolayısı ile bu strateji, sigara pazarına giren Harley markasının, kalite açısından Harley markalı diğer ürünlerden farklılık göstermesine neden olmuştur.

Aynı marka adı altında pazara sunulan farklı kategorideki ürünler arasındaki kalite varyansının marka kuvveti üzerine direkt bir etkisi vardır ve anahtar bir faktördür (Dacin ve Smith, 1994) .

Aynı marka ismi ile değişik kalite seviyelerinde ve farklı kategorilerde ürünler pazara sunan bir firmanın kalite varyansı yüksek olacak ve bu da tüketicilerin markayı değerlendirmelerinde (özellikler kalite değerlendirmeleri) olumsuz bir tutum sergilemelerine sebep olabilecektir.

### **c) Ürünler Arasındaki Benzerlik**

Yukarıdaki bölümde de detaylı olarak anlatıldığı gibi, tüketicilerin marka yayma değerlendirmesi ile kategorilerin uyumu arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Bu durumda bir firma ancak markası ile yakın benzerlik içeren ürün kategorileriyle kendini sınırlamış olmaktadır.

Uygulamada bazı firmaların, birbiriyle benzerliği olmayan ürün kategorilerine de aynı marka adı altında pazara ürün sundukları ve başarılı oldukları görölmektedir.

Kategori benzerliği, daha önceden marka yayma stratejisini uygulamayan firmalar için önem kazanmakla birlikte, önceden bu stratejiyi özellikle birbiriyle yakın ilişkisi olmayan ürün sınıflarında başarı ile uygulayan firmalar açısından önemini yitirebilmektedir. (Dacin ve Smith, 1994)

### **3.2.3. Planlama İlişkili Faktörler**

Marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen diğer bir faktör de planlama ile ilişkili faktörlerdir. Planlama ilişkili faktörler aşağıdaki şekilde iki gruba ayrılabilir.

- 1) Pazarlama planı
- 2) Pazara girme zamanı

#### **3.2.3.1. Pazarlama Planı**

Tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi marka yayma stratejisinin de başarısı pazarlama planına bağlıdır. Reklam ve pazarlama karması aktiviteleri ile firma, tüketicilerin marka yaymalara karşı olan tutumlarının olumlu olmasını sağlayabilir. (Aaker ve Keller, 1990)

Tüm firmalar misyon ve vizyonuna uygun olarak pazarlama planı geliştirmektedir ve pazardaki fırsatları yakalamak isteğindedir. Pazardaki fırsatları değerlendirmek için firmalar, araştırma-geliştirme faaliyetleri ile tüketici ihtiyaçlarını tatmin edebilecek yeni ürünler geliştirmektedir. Bu ürünler firmanın içinde olduğu kategoride olabileceği gibi farklı bir ürün sınıfında veya kategorisinde de olabilmektedir. II. Bölümde de belirtildiği gibi 4 farklı marka-ürün geliştirme stratejisi söz konusudur ve firmalar bu stratejilerden birini seçmektedir. Yatırımlarda azalma, reklam etkinliğinde ve pazar payında yükselme gibi avantajlar sağlayayan marka yayma stratejisi 80 li yıllardan sonra sıklıkla kullanılan bir strateji halini almıştır. Marka

yayma stratejisinin avantajları ve dezavantajları ileriki bölümde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Firmanın hangi kategoride veya sınıfta ürünü aynı marka ismi ile pazara sunacağına çok iyi karar vermesi gerekmektedir. Aksi takdirde çok değerli kaynaklardan biri olan zamanın kaybolmasına neden olabilecek ve pazardaki diğer fırsatların da kaybedilme riski ile karşı karşıya kalınabilecektir.

Pazarlama karması aktivitelerini geliştirmeden önce firmalar; talep tahmini, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma gibi stratejik öneme sahip konular üzerinde yoğunlaşmalı, doğru ve etkin kararların ve planların oluşturulması sağlanmalıdır.

Marka yayma stratejisinin 60' lı yıllarda ortaya çıkmasına rağmen 80' li yıllara gelene kadar pek kullanılmamış olması, pazarlama planının marka yayma stratejisinin başarısını ne yönde etkilediği konusunda yapılan araştırmalara pek rastlanmamasına neden olmuştur.

Aaker ve Keller tarafından (1990) yapılan ve yukarıda da bahsedilen marka yaymaya karşı tüketici tutumlarının nelerden etkilendiğine ilişkin yapılan çalışmanın ikinci bölümünü konumlandırma çalışması içermektedir. İlk çalışmadan çıkan sonuçlarda anketi cevaplayan kişilere hiçbir bilgi verilmemiş, yalnızca geliştirilmiş olan 20 marka yayma hakkında ne düşündükleri sorulmuştur.

Konumlandırma çalışmasının ana amacı, tüketicilere verilecek farklı tipteki bilgilerin marka yaymaya karşı olan tutumlarını nasıl ve ne yönde etkileyeceğini, yeni ürünlerin konumunun mevcut ürünlerin konumu ile benzer algılanıp algılanmadığını ortaya çıkarmaktır.

Birinci çalışmadan markanın kalite algılamalarının marka yaymada tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucu çıkarılmıştır. Buna göre, orijinal marka hakkında tüketicilere verilecek genel bilgiler marka yayma üzerinde pozitif yönde etkiler doğurabilmektedir.



Aşağıdaki tabloda verilen bilgiler 121 kişilik bir gruba verilmiş ve tutumları ölçülmüştür.

Tablo 3.5. Konumlandırma (Aaker ve Keller, 1990)

<b>Orijinal markanın kalite ipuçlarının verilmesi durumu</b>	
McDonald's Fotoğraf İşlemcisi	Hızlı, ucuz ve uygun servis veren firmadan
Crest Sakız	Boşluk ve tartarı kontrol eden lider bir firmadan
Heineken Patlamış Mısır	Yüksek kaliteki bira üreticisinden
Vidal Sassoon Parfüm	Yüksek kaliteli kişisel bakım ürünleri üreticisinden
<b>Marka yayma özelliklerinin verilmesi durumu</b>	
McDonald's Fotoğraf İşlemcisi	Yiyecek hizmetinden tamamiyle ayrı ve işlemi yapmak için iyi-bilinen kameraların kullanılması
Crest Sakız	Nane kokusu içeren sakız
Heineken Patlamış Mısır	Peynir kokulu
Vidal Sassoon Parfüm	Esrarengiz fakat duygusal bir koku

Aşağıdaki tabloda verilen “yaymaya karşı tutum” şu şekilde ölçülmüştür.

- Yeni ürün için algılanan toplam kalite (1 = çok kötü, 7 = çok iyi)
- Yeni ürünü deneme olasılığı (1 =hiç olası değil, 7 = çok olası)

Tablo 3.6. Yayma Tutumu sonuçları (Aaker ve Keller, 1990)

Marka Yayma	İpuçları ve özelliklerinin olmaması	Yalnızca ipuçlarının olması	Yalnızca özelliklerinin olması	Hem ipuçları hem de özelliklerinin olması
McDonald's Fotoğraf İşlemcisi	2,67	2,62	3,10	3,12
Crest Sakız	4,65	4,42	4,83	4,97
Heineken Patlamış Mısır	3,36	3,24	3,87	3,60
Vidal Sassoon Parfüm	3,81	3,63	3,92	3,78
<b>Ortalama</b>	<b>3,62</b>	<b>3,48</b>	<b>3,93</b>	<b>3,87</b>
<b>Standart Sapma</b>	<b>1,58</b>	<b>1,58</b>	<b>1,59</b>	<b>1,54</b>
<b>Örneklem Büyüklüğü</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>30</b>

Tablodan da görüleceği gibi, özelliklerinin verilmesi marka yaymaya karşı olan tutum üzerinde etkili olabilmesine rağmen, kalite ipuçları etkili olmamıştır. Kullanılan markaların genel olarak iyi bilinmesi, kaliteli ve sevilen markalar olmasından dolayı kalite ipuçlarının tüketici tutumları üzerinde bir etkisi olmadığı sonucu çıkarılmıştır. Yayma özellik ipuçları ise markalar hakkındaki olumsuz çağrışımları olumlu çağrışımlara transfer etmedeki etkinliğinden dolayı tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilenmiştir. (Aaker ve Keller, 1990)

### **3.2.3.2. Pazara Girme Zamanı**

Marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen bir diğer faktör de varolan marka adı ile farklı kategorideki bir ürünün pazara sunulacağı zamandır.

Akademisyenler yeni pazarlara her zaman için erken girilmesi gerektiğini savunmakla birlikte, marka yayma stratejisi için bu uygulama geçerli olmayabilmektedir. Çünkü marka yayma stratejisi ile yeni kategorideki ürün varolan bir marka ile pazara sunulmakta, böylece yeni bir marka isimli bir üründen daha farklı yeteneklere sahip olmaktadır. Tüketici bilgi gereksinimleri ve ürün başarısızlık oranları pazar hayat eğrisi üzerinde değişiklik göstermektedir. Marka yaymalar ve yeni isimli ürünler bu iki faktörden farklı şekilde etkilendiği için farklı optimal pazara girme zamanına sahip olabilmektedir.

Varolan bir marka ismi ile farklı kategorideki bir ürünün erken pazara sunulması ile ilgili tartışmalar aşağıda verilmiştir.

Marka yayma stratejisinde pazara girme zamanının erken yapılmaması konusundaki görüşler yeni pazarların iki karakteristiğine dayandırılmaktadır.

- Yüksek ürün başarısızlık oranı
- Konumlandırmadaki belirsizlik

Genç pazarlarda ürün başarısızlık oranı, gelişmiş pazarlara oranla çok daha yüksektir. Marka yayma stratejisinin başarısızlığı, yeni ürün başarısızlığından çok daha riskli ve tehlikelidir. Çünkü marka yayma stratejisinin başarısızlığa uğraması

firmanın aynı isim ile pazarda bulunan tüm ürünlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Eğer marka yaymaların ve yeni ürünlerin başarısızlık oranları pazar hayat eğrisi üzerinde aynı şekilde gerçekleşirse, marka yaymaların pazara daha geç çıkarılmaları görüşü vardır.

Yüksek ürün başarısızlık oranlarının yanında, yeni pazarların diğer bir özelliği de konumlandırmada belirsizliğe sahip olmasıdır. Marka yayma stratejisinde konumlandırmanın uygulanması, yeni kategorilere oranla çok daha zordur. Varolan marka isimleri zaten tüketicilerin zihninde belli bir yere oturmuştur. Pazar genişlemeye başlamadan hangi konumlandırma stratejisinin başarıya ulaşacağını tahmin etmek çok güçtür. Bu sebepten dolayı varolan bir markanın imajının yeni ürün kategorisine uygun olup olmadığının kararı verilememektedir. Firmalar hangi konumlandırma stratejisinin başarıya ulaşacağını ve etkili olacağını tam olarak tahmin edemedikleri zaman, esneklik, belirsizlik çözüldüğünde bir markanın istenen konuma gelmesine yardımcı olabilmektedir. Belli bir dönem sonunda tüketiciler ürün hakkında belli bir deneyime, tecrübeye sahip olduklarında marka yayma stratejisinin uygun olup olmadığını pazarlama araştırmaları ile belirleyebilmektedir.

Buna karşılık, marka yaymaların yeni ürün kategorilerinde pazara erken girmesi konusunda olumlu düşünen akademisyenler de mevcuttur. Bu düşüncenin dayandırıldığı iki temel nokta aşağıda verilmiştir.

- Genç pazarlarda marka yaymalar hakkında tüketicilerin sahip oldukları bilgi avantajı.
- Herhangi bir pazara erken girmenin pazar payı üzerindeki olumlu etkisi, yani pazara erken giren markaların daha yüksek pazar payına sahip olması.

İlk olarak, bilinen bir marka hakkından tüketicilerin sahip olduğu bilgi, marka yaymaların daha çabuk ve daha yüksek kaliteli olarak algılanmasını sağlamaktadır. Yeni ürünlerin firmaların varolan markası ile sahip olduğu geniş dağıtım ağından yararlanabilmesi marka yayma stratejisinin diğer bir avantajıdır. Tüm bu faktörler marka yaymaların genç, olgunlaşmamış pazarlarda başarıya ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Varolan markaların pazarda tüketicileri tarafından hemen

algılanması maliyetlerin de düşmesine sebep olacaktır. Varolan bir markanın algılanan kalitesi, tüketicilerin yeni bir kategorideki ürünü deneme riskini azaltabilecektir. Ayrıca, genç pazarlarda dağıtım kanallarında yer almanın her zaman için çok güç olmasına rağmen, bu durum marka yaymaları için söz konusu değildir.

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

Özetlenecek olursa, pazara erken girmek ile elde edilebilecek pazar payı ile pazara geç girerek ürün başarısızlık riskini azaltmak ve konumlandırmadaki hataları önlemek arasındaki takas ilişkisi (trade-off) yeni ürün yöneticileri tarafından çok iyi bir şekilde analiz edilmelidir.

Genç ve olgunlaşmamış pazarlarda marka isminin karşı karşıya kalacağı risk olgunlaşmış pazarlara oranla çok daha yüksek olabilmektedir. (Aaker, 1991)

Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalardan birinde 11 dayanıksız tüketim ürün kategorisindeki 95 markayı içeren bir veri seti kullanılmıştır. Veri seti pazara girme zamanını analiz etmek için gerekli olan bilgileri, 95 markanın pazara girme ve çıkma zamanlarını içermektedir.

Yapılan bu çalışmadan dört temel bulgu ortaya çıkarılmıştır.

- 1) Marka yayma temelli ürünler yeni marka isimli ürünlere göre daha geç pazara sunulmuştur.
- 2) Pazara erken giren markaların yaşaması, pazara erken giren yeni isimli ürünler veya pazara geç giren marka yaymalarına oranla daha zor olmaktadır.
- 3) Pazara girme zamanı ve reklam stratejileri kontrol altında tutulduğu takdirde, marka yaymaları yeni isimlere oranla ortalamanın üzerinde bir pazar payına sahip olmaktadır.

- 4) Marka yaymalar pazara erken girmekle, yeni isimli ürünlere oranla daha az pazar payına sahip olmaktadır.

Sonuç olarak, marka yaymalar için pazara geç girmek tercih edilen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında yapılmış olan tek bu çalışma ile belli sonuçlara varmak pek doğru değildir.

Dayanaksız tüketim malları grubunda yapılan böyle bir araştırma, dayanıklı tüketim mamülleri için geçerli olamayabilmektedir. Tekrarlı alımların sözkonusu olmaması iki farklı tüketim grubunu birbirinden ayırmaktadır. Yeni bir dayanıklı ürün eğer pazara çabuk adepte olursa, pazara girmek için beklemek pazar fırsatlarının kaçırılmasına sebep olabilecektir. (Sullivan, 1992)

### **3.3. Marka Yayma Stratejisinin Avantaj ve Dezavantajları**

Marka yayma stratejisi gelişmek ve büyümek isteyen firmalar tarafından sıklıkla kullanılan bir stratejidir. Birçok firma en değerli varlığı olan marka ismini kullanarak yeni bir ürün kategorisinde pazara ürün sunmaktadır. Marka yayma stratejisini kullanmakla firmalar marka isminin sağlayabileceği tüm avantajlardan faydalanabilmektedir.

Marka yayma stratejisinin firmalara kazandırmış olduğu avantajlarının yanında, bazı durumlarda firmanın varolan marka ismini kullanması yeni ürünün başarısızlığına da sebep olabilmektedir. Marka yaymanın başarılı olduğu durumlarda bile firmanın orijinal markası zarar görebilmektedir. Yeni ürünler markanın sahip olduğu çağrışımların zayıflamasına ve hatta istenmeyen çağrışımların oluşmasına neden olabilmektedir. (Aaker, 1991)

Bu sebepten dolayı marka yayma stratejisinin olumlu ve olumsuz yönleri çok iyi incelenmeli ve yanlış kararların alınması engellenmelidir. Aşağıdaki bölümde bu durum incelenmiştir.

### 3.3.1. Marka Yayma Stratejisinin Avantajları

Bir firmanın en değerli kaynaklarından bir tanesi pazarda bulunduğu süre ve bu süre içerisinde yaşamış olduğu gelişim sürecidir. Firmanın pazardaki varlığı, tüketicilerin firmanın marka/markalarına göstermiş oldukları olumlu tutumlarının bir yansımasıdır. Yeni ürün başarısını arttırmak için birçok firma, pazarda güçlü etkisi olan ve tüketiciler tarafından kabul edilmiş markalarını, farklı kategorilerde ürünleri pazara sundukları zaman da kullanmaktadır.

Varolan markalarını kullanarak farklı kategoride bir ürün pazara sunmak olan marka yaymanın sahip olduğu avantajlar aşağıdaki şekilde maddeler halinde verilebilir.

1. Pazar payında yükselme
2. Reklam etkinliğinde yükselme
3. Yeni ürün pazara sunma riskinde azalma
4. Pazarlama harcamalarında azalma
5. Yatırımlarda azalma

#### 1) Pazar payında yükselme

Marka yayma stratejisini kullanarak firmalar, iyi bilinen markaları ile farklı kategorideki bir ürünü pazara sunmaktadır. Bilinen ve tanınmış marka isimleri sayesinde tüketicilerin algılanan riski azalmaktadır. Tüketiciler marka yaymayı, firmanın diğer ürünleri hakkında sahip oldukları bilgiler doğrultusunda değerlendirmektedir. Dolayısı ile firmanın pazarda bulunan diğer ürünleri hakkında tüketicilerin sahip oldukları olumlu tutumlar, tüketicilerin satınalma sürecindeki kararsızlığını azaltmaktadır. Bu sebeplerden dolayı bilinen bir marka ismi ile piyasaya ürün sunmak, hiç bilinmeyen bir marka ismi ile piyasaya ürün sunmaktan satışlar üzerinde çok daha fazla olumlu etkisi bulunacak ve satışların yükselmesine sebep olacaktır. Satışların yüksek olması da pazar payında olumlu etkiler doğuracaktır. (Smith ve Park, 1992)

## 2) Reklam etkinliğinde yükselme

Tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları bilgiler, marka yaymayı değerlendirmek için tüketicilerin ihtiyacı olan ek bilgi miktarının azalmasına neden olmaktadır. Bu da firmaların aynı satış hedefine ulaşmak için daha az reklam yatırımı yapması anlamına gelmektedir. (Smith ve Park, 1992)

Firmanın varolan markasının tüketiciler tarafından algılanmasındaki yükseklik ve aynı marka ismi ile piyasaya yeni ürün sürülmesi, firmanın varolan diğer ürünleri üzerinde sinerjik bir etki doğuracaktır. Şemsiye etkisi (*umbrella effect*) diye de adlandırılan bu etki, reklam etkinliğinin sağlanmasında önemli bir payı olacaktır. (Tauber, 1988)

Marka yayma stratejisinin pazar payı ve reklam etkinliği üzerinde olumlu etkileri olduğu yukarıda belirtilmiştir. Fakat bu etkinliğin derecesi birtakım faktörlere bağlı olarak değişmektedir. (Smith ve Park, 1992) Marka yayma kararının temel elemanları olan bu faktörler aşağıda verilmiştir. (Smith ve Park, 1992)

- 1) Marka özellikleri
  - a) Marka kuvveti
  - b) Markanın kullanıldığı ürün sayısı
- 2) Marka yayma özellikleri
  - a) Diğer ürünlerle benzerlik derecesi
- 3) Yayılmanın yapıldığı pazar özellikleri
  - a) Ürün sınıfı hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi
  - b) Pazardaki rakiplerin sayısı

## 3) Yeni ürün pazara sunma riskinde azalma

Yeni ürün başarısızlık oranlarındaki yükseklik, marka yayma stratejisinin birçok firma tarafından uygulanmasına sebep olmaktadır. Marka yayma stratejisi sayesinde firmalar, marka isminin tanınması ve imajınının sağlamış olduğu avantajları yeni bir pazara girerken kullanabilmektedir. Tüketicilerin varolan bir marka hakkındaki

aşinalığı ve bilgisi, yeni bir pazara ürün sunma riskini azaltmaktadır. (Aaker ve Keller, 1990)

Firmanın en değerli varlığı sahip olduğu marka ismidir. Firmanın markasının gücü, yeni kategoride bir ürün pazara sunulduğunda en kısa sürede algılanmasını sağlayacaktır. (Tauber, 1988) Böylece firmanın yeni ürün pazara sunma riskini azaltacaktır.

Bazı çalışmalar, marka yayma stratejisinin sağlamış olduğu ana avantajın ürün pazara sunma riskindeki azalma olduğu sonucuna varılmıştır. (Aaker, 1990)

#### **4) Pazarlama harcamalarında azalma**

Yeni bir katrgoride pazara ürün sunmak için eğer varolan bir marka ismi kullanılırsa pazarlama harcamalarında azalma gerçekleşecektir. (Keller ve Aaker, 1992) Varolan bir marka ismi ile aynı satış hedefini gerçekleştirmek için yapılacak olan pazarlama harcamaları, yeni bir marka ismine kıyasla daha az olacaktır.

Marka yayma stratejisinin kullanımı, dağıtım kanalları elde etme maliyetinin düşmesine ve promosyon harcamalarındaki verimliliğin yükselmesine neden olmaktadır. (Aaker ve Keller, 1990)

#### **5) Yatırımlarda azalma**

Marka yayma stratejisinin sağlamış olduğu diğer bir avantaj ise yatırımlardaki azalmadır.

Yeni bir marka geliştirmek ve tüketicilerin algılamasını sağlamak için çok büyük yatırımların yapılması gerekmektedir. Marka yayma stratejisi ile yapılacak olan yatırımların minumum olması sağlanmaktadır. (Tauber, 1988)

Sonuç olarak, varolan bir marka ismini kullanarak pazara ürün sunmak olarak tanımlanan marka yayma stratejisi, marka isminin istenen tüm faydalarını yeni kategorideki ürüne taşıyabildiği zaman, başarısızlık riskini azaltabilmektedir.



(Tauber, 1988) Ayrıca marka yayma stratejisi, firmaların maliyetlerinde azalmaya ve rekabetçi avantaj elde edilmesini sağlayabilmektedir. (Park ve diğ., 1996)

### 3.3.2. Marka Yayma Stratejisinin Dezavantajları

Marka yayma stratejisi pazara yeni ürün süren firmalar için popüler bir strateji halini almıştır. Yeni ürün geliştirmenin ve pazara sunmanın finansal riski ve promosyon maliyetleri yükseldikçe firmalar tüm çabalarını varolan marka isimlerini güçlendirmek için harcamışlardır. 1980 li yıllarda pazara sunulan yeni ürünlerin %50'si varolan marka isimleri ile pazarlanmışlardır. (Loken ve John, 1993)

Marka yayma stratejisinin sahip olduğu tüm avantajlara rağmen, birtakım riskler de içerdiği yapılan araştırmalar sonucunda elde edilmiştir. Marka yayma stratejisinin başlıca dezavantajları aşağıdaki şekilde verilebilir.

- 1) Negatif inanç (kanı) etkisi
- 2) Markanın değerinde azalma
- 3) Diğer ürünler için oluşturduğu tehdit

#### 1) Negatif inanç (kanı) etkisi

Negatif inanç (kanı) etkisi, belirli bir marka hakkında tüketicilerin zihninde oluşan negatif veya olumsuz yönde bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Marka yayma stratejilerinin olumsuz etkilerinden birtanesi olan negatif inanç etkisi konusunda yapılan araştırmalar sonucunda iki alternatif teorik perspektif ortaya çıkarılmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Loken ve John, 1993):

- a) **Model 1** : Bu modele göre, eğer marka yayma, aile markasını oluşturan ürünlerin taşıdığı sıfat ve/veya özelliklerden farklı bir sıfat ve/veya özellik taşırsa, aile markasında negatif inanç etkisi meydana gelmektedir.
- b) **Model 2** : Model 1' in tersine, bu modele göre, negatif inanç etkisi ancak kategori benzerliği durumunda ve aile markasını

oluşturan ürünlerden farklı sıfat/özellik taşıdığı durumlarda meydana gelmektedir. Diğer bir deyişle, benzerlik arttıkça, farklı özellikler içeren marka yaymalarda, aile markası hakkında negatif inanç etkisinde yükselmeler görülecektir.

Marka yaymanın ne zaman negatif etkiler doğuracağına ilişkin yapılan bir araştırmada, ilk olarak aile marka inanışları ölçüldüğünde Model 1 desteklenmiştir. Buna karşılık, benzerlik değerlendirmeleri ilk olarak ölçüldüğünde ise Model 2 desteklenmiştir. (Loken ve John, 1993)

Yapılan diğer bir araştırmada da marka yaymanın negatif etkilerinin temel/yıldız (başçıken) ürünler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Temel/yıldız ürün, aile markasını temsil eden en güçlü ve tüketiciler tarafından o marka ile özdeşleştirilmiş ürün olarak tarif edilmektedir. Temel/yıldız ürünler aile markası adı altında pazarlanan tüm ürünler içerisinde en çok bilinen ürünlerdir ve aile markası ile arasında güçlü bir bağlantı mevcuttur. (John ve diğ., 1998).

Araştırma sonuçlarına göre, marka yaymanın negatif özelliklerinden olan negatif inanç etkisi temel/yıldız ürünler üzerinde, marka ile arasındaki güçlü ilişkiden dolayı oluşmamıştır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin temel/yıldız ürünleri üzerindeki düşüncelerinde bir değişiklik bulunamamıştır. (John ve diğ., 1998)

Orijinal marka çağrışımlarının çok güçlü ve orijinal kategori ile yeni kategori arasında belirli farklılıkların olduğu durumlarda, oluşan negatif çağrışımların orijinal ürünlere transfer edilme etkisi (riski) çok daha zayıf olabilmektedir. (Aaker, 1991)

Negatif çağrışımların, etkinin oluşması belirli durumlarda kavram uygunluğu taşıyan ikinci bir isim eklenerek giderilebilmektedir. (Aaker, 1991)

## **2) Marka değerinde azalma**

Marka yayma kararı organizasyonlar için stratejik öneme sahiptir. Bir firmanın en değerli varlığı, sahip olduğu markalardır. Firma, sahip olduğu markasını kullanarak yeni ürün geliştirme ve piyasaya sunma maliyetlerinde azalma elde edebileceği gibi

rekabet avantajı da sağlayabilmektedir. Tüm bu olumlu yönlerine rağmen, bu varlığın değerinde bir azalma riski de her zaman için söz konusu olabilmektedir. Yanlış bir marka yayma, diğer bir deyişle yanlış bir ürün kategorisinde pazara ürün sunmak, değiştirilmesi çok zor ve pahalı çağrışımların zarar görmesine sebep olabilmektedir. (Aaker ve Keller, 1990) Başarısız bir marka yayma uygulaması, istenmeyen çağrışımların oluşmasına neden olabileceği gibi markanın algılanan kalitesinin de zarar görmesine neden olabilecektir. (Aaker, 1991)

Marka yayma stratejilerinin ana hedefi marka kuvvetinden yararlanmak olmakla birlikte, bu amaç marka kuvvetinde azalma riskini de beraberinde getirmektedir. (Dacin ve Smith, 1994)

Belirli bir ismin ürüne değer katıp katmadığını öğrenebilmek için konsept testinin yapılması faydalı olabilmektedir. Belirli bir tüketici grubu üzerinde yapılacak olan bir çalışmada tüketicilere marka ismi verilerek geliştirilmiş olan ürünlerin çekici olup olmadıklarını ve nedenleri sorulmaktadır. Eğer tüketiciler yeni ürün kavramının neden çekici geldiğini açıklayabilirse marka ismi ürüne belirli bir değer ekleyecektir. Fakat, tüketiciler ürünün çekici olup olmadığına dair herhangi bir neden ileri süremez ise marka ismi ürüne önemli bir değer eklemeyecektir. (Aaker, 1991)

Bazı pazarlamacılar, belirli bir marka ismi altında piyasaya sunulan ürün miktarında artış oldukça, markanın belirliğini kaybedeceğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte tek bir marka ile farklı kategorilerde ürünleri olan firmalar bulunmakta ve bu marka belirli bir anlam taşıyabilmektedir. (Dacin ve Smith, 1994)

### **3) Diğer ürünler için oluşturduğu tehdit**

Çok kritik önemli bir stratejik konu da marka yaymanın orijinal marka üzerindeki etkisidir. Bu etki pozitif olabileceği gibi, orijinal marka satışlarında düşüslere de yol açabilmektedir. Buna ilave olarak, yeni çağrışımlar oluşturarak marka imajının zedelenmesine veya varolan marka çağrışımlarının tüketicinin zihninde karışmasına sebep olabilmektedir. (Aaker ve Keller, 1990)

Yapılan bir araştırmada, marka yaymanın en önemli dezavantajının, markanın varolan ürünlerine verebileceği potansiyel hasar olduğunu tespit etmiştir. (Sullivan, 1992)

Bir firma markasını yaydığı zaman, markası üzerine yapmış olduğu birikimli yatırımlarıyla birlikte, aynı marka altındaki diğer ürünlerin gelecekteki nakit akışlarını da kullanmaktadır. Eğer düşük kaliteli bir ürün aynı marka ismi ile pazarlanırsa, tüketiciler markanın kalitesizliğini keşfedecekler ve tekrar satın almayacaklardır. Bu durum marka yaymanın başarısını tehlikeye atabileceği gibi, tüketicilerin o marka adı altındaki diğer ürünler hakkındaki görüşlerinin değişmesine de sebep olabilecektir. (Dacin ve Smith, 1994)

Marka yayma kararı, firmaların stratejik gelişmelerini sağlayan çok önemli bir hamledir. Eğer yanlış bir karar alınırsa firmanın zaman ve kaynaklarını kaybetmesine ve diğer pazar fırsatlarını kaçırmasına neden olabilecektir. (Aaker ve Keller, 1990)

Bu bölümde marka yayma stratejisi hakkında bilgi verilmiş olup üçüncü bölümde, marka yaymaya karşı tüketici tutumlarına yönelik olarak yapılan bir araştırmanın bulguları incelenecektir.

## BÖLÜM IV

### MARKA YAYMA STRATEJİSİ: TÜKETİCİ TUTUMUNA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde pazarda çok sayıda ve kaliteli markaların bulunması firmalar ve markalar arasında çok yoğun bir şekilde rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. 1980' li yıllardan itibaren tüketici ihtiyaçlarındaki çeşitlilik de bu duruma eklenince firmaların yaşamlarını sürdürebilmeleri için yeni pazarlara açılması ve araştırma-geliştirme yatırımları yaparak yeni ürünler pazara sunması gerekmektedir.

Yeni ürün geliştirme maliyetleri üçüncü bölümde de belirtildiği gibi 50 milyon \$ ile 150 milyon \$ arasında değişmektedir. Tutundurma maliyetlerindeki yükseklik, dağıtım kanalları elde etmedeki güçlük ve yüksek maliyetleri yeni ürün geliştirme maliyetlerinin ve ilk yatırımların bu kadar yüksek olmasının nedenlerinden yalnızca bir kaçıdır.

Yeni ürün geliştirme ve ilk yatırım maliyetlerini azaltmanın bir yolu olarak 1980'li yıllardan itibaren firmalar, sıklıkla marka yayma stratejisini kullanarak geliştirmiş oldukları farklı kategorideki yeni ürünü varolan marka ismi ile pazara sunmaktadır. Bir firma en değerli varlığı olan markasını kullanarak farklı kategorideki bir ürünü pazara sunmakla, tüketicilerin ürünü çabuk algılamasını ve satınalmadaki kararsızlığını azaltmasını da sağlamaktadır. Pazar payı ve reklam üzerindeki olumlu etkileri, yeni ürün pazara sunma riskinde azalma, pazarlama harcamaları ve yatırımlarda azalma marka yayma stratejisinin sağlamış olduğu avantajlardır.

Marka yayma stratejisinin sahip olduğu tüm olumlu etkilerine rağmen, markanın sahip olduğu çağrışımların tüketicinin zihninde zayıflamasına ve hatta olumsuz çağrışımlara dönüşmesine, negatif inanç etkisinin oluşmasına, marka değerinde

azalmaya neden olabilmektedir. Buna ilave olarak firmanın diğere ürünleri üzerinde de olumsuz etkilerine rastlanabilmektedir.

Orijinal marka üzerinde oluşan riski en aza indirmek için marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerin çok iyi bilinmesi ve bu faktörler ışığında kararların alınması gerekmektedir. Firma özellikleri ile ilişkili ve planlama ilişkili faktörlerin yanında tüketici ilişkili faktörler de marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen önemli bir faktördür.

Üçüncü bölümde de belirtildiği gibi marka yaymayı tüketicilerin nasıl değerlendirdiği, tüketici tutumlarını etkileyen kriterlerin ne olduğu üzerine yapılan araştırmalar çok az sayıdadır. Bu bölümde, seçilmiş olan iki marka tarafından geliştirilen yeni ürünlere karşı tüketicilerin satınalma niyetlerinin hangi faktörlerden etkilendiği incelenecektir.

Tüketici tutumuna yönelik yapılan bu araştırmanın planı aşağıdaki şekilde hazırlanmıştır.

#### **4.1. Araştırmanın Amacı, Hedefleri**

Marka yayma stratejisinin öneminin gittikçe daha da yükselmesi, başarısını etkileyen faktörlerin yakından bilinmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Yapılan bu araştırmada Beko ve Ericsson markaları seçilmiş ve oluşturulan hayali yeni ürünlere karşı tüketicilerin nasıl bir tutum içinde olduğu ve satınalma niyetlerinin hangi faktörlerden etkilendiği incelenmiştir.

Beko ve Ericsson markaları tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılandığından ve tüketicilerin zihninde belirli çağrışımlar oluşturduğu için seçilmiştir. Ayrıca Beko markasının çok farklı kategorilerde, buna karşılık Ericsson markasının ise az sayıda farklı kategorilerde ürünleri bulunmaktadır. Böylelikle bir markaya bağlı ürün sayısının marka yaymaya karşı tutumu etkileyip etkilemediği de ölçülebilecektir.

Beko ve Ericsson adı altında geliştirilen hayali ürünler aşağıda verilmiştir.

***Beko***                      Fotoğraf makinası  
Cep telefonu  
Bisiklet

***Ericsson***                      Televizyon  
Müzik seti  
Fotoğraf makinası

#### **4.2. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın amaç ve hedeflerine uygun olarak belirlenmiş olan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanabilmesi için tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Bu amaçla yapısal-açık mülakat türü seçilmiştir.

#### **4.3. Araştırmanın Değişken ve Hipotezleri**

Tüketicilerin marka yaymaya karşı tutumlarını ve değerlendirmelerini etkileyen kriterler üzerine yapılan bu araştırma için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H1-1** Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, fotoğraf makinasının algılanan kalitesi, fotoğraf makinasının mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan fotoğraf makinasına karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.

**H1-2** Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, cep telefonunun algılanan kalitesi, cep telefonunun mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan cep telefonuna karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.

**H1-3** Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, bisikletin algılanan kalitesi, bisikletin mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan bisiklete karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.

**H1-4** Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, televizyonun algılanan kalitesi, televizyonun mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan televizyona karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.



- H1-5** Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, müzik setinin algılanan kalitesi, müzik setinin mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan müzik setine karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.
- H1-6** Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, fotoğraf makinasının algılanan kalitesi, fotoğraf makinasının mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan fotoğraf makinasına karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.
- H1-7** Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Fotoğraf Makinası’ na karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır.
- H1-8** Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Cep Telefonu’ na karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır.
- H1-9** Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Bisiklet’ e karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır.
- H1-10** Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Televizyon’ a karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır.
- H1-11** Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Müzik Seti’ ne karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır.
- H1-12** Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Fotoğraf Mainası’ na karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır.

#### 4.4. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplamak için basılı anket formları kullanılmıştır. Sorular herkese aynı şekilde yöneltilmiştir. Anket formunda toplam 36 soru bulunmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde Beko markası ve Beko markalı yeni ürünler hakkında sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise Ericsson markası ve Ericsson markalı yeni ürünler hakkında, son bölümde ise dayanıklı tüketim grubunda herhangi yeni bir ürün tercih ederken etkili olan faktörlerin önem derecesine ilişkin bir soru ve demografik kriterler yer almaktadır.

Anket formunda bulunan soruların çoğu kapalı uçlu sorular olmakla birlikte, çağrışımlarla ilgili sorular açık uçlu olarak sorulmuştur. Tüm değerlendirmelerde 7 noktalı ölçek kullanılmıştır. Anket formu Ek A' de verilmiştir.

Verilerin toplanması yüzyüze mülakat yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

#### 4.5. Örneklem

Bu araştırma dahilinde İstanbul' da bulunan 17-18 yaşları üzerinde herkes anakütleyi oluşturmaktadır. Belirlenmiş olan hipotezleri test edebilmek amacıyla, Beko ve Ericsson markalı ürünleri kullanan ve kullanmayanların oranlarının yarı yarıya olmasına hedeflenmiştir.

Örnek hacmi aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır.

$$N = \pi (1 - \pi) / (e / Z)^2 \quad (4.1)$$

Bu araştırma kapsamında  $\pi$  değeri en yüksek değer olan 0.50, güven sınırları %95, örneklem hatası olan  $e$  ise %6.26 olarak alınmıştır. Örneklem hacmi bu veriler ışığında aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.

$$\pi = 0.50$$

$$e = 0.0626 (\%6.26)$$

$$Z = 1.96$$

$$N = 0.5 (1-0.5) / (0.0626/1.96)^2 \quad (4.2)$$

$$N = 245$$

Örnek hacmi 245 olarak hesaplanmıştır. Anket formu İstanbul’ da farklı sosyal ve ekonomik grupları temsil eden semtlerde gerçekleştirilecektir.

#### **4.6. Verilerin Analiz Yöntemi**

Yapılan anket formlarının değerlendirilmesi için SPSS paket programı kullanılacaktır. Veriler üzerinde frekans dağılımları, diskriminant analizi ve ki-kare analizi yapılacaktır.

#### **4.7. Bulgular**

##### **4.7.1. Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri**

Hesaplanmış olan 245 kişilik örnek kütleye ait yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, gelir düzeyi ve sosyal sınıf gibi demografik özellikler Tablo 4.1. de verilmiştir.

Demografik özelliklere ilişkin sorunların bazıları boş bırakılmıştır ve boş bırakılan sorulara ilişkin “missing” değer tanımlanmıştır. Örnek kütlenin demografik özelliklerine ilişkin verilen tabloda “missing” değerler dikkate alınmamıştır.

Örnek kütle yaş grupları açısından incelendiğinde, %27 (66 kişi) gibi büyük bir çoğunluğun 26 – 30 yaşları arasındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. İkinci en büyük çoğunluk ise %22 (54 kişi) gibi bir oranla 31-35 yaşları arasındadır. Bu iki grubu toplayacak olursak, örnek kütlenin yaklaşık yarısının (%49) 26-35 yaşları arasında olduğu görülmektedir.

Örnek kütle cinsiyet açısından incelendiğinde %62 gibi büyük bir çoğunluğun erkek, geri kalan %38 lik kısmının ise kadın olduğu görülmektedir.

Örnek kütleyle eğitim düzeyi açısından bakılacak olursa, %47 gibi büyük bir çoğunluğun üniversite mezunu olduğu, ikinci en büyük çoğunluğun ise %31 gibi bir oranla lise mezunu kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, örnek kütlenin %78’ i lise ve üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır.

Örnek kütleyle meslek açısından bakılacak olursa, %34’ ünün ücretli çalışan profesyonellerden, %22’ sinin ise memurlardan oluştuğu görülmektedir.

Örnek kütlenin %57’ si evli olup, toplam örnek kütlenin yaklaşık yarısının da çocuk sahibi olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

Örnek kütlenin %33’ ü 200 – 400 milyon, %23’ ü ise 200 milyonun altında gelir seviyesine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Yine aynı şekilde örnek kütlenin büyük bir çoğunluğu, yaklaşık yarısı (%50), C1 sosyal sınıfında yer almaktadır.

Özetlenecek olursak, örnek kütle; 26-30 yaşları arasında, erkek, üniversite mezunu, ücretli çalışan bir profesyonel, evli, çocuk sahibi, 200-400 milyon arasında gelir seviyesine sahip, C1 sosyal sınıfındaki kişilerden oluşmaktadır.

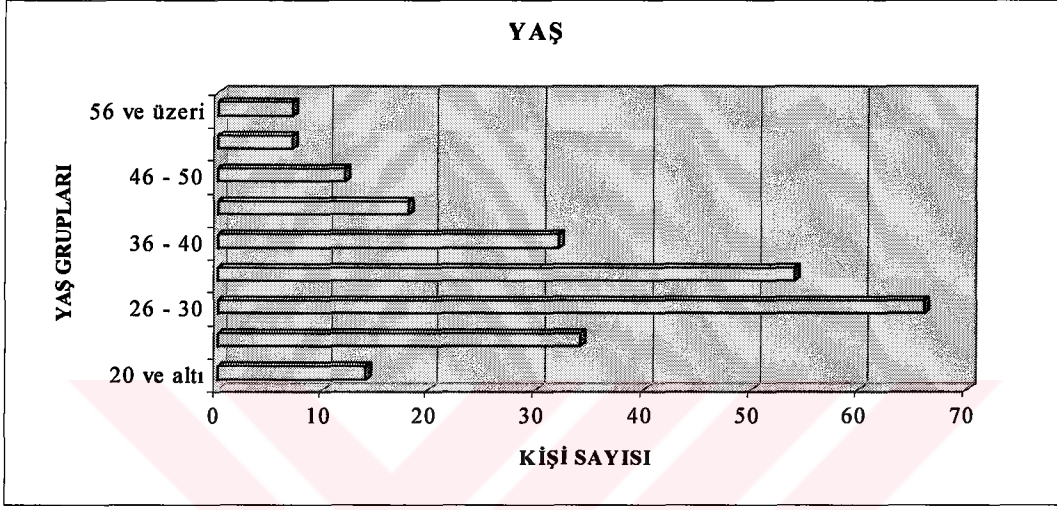
Tablo 4.1. Örnek Kütlenin Demografik Özellikleri

<b>Değişken</b>	<b>Değişken Değerleri</b>	<b>Sıklık</b>	<b>%</b>
<b>Yaş</b>			
	20 ve altı	14	%6
	21 - 25	34	%14
	26 - 30	66	%27
	31 - 35	54	%22
	36 - 40	32	%13
	41 - 45	18	%7
	46 - 50	12	%5
	51 - 55	7	%3
	56 ve üzeri	7	%3
		<b>244</b>	<b>%100</b>
<b>Cinsiyet</b>			
	Kadın	92	%38
	Erkek	152	%62
		<b>244</b>	<b>%100</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>			
	İlkokul	14	%6
	Ortaokul	25	%10
	Lise	75	%31
	Üniversite	115	%47
	Üniversite üstü	15	%6
		<b>244</b>	<b>%100</b>
<b>Meslek</b>			
	Yöneticiler	12	%5
	Ücretli çalışan profesyoneller	81	%34
	Serbest çalışan profesyoneller	25	%11
	Müteahhit	6	%3
	Memur	52	%22
	Öğretmen	1	%0
	İşçi	15	%6
	Esnaf	15	%6
	Emekli	5	%2
	Öğrenci	5	%2
	Ev hanımı	21	%9
		<b>238</b>	<b>%100</b>

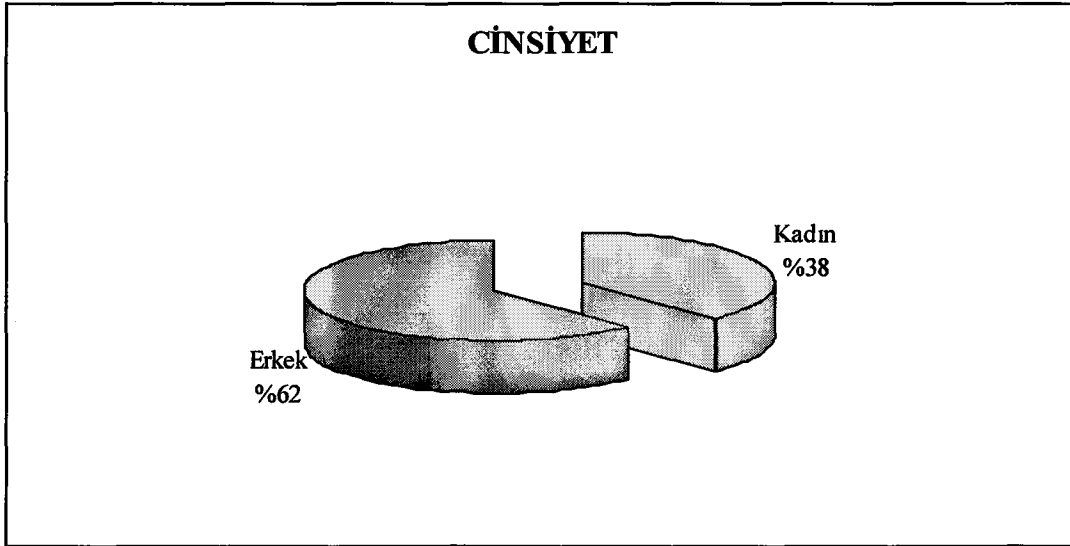
(Tablo 4.1.' in devamı)

<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	92	%38
Evli	139	%57
Dul	13	%5
	<b>244</b>	<b>%100</b>
<b>Çocuk Sahibi</b>		
Evet	123	%50,4
Hayır	121	%49,6
	<b>244</b>	<b>%100,0</b>
<b>Gelir Seviyesi</b>		
200 Milyon altı	54	%23
200 Milyon - 400 Milyon	76	%33
400 Milyon - 600 Milyon	43	%19
600 Milyon - 800 Milyon	23	%10
800 Milyon - 1 Milyar	12	%5
1 Milyar - 1.2 Milyar	9	%4
1.2 Milyar - 1.4 Milyar	6	%3
1.4 Milyar - 1.6 Milyar	2	%1
1.6 Milyar - 1.8 Milyar	0	%0
1.8 Milyar - 2 Milyar	2	%1
2 Milyar - 2.2 Milyar	1	%0
2.2 Milyar - 2.4 Milyar	0	%0
2.4 Milyar - 2.6 Milyar	0	%0
2.6 Milyar üstü	3	%1
	<b>231</b>	<b>%100</b>
<b>Sosyal Sınıf</b>		
A	8	%3
B	35	%15
C1	121	%50
C2	77	%32
	<b>241</b>	<b>%100</b>

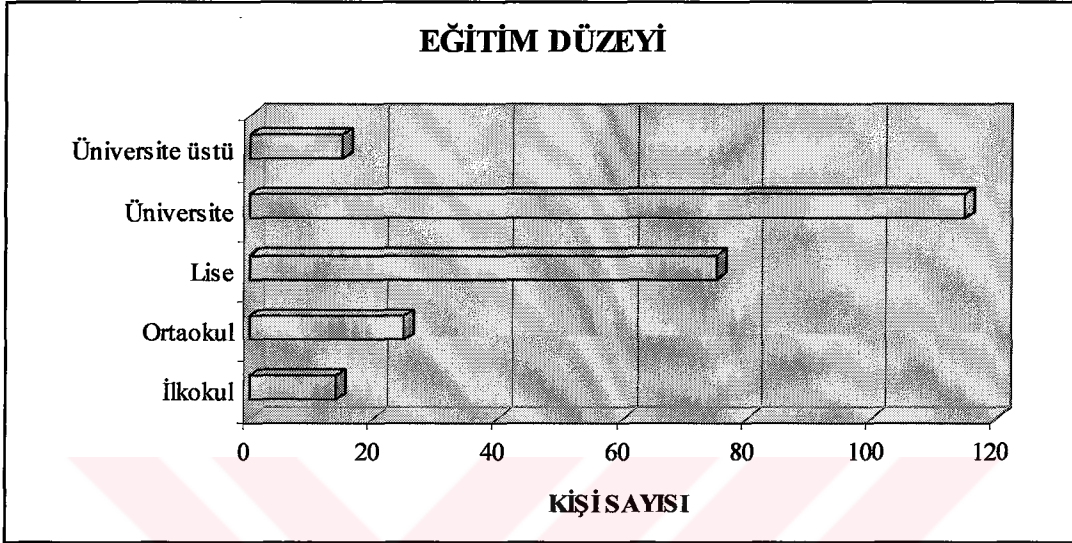
Örnek kütlenin demografik kriterlerinden yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve sosyal sınıf özellikleri yukarıda grafiksel olarak da gösterilmiştir.



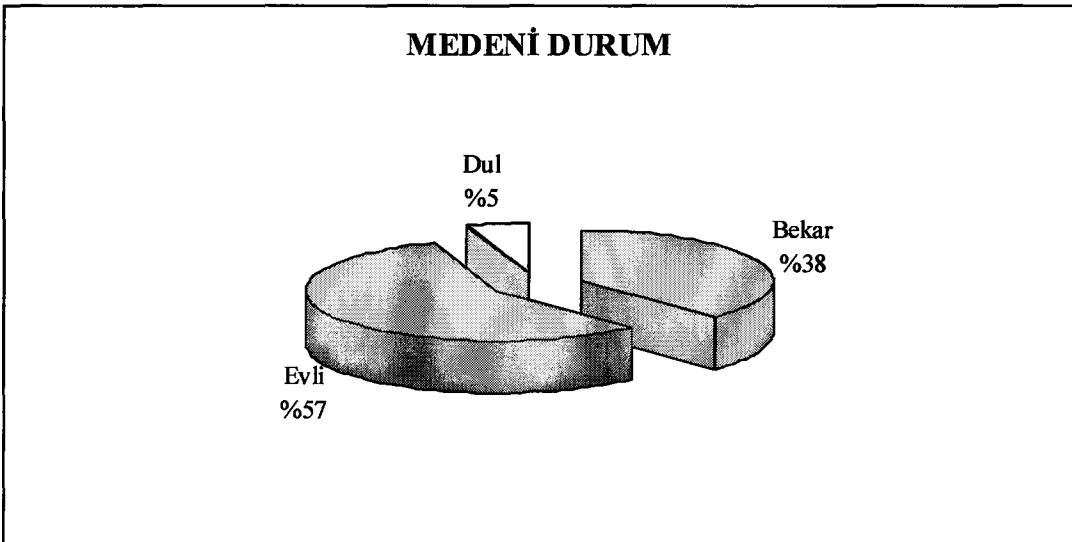
Şekil 4.1. Örnek Kütlenin Yaş Özellikleri



Şekil 4.2. Örnek Kütlenin Cinsiyet Özellikleri

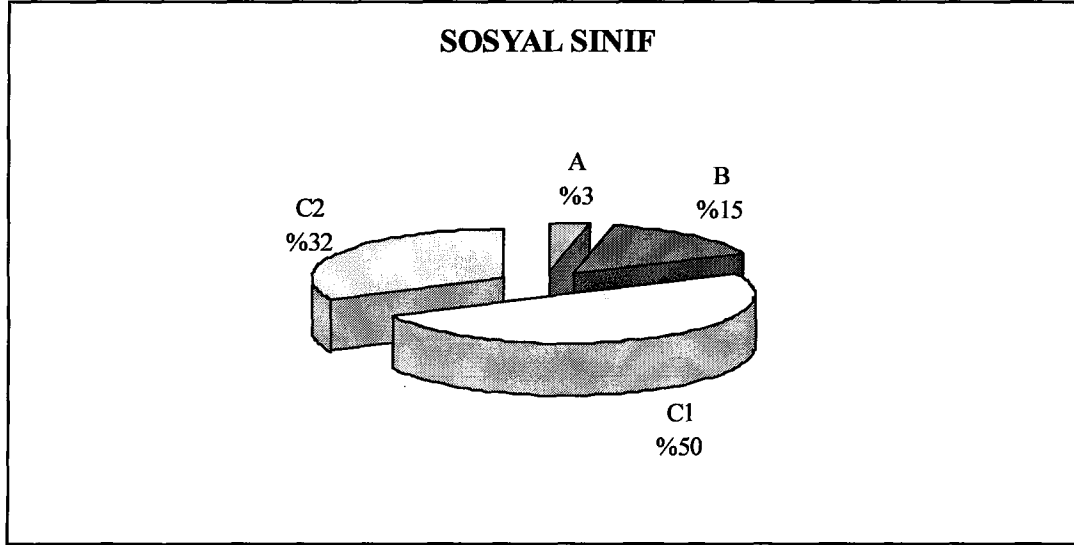


Şekil 4.3. Örnek Kütlenin Eğitim Düzeyi



Şekil 4.4. Örnek Kütlenin Medeni Durumu





Şekil 4.5. Örnek Kütlenin Sosyal Sınıf Özellikleri

#### 4.7.2. Markalara İlişkin Çağrışımlar

Üçüncü bölümde de belirtildiği gibi marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerden biri, markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu çağrışımlardır. Marka yayma sonucu pazara sunulan yeni ürünlere bu çağrışımların hangisinin ve ne şekilde transfer edileceğinin büyük önemi vardır.

Markanın sahip olduğu çağrışım özelliklerinin öneminden dolayı, seçilmiş olan Beko ve Ericsson markalarına ait çağrışımlar da örnek kütleye sorulmuştur. Çağrışım kelimesinin yapılan öntest sonucunda, tüketiciler tarafından kolaylıkla anlaşılamadığının ortaya çıkarılması üzerine soru içinde kullanılmamıştır. Çağrışım yerine “kelime, terim, düşünce, sıfat, özellik” gibi birkaç kelime kullanılmıştır.

Beko ve Ericsson markaları hakkında çağrışımlar ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar Tablo 4.2. ve Tablo 4.3. de verilmiştir.

Tablo 4.2. Beko Markası' na Ait Çağrışımlar

	Çağrışım(1)	Çağrışım(2)	Çağrışım(3)	Toplam
Dünya Markası	45	26	13	84
Beyaz Eşya	47	26	9	82
Kalite	42	26	11	79
Kahverengi Eşya	18	8	13	39
Uzay	19	10	7	36
Güvenilir	3	17	16	36
Koç	14	14	5	33
Reklam	10	9	10	29
Diğer	6	5	13	24
Garanti/Servis Ağı	1	7	8	16
Arçelik	8	4	3	15
Orta/Düşük Kalite	9	4	1	14
Teknolojik/Çağdaş	4	7	3	14
Kampanya/Uygun Fiyat	2	3	7	12
Yüksek Fiyat	2	5	4	11
Yaygın	3	4	1	8
Yerli Üretim	3	3	2	8
Diğer Eşya Grubu	0	2	4	6
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>180</b>	<b>130</b>	<b>546</b>

Tablo 4.3. Ericsson Markasına Ait Çağrışımlar

	Çağrışım(1)	Çağrışım(2)	Çağrışım(3)	Toplam
Cep Telefonu ve Aksesuarları	102	10	4	116
Kaliteli	61	34	13	108
Dünya Markası	18	14	6	38
İyi/Güzel/Çekici/Hoş	13	12	3	28
Yaygın ve Bol Çeşit	4	16	5	25
Diğer	6	11	4	21
Orta ve Düşük Kaliteli	15	3	2	20
Diğer Firmalar	4	7	7	18
Güvenilir	3	10	4	17
Yüksek Fiyat	3	6	6	15
Telekomünikasyon/Haberleşme	5	7	2	14
Garantili	1	4	3	8
Uygun Fiyat	0	3	4	7
<b>Toplam</b>	<b>235</b>	<b>137</b>	<b>63</b>	<b>435</b>

Tablo 4.2. de görüldüğü gibi Beko markası, anketi cevaplayanlardan 84 kişiye “dünya markası” nı çağrıştırmaktadır. Bundan sonra sırasıyla “beyaz eşya” (82 kişi) ve “kalite” (79 kişi) Beko markası ile ilgili olarak tüketicilerin aklına gelen ilk düşüncelerdir.

Ericsson markası için akla gelen ilk çağrışım “cep telefonu ve aksesuarları”dır ve toplam 116 kişi bu şekilde anketi cevaplandırmıştır. İkinci olarak Ericsson markası “kalite” (108 kişi) çağrışımına sahiptir. Buradan da anlaşılacağı gibi Ericsson markası pazarda bulunduğu kategori ile özdeşleştirilmiştir.

Tablo 4.2 ve Tablo 4.3’ de verilen çağrışımlar belirli bir grupta sonucunda elde edilmiştir. Bu çağrışımların hangi alt gruptan oluştuğuna dair örnekler Ek B ve Ek C de verilmiştir.

Beko için geliştirilen fotoğraf makinası, cep telefonu ve bisiklet ürünleri ile ilgili oluşan çağrışımlar ise sırasıyla Tablo 4.4, Tablo 4.5 ve Tablo 4.6 da gösterilmektedir.

Tablo 4. 4. Beko Fotoğraf Makinası İle İlgili Çağrışımlar

	Çağrışım(1)	Çağrışım(2)	Çağrışım(3)	Toplam
Olumlu Fonksiyonel Özellikler	31	36	18	85
Kaliteli - Güvenilir	52	16	3	71
Konusuyla Alakalı/İyi Fikir	60	4	2	66
Lüzumsuz/İyi Fikir Değil	26	1	0	27
Kampanyalı - Uygun Fiyat	6	12	7	25
Yaygın ve Garantili	2	11	4	17
Orta/Düşük Kaliteli - Satış Şansı Az	10	4	0	14
Diğer	8	3	2	13
Basit ve Taklit	6	3	2	11
Olumsuz Fonksiyonel Özellikler	2	0	2	4
Bol Çeşit/Dünya Markası	0	2	2	4
Yüksek Fiyat	0	3	0	3
Doğa-Eğlence-Gezi	0	0	1	1
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>95</b>	<b>43</b>	<b>341</b>

Beko Fotoğraf Makinası ile ilgili ilk olarak ergonomik, kendinden baskılı gibi “olumlu fonksiyonel özellikler” 85 kişi tarafından söylenmiş olup, 71 kişi Beko Fotoğraf Makinası’ nı “kaliteli - güvenilir” ve 66 kişi ise “konusuyla alakalı/iyi fikir” olarak nitelendirmiştir.

Tablo 4.5. Beko Cep Telefonu İle İlgili Çağrışımlar

	Çağrışım(1)	Çağrışım(2)	Çağrışım(3)	Toplam
Olumlu Fonksiyonel Özellikler	33	35	14	82
Konusuyla Alakalı/İyi Fikir	57	2	2	61
Kaliteli – Güvenilir	38	12	3	53
Lüzumsuz/İyi Fikir Değil	29	0	0	29
Kampanyalı - Uygun Fiyat	7	11	10	28
Orta/Düşük Kaliteli – Satış Şansı Az	13	6	0	19
Yaygın ve Garantili	6	10	2	18
Olumsuz Fonksiyonel Özellikler	7	5	3	15
Diğer	7	2	5	14
Basit ve Taklit	6	3	2	11
Yüksek Fiyat	0	3	1	4
Bol Çeşit/Dünya Markası	0	1	1	2
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>90</b>	<b>43</b>	<b>336</b>

Beko Cep Telefonu ile ilgili ilk olarak hafif, ince, küçük gibi “olumlu fonksiyonel özellikler” 82 kişi tarafından belirtilmiş olup, 61 kişi ise Beko Cep Telefonu’ nu “konusuyla alakalı/iyi fikir” olarak nitelendirmiştir.

Tablo 4.6. Beko Bisiklet İle İlgili Çağrışımlar

	Çağrışım(1)	Çağrışım(2)	Çağrışım(3)	Toplam
Olumlu Fonksiyonel Özellikler	24	28	14	66
Konusuyla Alakalı/İyi Fikir	57	3	0	60
Kaliteli - Güvenilir	45	9	3	57
Lüzumsuz/İyi Fikir Değil	27	2	0	29
Kampanyalı - Uygun Fiyat	3	13	6	22
Orta/Düşük Kaliteli - Satış Şansı Az	12	3	2	17
Doğa-Eğlence-Gezi	6	7	1	14
Yaygın ve Garantili	3	7	3	13
Diğer	6	3	2	11
Olumsuz Fonksiyonel Özellikler	3	2	3	8
Basit ve Taklit	6	2	0	8
Bol Çeşit/Dünya Markası	5	1	2	8
Yüksek Fiyat	0	2	0	2
<b>Toplam</b>	<b>197</b>	<b>82</b>	<b>36</b>	<b>315</b>

Beko Bisiklet ile ilgili ilk olarak kırmızı, çevik, gösterişli gibi “olumlu fonksiyonel özellikler” 66 kişi tarafından belirtilmiş olup, 60 kişi Beko Bisiklet’ i “konusuyla alakalı/iyi fikir” ve 57 kişi ise “kaliteli - güvenilir” olarak nitelendirmiştir.

Tablo 4.4, Tablo 4.5 ve Tablo 4.6’ da verilen çağrışımlar belirli bir grupta sonucunda elde edilmiştir. Bu çağrışımların hangi alt gruplardan oluştuğuna dair örnekler Ek D de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Ericsson markası adı altında pazara sunulması düşünülen televizyon, müzik seti ve fotoğraf makinasının tüketicilerde oluşturduğu çağrışımlar ise sırasıyla Tablo 4.7, Tablo 4.8 ve Tablo 4.9’ da verilmektedir.

Tablo 4.7. Ericsson Televizyon İle İlgili Çağrışımlar

	Çağrışım(1)	Çağrışım(2)	Çağrışım(3)	Toplam
İyi Fikir	78	6	1	85
Kaliteli - Güvenilir	51	21	3	75
Olumlu Fonksiyonel Özellikler	22	29	9	60
Lüzümsüz - İyi Fikir Değil	29	0	0	29
Diğer	12	3	5	20
Yüksek Fiyat	5	11	3	19
Garantili - Yaygın Servis	1	7	9	17
Kampanyalı - Uygun Fiyat	0	6	8	14
Son Teknoloji	5	3	1	9
Kalitesiz	2	3	0	5
<b>Toplam</b>	<b>205</b>	<b>89</b>	<b>39</b>	<b>333</b>

Ericsson Televizyon ile ilgili olarak “iyi fikir” ve kaliteli-güvenilir” olacağı akla ilk gelen düşüncelerdir.

Tablo 4.8. Ericsson Müzik Seti İle İlgili Çağrışımlar

	Çağrışım(1)	Çağrışım(2)	Çağrışım(3)	Toplam
İyi Fikir	77	5	2	84
Olumlu Fonksiyonel Özellikler	24	29	17	70
Kaliteli - Güvenilir	43	18	4	65
Lüzümsüz - İyi Fikir Değil	28	1	0	29
Yüksek Fiyat	5	10	2	17
Kampanyalı - Uygun Fiyat	1	7	7	15
Diğer	8	3	4	15
Garantili - Yaygın Servis	3	5	5	13
Kalitesiz	4	3	1	8
Son Teknoloji	4	3	1	8
<b>Toplam</b>	<b>197</b>	<b>84</b>	<b>43</b>	<b>324</b>

Ericsson Müzik Seti ile ilgili olarak “iyi fikir” olduğu ilk akla gelen çağrışımdır. İkinci sırada ise dijital, görüntülü, büyük gibi “olumlu fonksiyonel özellikler”

gelmekte olup “kaliteli-güvenilir” olacağına ilişkin düşünceler ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 4.9. Ericsson Fotoğraf Makinası İle İlgili Çağrışımlar

	Çağrışım(1)	Çağrışım(2)	Çağrışım(3)	Toplam
İyi Fikir	67	3	1	71
Olumlu Fonksiyonel Özellikler	27	25	11	63
Kaliteli - Güvenilir	40	16	6	62
Lüzümsüz - İyi Fikir Değil	39	1	0	40
Diğer	7	4	4	15
Yüksek Fiyat	2	11	1	14
Garantili - Yaygın Servis	3	6	5	14
Kampanyalı - Uygun Fiyat	1	5	7	13
Kalitesiz	4	3	1	8
Son Teknoloji	4	2	1	7
Doğa-Eğlence-Gezi	3	1	0	4
<b>Toplam</b>	<b>197</b>	<b>77</b>	<b>37</b>	<b>311</b>

Ericsson Fotoğraf Makinası ile ilgili olarak “iyi fikir” olduğu ilk akla gelen çağrışımdır. İkinci sırada ise objektif, fonksiyonel gibi “olumlu fonksiyonel özellikler” gelmekte olup “kaliteli-güvenilir” olacağına ilişkin düşünceler ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 4.7, Tablo 4.8 ve Tablo 4.9’ da verilen çağrışımlar belirli bir grupta sonucunda elde edilmiştir. Bu çağrışımların hangi alt gruplardan oluştuğuna dair örnekler Ek E de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

#### 4.7.2.1. Marka Bilgisi ve Kullanım

Yukarıda belirtilen tüm demografik özelliklere ve çağrışımlara ek olarak, örnek kütlenin Beko ve Ericsson markaları hakkındaki bilgisini açığa kavuşturmak amacıyla Beko ve Ericsson markalarının pazarda bulunan ürün kategorileri hakkındaki bilgileri de sorgulanmıştır.

Yapılan inceleme sonucunda Beko firmasının piyasada 26 değişik kategoride ürünlerinin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.10’ da bu ürün kategorilerini bilen ve bilmeyen kişi sayısı hakkında bilgiler verilmiştir.

Tablo 4.10. Beko Markasının Kullanıldığı Ürün Kategorileri

No	Ürün Kategorisi	Bilen Kişi Sayısı	Bilmeyen Kişi Sayısı	Toplam
1	Buzdolabı	180	65	245
2	Televizyon	163	82	245
3	Çamaşır Makinası	151	94	245
4	Bulaşık Makinası	70	175	245
5	Fırın	53	192	245
6	Müzik Seti	36	209	245
7	Küçük Ev Aletleri	29	216	245
8	Süpürge	18	227	245
9	Bilgisayar	10	235	245
10	Şofben	8	237	245
11	Uydu Alıcısı/Çanak Anten	5	240	245
12	Dikiş Makinası	4	241	245
13	Video	4	241	245
14	Aspiratör	2	243	245
15	Klima	2	243	245
16	Telefon	2	243	245
17	Yazarkasa	1	244	245
18	Davlumbaz	0	245	245
19	DVD (Digital Video Disc Player)	0	245	245
20	Epilasyon Aleti	0	245	245
21	Hava Temizleme Aleti	0	245	245
22	Radyatör	0	245	245
23	TV Sehpası ve Müzik Seti Kabini	0	245	245
24	Soba	0	245	245
25	Termosifon	0	245	245
26	Traş Makinası	0	245	245

Tablodan da görüleceği gibi örnek kütlenin çoğunluğu sırasıyla buzdolabı, televizyon, çamaşır makinası ve bulaşık makinası kategorilerinde Beko markalı ürünler hakkında bilgisi bulunmaktadır. Buna karşılık örnek kütlenin traş makinası, termosifon, soba, tv sehpası ve müzik seti kabini, radyatör, hava temizleme aleti, epilasyon aleti, DVD, davlumbaz, yazarkasa, telefon, klima, aspiratör ve video gibi Beko markalı diğer ürün sınıfları hakkında ya hiç bilgileri bulunmamakta ya da çok az bilgileri bulunmaktadır.

Ericsson markalı ürünler hakkında da aynı inceleme yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.11' de verilmiştir.

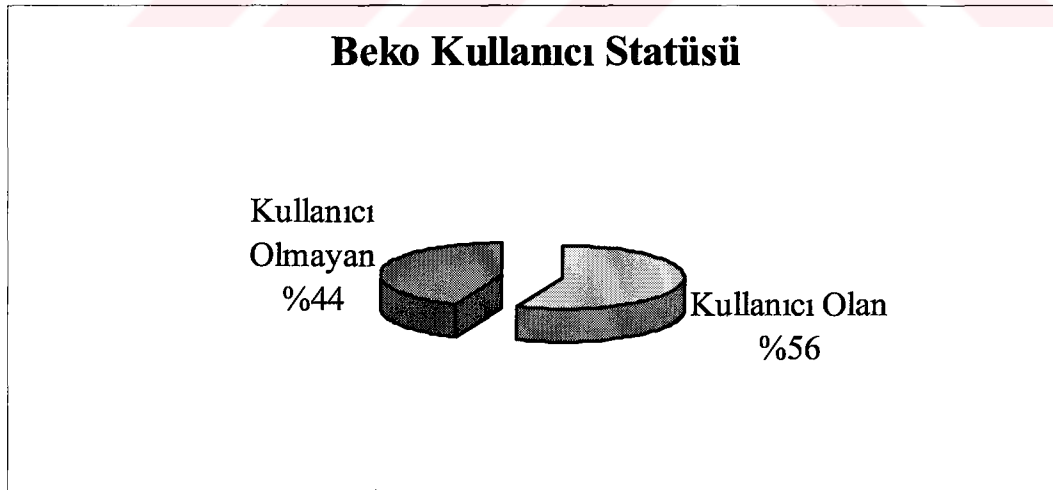
Tablo 4.11' de görüleceği gibi örnek kütleinin yaklaşık %95 gibi çok büyük bir çoğunluğu (232 kişi), Ericsson Cep Telefonu' nun pazarda olduğunu farkındadır.

Tablo 4.11. Ericsson Markasının Kullanıldığı Ürün Kategorileri

No	Ürün Kategorisi	Bilen Kişi Sayısı	Bilmeyen Kişi Sayısı	Toplam
1	Cep Telefonu	232	13	245
2	Aksesuarları	5	240	245
3	Cep Bilgisayarı ve diğer	10	235	245

Örnek kütle içindeki Beko ve Ericsson markalı ürünleri kullanan ve kullanmayanların oranı ise Şekil 4.6 ve Şekil 4.7' de gösterilmektedir.

Örnek kütleinin %44'ü Beko markalı ürünlerin kullanıcısı olup, örnek kütleinin %49'u da Ericsson markalı ürünlerin kullanıcısı durumundadır.



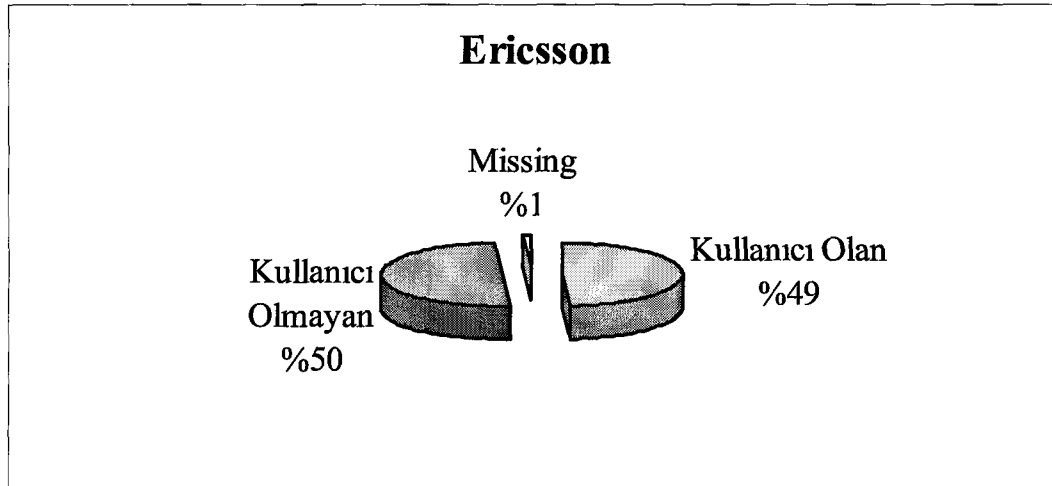
Şekil 4.6. Örnek Kütleinin Beko Markalı Ürünleri Kullanım Statüsü



Tablo 4.12. Beko Markalı Ürünleri Kullanan Kişi Sayısı

Ürün	Kullanan Kişi Sayısı	Ürün	Kullanan Kişi Sayısı
Televizyon	55	Bilgisayar	0
Buzdolabı	44	Davlumbaz	0
Çamaşır Makinası	34	DVD	0
Fırın	19	EpilasyonAleti	0
Küçük Ev Aletleri	18	Hava Temizleme Aleti	0
Bulaşık Makinası	11	Klima	0
Müzik Seti	8	TV Sehpası ve Müzik Seti Kabini	0
Süpürge	4	Soba	0
Aspiratör	3	Telefon	0
Şofben	2	Termosifon	0
Dikiş Makinası	1	Tıraş Makinası	0
Radyatör	1	Video	0
Uydu Alıcısı/Çanak Anten	1	Yazarkasa	0

Beko markalı ürünlerin hangilerinin örnek kütle tarafından kullanıldığı (satın alındığı) ise Tablo 4.12' de verilmiştir. Televizyon, buzdolabı ve çamaşır makinası örnek kütle içinde en fazla kullanan kişi sayısına sahip ürünlerdir. Buna karşılık bilinme oranları da çok az olan sehpa, telefon, klima gibi ürünler örnek kütle içerisinde hiçbir kimse tarafından kullanılmamaktadır.



Şekil 4.7. Örnek Kütleinin Ericsson Markalı Ürünleri Kullanım Statüsü

Tablo 4.13. Ericsson Markalı Ürünleri Kullanan Kişi Sayısı

Ürün	Kullanan Kişi Sayısı
Cep Telefonu	120
Aksesuarları	0
Cep Bilgisayarı ve diğer	0

Ericsson markasının içinde bulunduğu kategoriye (cep telefonu) çağrıştırdığı yukarıda da belirtilmişti. İçinde bulunduğu kategori ile özdeşleştirilen, dolayısı ile jenerik bir marka niteliğinde olan Ericsson markasının pazarda bulunan cep telefonlarını, örnek kütle içerisinde sahip olan kişilerin sayısı 120 dir.

### 4.7.3. Hipotez Testleri

Bu bölümde, belirlenmiş olan hipotezleri test etmek amacıyla diskriminant analizi ve ki-kare analizi, geliştirilmiş olan herbir ürün için ayrı ayrı yapılacaktır.

Bu kapsamda araştırmanın temel hipotezi öncelikle yeni ürünlere karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektir.

H<sub>0</sub> Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, yeni ürünlerin algılanan kalitesi, yeni ürünlerin mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan yeni ürüne karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmemektedir.

H<sub>1</sub> Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, yeni ürünlerin algılanan kalitesi, yeni ürünlerin mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan yeni ürüne karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.

Geliştirilmiş olan bu hipotezi test etmek için diskriminant analizi yapılacak ve böylelikle marka yayma sonucu geliştirilmiş olan yeni ürünlere karşı “satınalma niyeti olanlar” “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt edilebilecektir.

Yukarıda genel olarak verilen hipotez Beko Fotoğraf Makinası, Beko Cep Telefonu, Beko Bisiklet, Ericsson Televizyon, Ericsson Müzik Seti ve Ericsson Fotoğraf Makinası için ayrı ayrı yapılacaktır.

Diskriminant analizinde adım metodu (stepwise method) kullanılacak olup, tüm bağımsız değişkenler arasında ayırıcı gücü (discriminating power) en fazla olduğu

düşünülen değişken analize katılarak başlanacaktır. Sırasıyla diğer bağımsız değişkenler de analize katılacak ve ayırıcı gücü olmayan bağımsız değişkenler diskriminant analizinden çıkarılacaktır. Ayırıcı gücü olmayan değişkenlerin analizden çıkarılması ile sayısı yüksek olan bağımsız değişkenler azalacak ve kompleks bir fonksiyonun oluşması engellenecektir.

Yeni ürünlere karşı gösterilen satınalma niyeti aşağıda verilen 7 noktalı ölçek ile ölçülmüştür.

Kesinlikle Alırım							Kesinlikle Almam
7	6	5	4	3	2	1	

7 noktalı ölçek ile ölçülmüş olan satınalma niyeti, diskriminant analizi yapabilmek için “satınalma niyeti olanlar” ve “satınalma niyeti olmayanlar” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Ankete 7, 6 ve 5 olarak cevap veren kişiler “satınalma niyeti olanlar”; 4, 3, 2 ve 1 olarak cevap veren kişiler ise “olumsuz tutum gösterenler” olarak gruplandırılmıştır.

Tüm analizlerde istatistiksel önem derecesi %5 alınmıştır.

Diskriminant fonksiyonu tahmin edilirken tüm örneklem analize dahil edilecektir. Tahmin edilen diskriminant fonksiyonu yardımıyla tüm örneklem kullanılarak “satınalma niyeti olanlar” ve “satınalma niyeti olmayanlar” olmak üzere yeniden bir sınıflandırma matrisi oluşturulacak ve böylelikle denklemin geçerliliği incelenmiş olacaktır.

Demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf özelliklerini diskriminant analizinde bağımsız değişken olarak kullanabilmek için “dummy” değişkenler atanmıştır ve Tablo 4.14 de verilmiştir. Meslek ve gelir seviyesinde frekansları küçük olan değişkenler gruplandırılmış ve böylelikle diskriminant analizinde kullanılacak bağımsız değişken sayısı azaltılabilmektedir.

Tablo 4.14. "Dummy" Değişken Tablosu

<b>Cinsiyet</b>		<b>D1</b>						
	Kadın	0						
<b>D1</b>	Erkek	1						
<b>Eğitim Düzeyi</b>		<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>D5</b>			
	İlkokul	0	0	0	0			
<b>D2</b>	Ortaokul	1	0	0	0			
<b>D3</b>	Lise	0	1	0	0			
<b>D4</b>	Üniversite	0	0	1	0			
<b>D5</b>	Üniversite üstü	0	0	0	1			
<b>Meslek</b>		<b>D6</b>	<b>D7</b>	<b>D8</b>	<b>D9</b>	<b>D10</b>	<b>D11</b>	
	Ücretli çalışan profesyoneller	0	0	0	0	0	0	
<b>D6</b>	Serbest çalışan profesyoneller	1	0	0	0	0	0	
<b>D7</b>	Memur	0	1	0	0	0	0	
<b>D8</b>	İşçi	0	0	1	0	0	0	
<b>D9</b>	Esnaf	0	0	0	1	0	0	
<b>D10</b>	Ev hanımı	0	0	0	0	1	0	
<b>D11</b>	Diğer	0	0	0	0	0	1	
<b>Medeni Durum</b>		<b>D12</b>	<b>D13</b>					
	Bekar	0	0					
<b>D12</b>	Evli	1	0					
<b>D13</b>	Dul	0	1					
<b>Çocuk Sahibi</b>		<b>D14</b>						
	Hayır	0						
<b>D14</b>	Evet	1						
<b>Gelir Seviyesi</b>		<b>D15</b>	<b>D16</b>	<b>D17</b>	<b>D18</b>	<b>D19</b>		
	200 Milyon altı	0	0	0	0	0		
<b>D15</b>	200 Milyon - 400 Milyon	1	0	0	0	0		
<b>D16</b>	400 Milyon - 600 Milyon	0	1	0	0	0		
<b>D17</b>	600 Milyon - 800 Milyon	0	0	1	0	0		
<b>D18</b>	800 Milyon - 1.2 Milyar	0	0	0	1	0		
<b>D19</b>	1.2 Milya üstü	0	0	0	0	1		
<b>Sosyal Sınıf</b>		<b>D20</b>	<b>D21</b>	<b>D22</b>				
	A	0	0	0				
<b>D20</b>	B	1	0	0				
<b>D21</b>	C1	0	1	0				
<b>D22</b>	C2	0	0	1				

## 1) Beko Fotoğraf Makinası

H<sub>0-1</sub> Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, fotoğraf makinasının algılanan kalitesi, fotoğraf makinasının mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan fotoğraf makinasına karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmemektedir.

H<sub>1-1</sub> Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, fotoğraf makinasının algılanan kalitesi, fotoğraf makinasının mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan fotoğraf makinasına karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.

Bu hipotezi test etmek için kullanılacak olan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki gibidir.

### Bağımlı Değişken

- Beko Fotoğraf Makinası’ na karşı satınalma niyeti olup/olmaması (V051 → D051)

### Bağımsız Değişkenler

- Firma güvenilirliği (V030)
- Firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi (V031)
- Firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi (V032)

- Beko Fotoğraf Makinası' nın algılanan kalitesi (V042)
- Beko Fotoraf Makinası' nın mevcut diğer ürünlere olan benzerlik derecesi (V045)
- Yaş (V138)
- Cinsiyet (D1)
- Eğitim düzeyi (D2, D3, D4, D5)
- Meslek (D6, D7, D8, D9, D10, D11)
- Medeni durum (D12, D13)
- Çocuk sahibi olup/olmama (D14)
- Gelir seviyesi (D15, D16, D17, D18, D19)
- Sosyal sınıf (D20, D21, D22)

Diskriminant fonksiyonu oluşturmak için 245 gözlem yerine “missing” değerlerden dolayı 218 gözlem kullanılabilmiştir. Yapılan diskriminant analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.15. Diskriminant Fonksiyonu “Eigenvalue” Değeri

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,582 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,607

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Adım metodu sonucuna göre elde edilen diskriminant fonsiyonunun Wilks’Lambda test sonucu ise Tablo 4.16’ da verilmiştir.

Tablo 4.16. Diskriminant Fonksiyonu Testi

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,632	98,664	2	,000

Test istatistiğine göre Ki-kare değeri 98.664 ve önem derecesi de 0.05' den küçük çıktığı için diskriminant fonksiyonu anlamlıdır.

Tablo 4.17. Standart Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları

**Standardized  
Canonical Discriminant  
Function Coefficients**

	Function
	1
V042	,981
d14	,441

Tablo 4.18. Diskriminant Fonksiyonu

**Canonical  
Discriminant Function  
Coefficients**

	Function
	1
V042	,730
d14	,897
(Constant)	-3,919

Unstandardized  
coefficients

$$Z = -3.919+0.730(V042)+0.897(D14) \quad (4.3)$$

Beko Fotoğraf Makinası' na karşı "satınalma niyeti olanlar"ı "satınalma niyeti olmayanlar"dan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,981 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile fotoğraf makinasının algılanan kalitesidir. Çocuk sahibi olmak ise 0,441 diskriminant katsayısı ile bu ayırımı belirleyen ikinci değişkendir. Kişi tarafından fotoğraf makinasının algılanan kalitesi ne kadar yüksek ise (7' ye ne kadar yakın ise) ve de kişi çocuk sahibi ise Beko Fotoğraf Makinası'na karşı satınalma niyeti oluşacaktır.



Tablo 4.19. Diskriminant Grup Değerleri

Functions at Group Centroids	
	Function
D051	1
SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	-,643
SATINALMA NIYETİ OLAN	,897

Unstandardized  
canonical discriminant  
functions evaluated at  
group means

“Satınalma niyeti olan” ve “satınalma niyeti olmayan” grupların ayırma değerleri Tablo 4.19’ da verilmiştir. Bu tabloya göre “satınalma niyeti olanlar”ın Z değeri 0.897, “satınalma niyeti olmayanlar”ın Z değeri ise –0.643 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolü amacıyla 245 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar “satınalma niyeti olanlar” ve “satınalma niyeti olmayanlar” olmak üzere gruplandırılmıştır. Sınıflandırma sonucu elde edilen matris Tablo 4.20’de verilmiştir.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2$  formülü ile hesaplanan şans olasılığı %51 iken, diskriminant fonksiyonu yardımıyla herhangi yeni bir kişinin “olumlu tutum” veya “olumsuz tutum” gruplarından birisine doğru olarak dahil edilme olasılığı %79.5’ e çıkarılmış olmaktadır.

## 2) Beko Cep telefonu

H0-2 Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, cep telefonunun algılanan kalitesi, cep telefonunun mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi

olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan cep telefonuna karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmemektedir.

Tablo 4.20. Sınıflandırma Matrisi

**Classification Results<sup>b,c</sup>**

			Predicted Group Membership		Total
			SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	SATINALMA NİYETİ OLAN	
Original	Count	D051 SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	110	28	138
		SATINALMA NİYETİ OLAN	21	80	101
		Ungrouped cases	1	0	1
	%	D051 SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	79,7	20,3	100,0
		SATINALMA NİYETİ OLAN	20,8	79,2	100,0
		Ungrouped cases	100,0	,0	100,0
Cross-validated <sup>a</sup>	Count	D051 SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	110	28	138
		SATINALMA NİYETİ OLAN	21	80	101
		Ungrouped cases	1	0	1
	%	D051 SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	79,7	20,3	100,0
		SATINALMA NİYETİ OLAN	20,8	79,2	100,0
		Ungrouped cases	100,0	,0	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 79,5% of original grouped cases correctly classified.

c. 79,5% of cross-validated grouped cases correctly classified.

H1-2 Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, cep telefonunun algılanan kalitesi, cep telefonunun mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan cep telefonuna karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.

Bu hipotezi test etmek için kullanılacak olan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşığıdaki gibidir.

#### **Bağımlı Değişken**

- Beko Cep Telefon’ una karşı satınalma niyeti olup/olmaması (V052 → D052)

#### **Bağımsız Değişkenler**

- Firma güvenilirliği (V030)
- Firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi (V031)
- Firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi (V032)
- Beko Cep Telefonu’ nun algılanan kalitesi (V043)
- Beko Ceo Telefonu’ nun mevcut diğer ürünlere olan benzerlik derecesi (V046)
- Yaş (V138 )
- Cinsiyet (D1)
- Eğitim düzeyi (D2, D3, D4, D5)
- Meslek (D6, D7, D8, D9, D10, D11)
- Medeni durum (D12, D13)
- Çocuk sahibi olup/olmama (D14)
- Gelir seviyesi (D15, D16, D17, D18, D19)
- Sosyal sınıf (D20, D21, D22)

Diskriminant fonksiyonu oluşturmak için 245 gözlem yerine “missing” değerlerden dolayı 218 gözlem kullanılabilmiştir. Yapılan diskriminant analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.21. Diskriminant Fonksiyonu “Eigenvalue” Değeri

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,607 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,615

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Adım metodu sonucuna göre elde edilen diskriminant fonksiyonunun Wilks’Lambda test sonucu ise Tablo 4.22’ de verilmiştir.

Tablo 4.22. Diskriminant fonksiyonu testi

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,622	101,775	3	,000

Test istatistiğine göre Ki-kare değeri 101.775 ve önem derecesi de 0.05’ den küçük çıktığı için diskriminant fonksiyonu anlamlıdır.

Tablo 4.23. Standart Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları

**Standardized  
Canonical Discriminant  
Function Coefficients**

	Function
	1
V030	,451
V138	,254
V043	,716

Tablo 4.24. Diskriminant Fonksiyonu

**Canonical  
Discriminant Function  
Coefficients**

	Function
	1
V030	,352
V138	,025
V043	,516
(Constant)	-4,897

Unstandardized  
coefficients

$$Z = -4.897+0.352(V030)+0.025(V138)+0.516(V043) \quad (4.4)$$

Beko Cep Telefonu' na karşı "satınalma niyeti olanlar"ı "satınalma niyeti olmayanlar"dan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,7167 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile cep telefonunun algılanan kalitesidir. İkinci önemli bağımsız değişken 0,451 katsayısı ile firmanın güvenilirliğidir. En son ve üçüncü önemli bağımsız değişken ise 0,254 katsayısı ile yaş değişkenidir. Kişi tarafından cep telefonunun algılanan kalitesi, firmanın güvenilirliği ne kadar yüksek (7' ye ne kadar yakın ise) ve yaşı ne kadar büyük ise Beko Cep Telefonu' na karşı satınalma niyeti oluşacaktır.

Tablo 4.25. Diskriminant Grup Değerleri

**Functions at Group  
Centroids**

D052	Function
	1
SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	-,562
SATINALMA NIYETİ OLAN	1,071

Unstandardized  
canonical discriminant  
functions evaluated at  
group means

“Satınalma niyeti olan” ve “satınalma niyeti olmayan” grupların ayırma değerleri Tablo 4.25’ de verilmiştir. Bu tabloya göre “satınalma niyeti olanlar”ın Z değeri 1.071, “satınalma niyeti olmayanlar”ın Z değeri ise –0.562 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolü amacıyla 245 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar “satınalma niyeti olanlar” ve “satınalma niyeti olmayanlar” olmak üzere gruplandırılmıştır. Sınıflandırma sonucu elde edilen matris Tablo 4.26’ da verilmiştir.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2$  formülü ile hesaplanan şans olasılığı %55 iken, diskriminant fonksiyonu yardımıyla herhangi yeni bir kişinin “olumlu tutum” veya “olumsuz tutum” gruplarından birisine doğru olarak dahil edilme olasılığı %83.6’ ya çıkarılmış olmaktadır.

### 3) Beko Bisiklet

H<sub>0-3</sub> Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, bisikletin algılanan kalitesi, bisikletin mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan bisiklete karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmemektedir.

H<sub>1-3</sub> Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, bisikletin algılanan kalitesi, bisikletin mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan bisiklete karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.

Tablo 4.26. Sınıflandırma Matrisi

Classification Results<sup>b,c</sup>

		D052	Predicted Group Membership		Total
			SATINALMA NIYETI OLMAYAN	SATINALMA NIYETI OLAN	
Original	Count	SATINALMA NIYETI OLMAYAN	137	19	156
		SATINALMA NIYETI OLAN	20	62	82
		Ungrouped cases	1	0	1
	%	SATINALMA NIYETI OLMAYAN	87,8	12,2	100,0
		SATINALMA NIYETI OLAN	24,4	75,6	100,0
		Ungrouped cases	100,0	,0	100,0
Cross-validated <sup>a</sup>	Count	SATINALMA NIYETI OLMAYAN	136	20	156
		SATINALMA NIYETI OLAN	20	62	82
		Ungrouped cases	1	0	1
	%	SATINALMA NIYETI OLMAYAN	87,2	12,8	100,0
		SATINALMA NIYETI OLAN	24,4	75,6	100,0
		Ungrouped cases	100,0	,0	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 83,6% of original grouped cases correctly classified.

c. 83,2% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Bu hipotezi test etmek için kullanılacak olan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki gibidir.

### **Bağımlı Değişken**

- Beko Bisiklet' e karşı satınalma niyeti olup/olmaması  
(V053 → D053)

### **Bağımsız Değişkenler**

- Firma güvenilirliği (V030)
- Firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi (V031)
- Firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi (V032)
- Beko Bisiklet' in algılanan kalitesi (V044)
- Beko Bisiklet' in mevcut diğer ürünlere olan benzerlik derecesi  
(V047)
- Yaş (V138)
- Cinsiyet (D1)
- Eğitim düzeyi (D2, D3, D4, D5)
- Meslek (D6, D7, D8, D9, D10, D11)
- Medeni durum (D12, D13)
- Çocuk sahibi olup/olmama (D14)
- Gelir seviyesi (D15, D16, D17, D18, D19)
- Sosyal sınıf (D20, D21, D22)

Diskriminant fonksiyonu oluşturmak için 245 gözlem yerine “missing” değerlerden dolayı 217 gözlem kullanılabilmiştir. Yapılan diskriminant analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.



Tablo 4.27. Diskriminant Fonksiyonu "Eigenvalue" Değeri

**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,429 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,548

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Adım metodu sonucuna göre elde edilen diskriminant fonksiyonunun Wilks' Lambda test sonucu ise Tablo 4.28' de verilmiştir.

Tablo 4.28. Diskriminant fonksiyonu testi

**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,700	76,070	4	,000

Test istatistiğine göre Ki-kare değeri 76.070 ve önem derecesi de 0.05' den küçük çıktığı için diskriminant fonksiyonu anlamlıdır.

Beko Bisiklet' e karşı "satılma niyeti olanlar"ı "satılma niyeti olmayanlar"dan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,612 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile bisikletin algılanan kalitesidir. İkinci önemli bağımsız değişken 0,412 katsayısı ile firmanın güvenilirliği, üçüncü önemli bağımsız değişken ise 0,331 katsayısı bisikletin mevcut ürünlere benzerlik derecesidir. En son ve dördüncü önemli bağımsız değişken ise 0,276 katsayısı ile evli olma değişkenidir. Kişi tarafından bisikletin algılanan kalitesi, firmanın güvenilirliği, bisikletin mevcut ürünlere benzerlik derecesi ne kadar yüksek (7' ye ne kadar yakın ise) ve kişi evli ise Beko Bisiklet' e karşı olumlu tutum gösterecektir.

Tablo 4.29. Standart Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları

**Standardized  
Canonical Discriminant  
Function Coefficients**

	Function
	1
V030	,412
d12	,276
V044	,612
V047	,331

Tablo 4.30. Diskriminant Fonksiyonu

**Canonical  
Discriminant Function  
Coefficients**

	Function
	1
V030	,302
d12	,565
V044	,415
V047	,183
(Constant)	-4,741

Unstandardized  
coefficients

$$Z = -4.741+0.302(V030)+0.565(D12)+0.415(V044)+0.183(V047) \quad (4.5)$$

“Satınalma niyeti olan” ve “satınalma niyeti olmayan” grupların ayırma değerleri Tablo 4.31’ de verilmiştir. Bu tabloya göre “satınalma niyeti olanlar”ın Z değeri 0.813, “satınalma niyeti olmayanlar”ın Z değeri ise –0.523 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolü amacıyla 245 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar “satınalma niyeti olanlar” ve “satınalma niyeti olmayanlar” olmak üzere gruplandırılmıştır. Sınıflandırma sonucu elde edilen matris Tablo 4.32 de verilmiştir.

Tablo 4.31. Diskriminant Grup Değerleri

Functions at Group Centroids	
	Function
D053	1
SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	-,523
SATINALMA NIYETİ OLAN	,813

Unstandardized  
canonical discriminant  
functions evaluated at  
group means

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2$  formülü ile hesaplanan şans olasılığı %52.4 iken, diskriminant fonksiyonu yardımıyla herhangi yeni bir kişinin “olumlu tutum” veya “olumsuz tutum” gruplarından birisine doğru olarak dahil edilme olasılığı %75.7’ ye çıkarılmış olmaktadır.

#### 4) Ericsson Televizyon

H<sub>0-4</sub> Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, televizyonun algılanan kalitesi, televizyonun mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan televizyona karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmemektedir.

Tablo 4.32. Sınıflandırma Matrisi

**Classification Results<sup>b,c</sup>**

		D053	Predicted Group Membership		Total
			SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	SATINALMA NİYETİ OLAN	
Original	Count	SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	118	25	143
		SATINALMA NİYETİ OLAN	32	60	92
	%	SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	82,5	17,5	100,0
		SATINALMA NİYETİ OLAN	34,8	65,2	100,0
Cross-validated <sup>a</sup>	Count	SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	117	26	143
		SATINALMA NİYETİ OLAN	32	60	92
	%	SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	81,8	18,2	100,0
		SATINALMA NİYETİ OLAN	34,8	65,2	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 75,7% of original grouped cases correctly classified.

c. 75,3% of cross-validated grouped cases correctly classified.

H<sub>1-4</sub> Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, televizyonun algılanan kalitesi, televizyonun mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan televizyona karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.

Bu hipotezi test etmek için kullanılacak olan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki gibidir.

### **Bağımlı Değişken**

- Ericsson Televizyon' a karşı satınlama niyeti olup/olmaması (V112 → D112)

### **Bağımsız Değişkenler**

- Firma güvenilirliği (V091)
- Firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi (V092)
- Firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi (V093)
- Ericsson Televizyon' un algılanan kalitesi (V103)
- Ericsson Televizyon' un mevcut diğer ürünlere olan benzerlik derecesi (V106)
- Yaş (V138 )
- Cinsiyet (D1)
- Eğitim düzeyi (D2, D3, D4, D5)
- Meslek (D6, D7, D8, D9, D10, D11)
- Medeni durum (D12, D13)
- Çocuk sahibi olup/olmama (D14)
- Gelir seviyesi (D15, D16, D17, D18, D19)
- Sosyal sınıf (D20, D21, D22)

Diskriminant fonksiyonu oluşturmak için 245 gözlem yerine “missing” değerlerden dolayı 218 gözlem kullanılabilmiştir. Yapılan diskriminant analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.33. Diskriminant Fonksiyonu "Eigenvalue" Değeri

**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,666 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,632

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Adım metodu sonucuna göre elde edilen diskriminant fonksiyonunun Wilks' Lambda test sonucu ise Tablo 4.34' de verilmiştir.

Tablo 4.34. Diskriminant fonksiyonu testi

**Wilks' Lambda**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,600	108,985	5	,000

Test istatistiğine göre Ki-kare değeri 108.985 ve önem derecesi de 0.05' den küçük çıktığı için diskriminant fonksiyonu anlamlıdır.

Tablo 4.35. Standart Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları

**Standardized  
Canonical Discriminant  
Function Coefficients**

	Function 1
d2	,254
d17	-,232
V092	,364
V103	,778
V106	,319

Tablo 4.36. Diskriminant Fonksiyonu

**Canonical  
Discriminant Function  
Coefficients**

	Function
	1
d2	,857
d17	-,755
V092	,342
V103	,677
V106	,188
(Constant)	-6,502

Unstandardized  
coefficients

$$Z = -6.502 + 0.857(D2) - 0.755(D17) + 0.342(V092) + 0.677(V103) + 0.188(V106) \quad (4.6)$$

Ericsson Televizyon' a karşı "satınalma niyeti olanlar"ı "satınalma niyeti olmayanlar"dan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,778 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile televizyonun algılanan kalitesidir. İkinci önemli bağımsız değişken 0,364 katsayısı ile firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi ve üçüncü önemli bağımsız değişken ise 0,319 katsayısı ile televizyonun mevcut ürünlere olan benzerlik derecesidir. Kişi tarafından televizyonun algılanan kalitesi, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, televizyonun mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi ne kadar yüksek (7' ye ne kadar yakın ise) ise Ericsson Televizyon' a karşı olumlu tutum gösterecektir. Buna ilave olarak ortaokul mezunu olma ve 600-800 milyon gelir seviyesinde olma değişkenleri de satınalma niyetini etkilemektedir.

"Satınalma niyeti olan" ve "satınalma niyeti olmayan" grupların ayırma değerleri Tablo 4.37' de verilmiştir. Bu tabloya göre "satınalma niyeti olanlar"ın Z değeri 0.727, "satınalma niyeti olmayanlar"ın Z değeri ise -0.907 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.37. Diskriminant Grup Değerleri

Functions at Group Centroids	
	Function
D112	1
SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	-,907
SATINALMA NİYETİ OLAN	,727

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolü amacıyla 245 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar “satınalma niyeti olanlar” ve “satınalma niyeti olmayanlar” olmak üzere gruplandırılmıştır. Sınıflandırma sonucu elde edilen matris Tablo 4.38 de verilmiştir.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2$  formülü ile hesaplanan şans olasılığı %50.6 iken, diskriminant fonksiyonu yardımıyla herhangi yeni bir kişinin “olumlu tutum” veya “olumsuz tutum” gruplarından birisine doğru olarak dahil edilme olasılığı %76.6’ e çıkarılmış olmaktadır.

##### 5) Ericsson Müzik Seti

H<sub>0-5</sub> Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, müzik setinin algılanan kalitesi, müzik setinin mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan müzik setine karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmemektedir.



Tablo 4.38. Sınıflandırma Matrisi

Classification Results<sup>b,c</sup>

			Predicted Group Membership		Total
			SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	SATINALMA NIYETİ OLAN	
Original	Count	D112 SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	65	34	99
		SATINALMA NIYETİ OLAN	18	105	123
		Ungrouped cases	0	1	1
	%	SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	65,7	34,3	100,0
		SATINALMA NIYETİ OLAN	14,6	85,4	100,0
		Ungrouped cases	,0	100,0	100,0
Cross-validated <sup>a</sup>	Count	SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	64	35	99
		SATINALMA NIYETİ OLAN	19	104	123
	%	SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	64,6	35,4	100,0
		SATINALMA NIYETİ OLAN	15,4	84,6	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 76,6% of original grouped cases correctly classified.

c. 75,7% of cross-validated grouped cases correctly classified.

H1-5 Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, müzik setinin algılanan kalitesi, müzik setinin mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama,

gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan müzik setine karşı “satılma niyeti olanlar”ı “satılma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.

Bu hipotezi test etmek için kullanılacak olan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki gibidir.

### **Bağımlı Değişken**

- Ericsson Müzik Seti’ ne karşı satınalma niyeti olup/olmaması (V113 → D113)

### **Bağımsız Değişkenler**

- Firma güvenilirliği (V091)
- Firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi (V092)
- Firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi (V093)
- Ericsson Müzik Seti’ nin algılanan kalitesi (V104)
- Ericsson Müzik Seti’ nin mevcut diğer ürünlere olan benzerlik derecesi (V107)
- Yaş (V138)
- Cinsiyet (D1)
- Eğitim düzeyi (D2, D3, D4, D5)
- Meslek (D6, D7, D8, D9, D10, D11)
- Medeni durum (D12, D13)
- Çocuk sahibi olup/olmama (D14)
- Gelir seviyesi (D15, D16, D17, D18, D19)
- Sosyal sınıf (D20, D21, D22)

Diskriminant fonksiyonu oluşturmak için 245 gözlem yerine “missing” değerlerden dolayı 219 gözlem kullanılabilmektedir. Yapılan diskriminant analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.39. Diskriminant Fonksiyonu "Eigenvalue" Değeri

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,502 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,578

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Adım metodu sonucuna göre elde edilen diskriminant fonksiyonunun Wilks'Lambda test sonucu ise Tablo 4.40' da verilmiştir.

Tablo 4.40. Diskriminant fonksiyonu testi

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,666	87,480	4	,000

Test istatistiğine göre Ki-kare değeri 87.480 ve önem derecesi de 0.05' den küçük çıktığı için diskriminant fonksiyonu anlamlıdır.

Tablo 4.41. Standart Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları

**Standardized  
Canonical Discriminant  
Function Coefficients**

	Function
	1
d17	-,344
V092	,414
V104	,682
V107	,352

Tablo 4.42. Diskiminant Fonksiyonu

**Canonical  
Discriminant Function  
Coefficients**

	Function
	1
d17	-1,131
V092	,385
V104	,564
V107	,207
(Constant)	-6,050

Unstandardized  
coefficients

$$Z = -6.050-1,131(D17)+0.385(V092)+0.564(V104)+0.207(V107) \quad (4.7)$$

Ericsson Müzik Seti' ne karşı "satınalma niyeti olanlar"ı "satınalma niyeti olmayanlar"dan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,682 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile müzik setinin algılanan kalitesidir. İkinci önemli bağımsız değişken 0,414 katsayısı ile firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi ve üçüncü önemli bağımsız değişken ise 0,352 katsayısı ile müzik setinin mevcut ürünlere olan benzerlik derecesidir. Kişi tarafından müzik setinin algılanan kalitesi, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, müzik setinin televizyonun mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi ne kadar yüksek (7' ye ne kadar yakın ise) ise Ericsson Müzik Seti' ne karşı olumlu tutum gösterecektir. Buna ilave olarak 600-800 milyon gelir seviyesi değişkeni de satınalma niyetini etkilemektedir.

"Satınalma niyeti olan" ve "satınalma niyeti olmayan" grupların ayırma değerleri Tablo 4.43'de verilmiştir. Bu tabloya göre "satınalma niyeti olanlar"ın Z değeri 0.653, "satınalma niyeti olmayanlar"ın Z değeri ise -0.762 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.43. Diskriminant Grup Değerleri

Functions at Group Centroids	
	Function
D113	1
SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	-,762
SATINALMA NİYETİ OLAN	,653

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolü amacıyla 245 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar “satınalma niyeti olanlar” ve “satınalma niyeti olmayanlar” olmak üzere gruplandırılmıştır. Sınıflandırma sonucu elde edilen matris Tablo 4.44 de verilmiştir.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2$  formülü ile hesaplanan şans olasılığı %50.3 iken, diskriminant fonksiyonu yardımıyla herhangi yeni bir kişinin “satınalma niyeti olan” veya “satınalma niyeti olmayan” gruplarından birisine doğru olarak dahil edilme olasılığı %74.0’ e çıkarılmış olmaktadır.

## 6) Ericsson Fotoğraf Makinası

H<sub>0-6</sub> Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, fotoğraf makinasının algılanan kalitesi, fotoğraf makinasının mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş olan fotoğraf makinasına karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmemektedir.

Tablo 4.44. Sınıflandırma Matrisi

Classification Results<sup>b,c</sup>

		D113	Predicted Group Membership		Total
			SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	SATINALMA NIYETİ OLAN	
Original	Count	SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	66	37	103
		SATINALMA NIYETİ OLAN	21	99	120
		Ungrouped cases	0	1	1
	%	SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	64,1	35,9	100,0
		SATINALMA NIYETİ OLAN	17,5	82,5	100,0
		Ungrouped cases	,0	100,0	100,0
Cross-validated <sup>a</sup>	Count	SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	66	37	103
		SATINALMA NIYETİ OLAN	22	98	120
		Ungrouped cases	0	1	1
	%	SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	64,1	35,9	100,0
		SATINALMA NIYETİ OLAN	18,3	81,7	100,0
		Ungrouped cases	,0	100,0	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 74,0% of original grouped cases correctly classified.

c. 73,5% of cross-validated grouped cases correctly classified.

H1-6 Firma güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi, fotoğraf makinasının algılanan kalitesi, fotoğraf makinasının mevcut ürünlere olan benzerlik derecesi, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf marka yayma sonucu geliştirilmiş

olan fotoğraf makinasına karşı “satınalma niyeti olanlar”ı “satınalma niyeti olmayanlar”dan ayırt etmektedir.

Bu hipotezi test etmek için kullanılacak olan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki gibidir.

#### **Bağımlı Değişken**

- Ericsson Fotoğraf Makinası’na karşı satınalma niyeti olup/olmaması  
(V114 → D114)

#### **Bağımsız Değişkenler**

- Firma güvenilirliği (V091)
- Firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi (V092)
- Firmanın mevcut ürünlerinin algılanan kalitesi (V093)
- Ericsson Fotoğraf Makinası’ nın algılanan kalitesi (V105)
- Ericsson Fotoğraf Makinası’nın mevcut diğer ürünlere olan benzerlik derecesi (V108)
- Yaş (V138 )
- Cinsiyet (D1)
- Eğitim düzeyi (D2, D3, D4, D5)
- Meslek (D6, D7, D8, D9, D10, D11)
- Medeni durum (D12, D13)
- Çocuk sahibi olup/olmama (D14)
- Gelir seviyesi (D15, D16, D17, D18, D19)
- Sosyal sınıf (D20, D21, D22)

Diskriminant fonksiyonu oluşturmak için 245 gözlem yerine “missing” değerlerden dolayı 217 gözlem kullanılabilmiştir. Yapılan diskriminant analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.45. Diskriminant Fonksiyonu "Eigenvalue" Değeri

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,564 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,601

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Adım metodu sonucuna göre elde edilen disriminant fonksiyonunun Wilks'Lambda test sonucu ise Tablo 4.46' da verilmiştir.

Tablo 4.46. Diskriminant fonksiyonu testi

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,639	95,049	5	,000

Test istatistiğine göre Ki-kare değeri 95.049 ve önem derecesi de 0.05' den küçük çıktığı için diskriminant fonksiyonu anlamlıdır.

Tablo 4.47. Standart Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları

**Standardized  
Canonical Discriminant  
Function Coefficients**

	Function
	1
d2	,358
d8	-,245
d17	-,249
V092	,422
V105	,869



Tablo 4.48. Diskriminant Fonksiyonu

**Canonical  
Discriminant Function  
Coefficients**

	Function
	1
d2	1,205
d8	-,960
d17	-,810
V092	,399
V105	,642
(Constant)	-5,514

Unstandardized  
coefficients

$$Z = -5.514 + 1.205(D2) - 0.960(D8) - 0.810(D17) + 0.399(V092) + 0.642(V105) \quad (4.8)$$

Ericsson Fotoğraf Makinası' na karşı "satınalma niyeti olanlar"ı "satınalma niyeti olmayanlar"dan ayıran en önemli bağımsız değişken 0,869 diskriminant fonksiyonu katsayısı ile fotoğraf makinasının algılanan kalitesidir. İkinci önemli bağımsız değişken 0,422 katsayısı ile firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesidir. Kişi tarafından televizyonun algılanan kalitesi, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi ne kadar yüksek (7' ye ne kadar yakın ise) ise Ericsson Fotoğraf Makinası'na karşı olumlu tutum gösterecektir. Ayrıca ortaokul mezunu olma da 0,358 katsayısı ile satınalma niyeti olanları ayıran önemli bir değişkendir. Buna ilave olarak işçi ve 600-800 milyon gelir seviyesine sahip olma da bu iki grubu birbirinden ayırt edebilen diğer değişkenlerdir.

Tablo 4.49. Diskriminant Grup Değerleri

Functions at Group Centroids	
	Function
D114	1
SATINALMA NİYETİ OLMAYAN	-,685
SATINALMA NİYETİ OLAN	,816

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

“Satınalma niyeti olan” ve “satınalma niyeti olmayan” grupların ayırma değerleri Tablo 4.49’ de verilmiştir. Bu tabloya göre “satınalma niyeti olanlar”ın Z değeri 0.816, “satınalma niyeti olmayanlar”ın Z değeri ise –0.685 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen diskriminant fonksiyonunun kontrolü amacıyla 245 gözlem, diskriminant fonksiyonu kullanılarak tekrar “satınalma niyeti olanlar” ve “satınalma niyeti olmayanlar” olmak üzere gruplandırılmıştır. Sınıflandırma sonucu elde edilen matris Tablo 4.50 de verilmiştir.

$C_{pro} = p^2 + (1-p)^2$  formülü ile hesaplanan şans olasılığı %50,5 iken, diskriminant fonksiyonu yardımıyla herhangi yeni bir kişinin “olumlu tutum” veya “olumsuz tutum” gruplarından birisine doğru olarak dahil edilme olasılığı %76’ ya çıkarılmış olmaktadır.

Tablo 4.50. Sınıflandırma Matrisi

**Classification Results<sup>b,c</sup>**

			Predicted Group Membership		Total
			SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	SATINALMA NIYETİ OLAN	
Original	Count	D114 SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	91	30	121
		SATINALMA NIYETİ OLAN	23	77	100
		Ungrouped cases	0	1	1
	%	SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	75,2	24,8	100,0
		SATINALMA NIYETİ OLAN	23,0	77,0	100,0
		Ungrouped cases	,0	100,0	100,0
Cross-validated <sup>a</sup>	Count	SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	91	30	121
		SATINALMA NIYETİ OLAN	25	75	100
		Ungrouped cases	0	1	1
	%	SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	75,2	24,8	100,0
		SATINALMA NIYETİ OLAN	25,0	75,0	100,0
		Ungrouped cases	,0	100,0	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 76,0% of original grouped cases correctly classified.

c. 75,1% of cross-validated grouped cases correctly classified.

### **Kullanıcıların memnuniyet derecesi ile satınalma niyeti arasındaki ilişki:**

Beko veya Ericsson markalı ürünlerden satınalmış olan örnek kütlenin memnuniyet derecesi, yapılmış olan diskriminant analizlerinde bağımsız değişken olarak kullanılamamıştır. Örnek kütlenin belli bir kısmı tarafından cevaplandırılan böyle bir değişken, örneklemin büyük bir çoğunluğunun diskriminant fonksiyonu tahmin etmekte kullanılamaması gibi bir problem doğurduğundan, satınalma niyeti ile memnuniyet derecesi arasında ki-kare analizi yapılmıştır.

#### **1) Beko Fotoğraf Makinası**

H<sub>0-7</sub> Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Fotoğraf Makinası' na karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>1-7</sub> Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Fotoğraf Makinası' na karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır.

Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Fotoğraf Makinası' na karşı satınalma niyeti oluşması arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan ki-kare sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.51 ve Tablo 4.52' den de görüldüğü gibi, beklenen değeri 5'den küçük hücrelerin olmaması ve önem derecesinin 0.05' den küçük olması nedeni ile H<sub>0-7</sub> hipotezi red edilmektedir. Dolayısı ile Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Fotoğraf Makinası' na karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır. Beko ürünlerinden memnun kalan tüketiciler Beko Fotoğraf Makinası' na karşı olumlu bir tutum takınmaktadır.

Tablo 4.51 Memnuniyet Derecesi İle Satınalma Niyeti Arasındaki Çapraz Tablo

**D051 \* k084 Crosstabulation**

			k084			Total
			MEMNUN DEGIL	NE MEMNUN NE DEGIL	MEMNUN	
D051	SATINALMA NIYETI OLMAYAN	Count	16	9	43	68
		% within D051	23,5%	13,2%	63,2%	100,0%
		% within k084	84,2%	69,2%	42,2%	50,7%
		% of Total	11,9%	6,7%	32,1%	50,7%
	SATINALMA NIYETI OLAN	Count	3	4	59	66
		% within D051	4,5%	6,1%	89,4%	100,0%
		% within k084	15,8%	30,8%	57,8%	49,3%
		% of Total	2,2%	3,0%	44,0%	49,3%
Total		Count	19	13	102	134
		% within D051	14,2%	9,7%	76,1%	100,0%
		% within k084	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,2%	9,7%	76,1%	100,0%

Tablo 4.52. Memnuniyet Derecesi ile Satınalma Niyeti Arasındaki Ki-kare Testi

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,301 <sup>a</sup>	2	,001
Likelihood Ratio	14,229	2	,001
Linear-by-Linear Association	13,045	1	,000
N of Valid Cases	134		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is 6,40.

## 2) Beko Cep Telefonu

H<sub>0-8</sub> Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Cep Telefonu' na karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>1-8</sub> Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Cep Telefonu' na karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır.

Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Cep Telefonu' na karşı satınalma niyeti oluşması arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan ki-kare sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.53 Memnuniyet Derecesi ile Satınalma Niyeti Arasındaki Çapraz Tablo

			k084			Total
			MEMNUN DEGİL	NE MEMNUN NE DEGİL	MEMNUN	
D052	SATINALMA NIYETİ OLMAYAN	Count	18	11	52	81
		% within D052	22,2%	13,6%	64,2%	100,0%
		% within k084	94,7%	84,6%	51,0%	60,4%
		% of Total	13,4%	8,2%	38,8%	60,4%
SATINALMA NIYETİ OLAN	SATINALMA NIYETİ OLAN	Count	1	2	50	53
		% within D052	1,9%	3,8%	94,3%	100,0%
		% within k084	5,3%	15,4%	49,0%	39,6%
		% of Total	,7%	1,5%	37,3%	39,6%
Total	Total	Count	19	13	102	134
		% within D052	14,2%	9,7%	76,1%	100,0%
		% within k084	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,2%	9,7%	76,1%	100,0%

Tablo 4.54. Memnuniyet Derecesi ile Satınalma Niyeti Arasındaki Ki-kare Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,343 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	19,509	2	,000
Linear-by-Linear Association	15,601	1	,000
N of Valid Cases	134		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is 5,14.

Tablo 4.53 ve Tablo 4.54' den de görüldüğü gibi, beklenen değeri 5'den küçük hücrelerin olmaması ve önem derecesinin 0.05' den küçük olması nedeni ile  $H_0$ -s hipotezi red edilmektedir. Dolayısıyla ile Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Cep Telefonu' na karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır. Beko ürünlerinden memnun kalan tüketiciler Beko Cep telefonu' na karşı olumlu bir tutum takınmaktadır.

### 3) Beko Bisiklet

$H_{0-9}$  Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Bisiklet'e karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1-9}$  Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Bisiklet'e karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır.

Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Beko Bisiklet' e karşı satınalma niyeti oluşması arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan ki-kare sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.55 Memnuniyet Derecesi ile Satınalma Niyeti Arasındaki Çapraz Tablo

**D053 \* k084 Crosstabulation**

			k084			Total
			MEMNUN DEGIL	NE MEMNUN NE DEGIL	MEMNUN	
D053	SATINALMA NIYETI OLMAYAN	Count	19	8	47	74
		% within D053	25,7%	10,8%	63,5%	100,0%
		% within k084	100,0%	61,5%	46,1%	55,2%
		% of Total	14,2%	6,0%	35,1%	55,2%
	SATINALMA NIYETI OLAN	Count		5	55	60
		% within D053		8,3%	91,7%	100,0%
		% within k084		38,5%	53,9%	44,8%
		% of Total		3,7%	41,0%	44,8%
Total		Count	19	13	102	134
		% within D053	14,2%	9,7%	76,1%	100,0%
		% within k084	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,2%	9,7%	76,1%	100,0%

Tablo 4.56. Memnuniyet Derecesi ile Satınalma Niyeti Arasındaki Ki-kare Testi

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,065 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	26,201	2	,000
Linear-by-Linear Association	18,349	1	,000
N of Valid Cases	134		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is 5,82.

Tablo 4.55 ve Tablo 4.56' dan da görüldüğü gibi, beklenen değeri 5'den küçük hücrelerin olmaması ve önem derecesinin 0.05' den küçük olması nedeni ile  $H_0$ -9 hipotezi red edilmektedir. Dolayısı ile Beko ürünlerinden memnun kalma derecesi ile



Beko Bisiklet' e karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır. Beko ürünlerinden memnun kalan tüketiciler Beko Bisiklet' e karşı olumlu bir tutum takınmaktadır.

#### 4) Ericsson Televizyon

H0-10 Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Televizyon'a karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki yoktur.

H1-11 Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Televizyon'a karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır.

Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Televizyon'a karşı satınalma niyeti oluşması arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan ki-kare sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.57 Memnuniyet Derecesi ile Satınalma Niyeti Arasındaki Çapraz Tablo

k112 \* L122 Crosstabulation

			L122		Total
			MEMNUN DEGIL	MEMNUN	
k112 OLUMSUZ TUTUM	Count	14	32	46	
	% within k112	30,4%	69,6%	100,0%	
	% within L122	87,5%	31,1%	38,7%	
	% of Total	11,8%	26,9%	38,7%	
OLUMLU TUTUM	Count	2	71	73	
	% within k112	2,7%	97,3%	100,0%	
	% within L122	12,5%	68,9%	61,3%	
	% of Total	1,7%	59,7%	61,3%	
Total	Count	16	103	119	
	% within k112	13,4%	86,6%	100,0%	
	% within L122	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,4%	86,6%	100,0%	

Tablo 4.58. Memnuniyet Derecesi ile Satınalma Niyeti Arasındaki Ki-kare Testi

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18,598 <sup>b</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>a</sup>	16,295	1	,000		
Likelihood Ratio	19,086	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	18,442	1	,000		
N of Valid Cases	119				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,18.

Tablo 4.57 ve Tablo 4.58' den de görüldüğü gibi, beklenen değeri 5'den küçük hücrelerin olmaması ve önem derecesinin 0.05' den küçük olması nedeni ile  $H_0-10$  hipotezi red edilmektedir. Dolayısı ile Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Televizyon' a karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır. Ericsson ürünlerinden memnun kalan tüketiciler Ericsson Televizyon' a karşı olumlu bir tutum takınmaktadır.

### 5) Ericsson Müzik Seti

$H_0-11$  Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Müzik Seti' ne karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki yoktur.

$H_1-11$  Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Müzik Seti' ne karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır.

Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Müzik Seti' ne karşı satınalma niyeti oluşması arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan ki-kare sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.59 Memnuniyet Derecesi ile Satınalma Niyeti Arasındaki Çapraz Tablo

**k113 \* L122 Crosstabulation**

			L122		Total
			MEMNUN DEGIL	MEMNUN	
k113 OLUMSUZ TUTUM	Count	13	34	47	
	% within k113	27,7%	72,3%	100,0%	
	% within L122	81,3%	33,0%	39,5%	
	% of Total	10,9%	28,6%	39,5%	
OLUMLU TUTUM	Count	3	69	72	
	% within k113	4,2%	95,8%	100,0%	
	% within L122	18,8%	67,0%	60,5%	
	% of Total	2,5%	58,0%	60,5%	
Total	Count	16	103	119	
	% within k113	13,4%	86,6%	100,0%	
	% within L122	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,4%	86,6%	100,0%	

Tablo 4.59 ve Tablo 4.60' dan da görüldüğü gibi, beklenen değeri 5'den küçük hücrelerin olmaması ve önem derecesinin 0.05' den küçük olması nedeni ile  $H_0-11$  hipotezi red edilmektedir. Dolayısı ile Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Müzik Seti' ne karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır. Ericsson ürünlerinden memnun kalan tüketiciler Ericsson Müzik Seti' ne karşı olumlu bir tutum takınmaktadır.

#### 6) Ericsson Fotoğraf Makinası

$H_0-12$  Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Fotoğraf Makinası' na karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 4.60. Memnuniyet Derecesi ile Satınalma Niyeti Arasındaki Ki-kare Testi

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,486 <sup>b</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>a</sup>	11,543	1	,001		
Likelihood Ratio	13,580	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,373	1	,000		
N of Valid Cases	119				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,32.

H<sub>1-12</sub> Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Fotoğraf Makinası' na karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır.

Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Fotoğraf Makinası' na karşı satınalma niyeti oluşması arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan ki-kare sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.61 ve Tablo 4.62' den de görüldüğü gibi, beklenen değeri 5'den küçük hücrelerin olmaması ve önem derecesinin 0.05' den küçük olması nedeni ile H<sub>0-12</sub> hipotezi red edilmektedir. Dolayısı ile Ericsson ürünlerinden memnun kalma derecesi ile Ericsson Fotoğraf Makinası' na karşı satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki vardır. Ericsson ürünlerinden memnun kalan tüketiciler Ericsson Fotoğraf Makinası' na karşı olumlu bir tutum takınmaktadır.

Tablo 4.61 Memnuniyet Derecesi ile Satınalma Niyeti Arasındaki Çapraz Tablo

**K114 \* L122 Crosstabulation**

			L122		Total
			MEMNUN DEGIL	MEMNUN	
K114	OLUMSUZ TUTUM	Count	12	45	57
		% within K114	21,1%	78,9%	100,0%
		% within L122	75,0%	43,7%	47,9%
	% of Total	10,1%	37,8%	47,9%	
	OLUMLU TUTUM	Count	4	58	62
		% within K114	6,5%	93,5%	100,0%
% within L122		25,0%	56,3%	52,1%	
% of Total	3,4%	48,7%	52,1%		
Total	Count	16	103	119	
	% within K114	13,4%	86,6%	100,0%	
	% within L122	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,4%	86,6%	100,0%	

Tablo 4.62. Memnuniyet Derecesi ile Satınalma Niyeti Arasındaki Ki-kare Testi

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,440 <sup>b</sup>	1	,020		
Continuity Correction <sup>a</sup>	4,258	1	,039		
Likelihood Ratio	5,621	1	,018		
Fisher's Exact Test				,030	,019
Linear-by-Linear Association	5,395	1	,020		
N of Valid Cases	119				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,66.

#### 4.7.4. Satınalma Niyetini Etkileyen Faktörler

Bu bölümde marka yayma sonucu geliştirilmiş olan ürünlere karşı satınalma niyeti oluşma ve oluşmamasının nedenleri incelenmiştir. Yeni ürünü satınalma/satınalmama nedenleri verilen cevaplar doğrultusunda 19 grupta toplanmıştır. Bu grupların hangi alt gruplardan oluştuğuna dair örnekler Ek F' de verilmiştir.

Beko Fotoğraf Makinası, Beko Cep Telefonu ve Beko Bisiklet için satınalma/satınalmama nedenleri Tablo 4.63' de verilmiştir.

Tablo 4.63 Beko Markalı Yeni Ürünleri Satınalma/Satınalmama Nedenleri

	Fotoğraf Makinası	Cep Telefonu	Bisiklet
<b>Satınalma Nedenleri</b>			
Kaliteli/güvenilir olacağından satınalabilirim.	30	25	27
İyi fikir, almayı düşünebilirim.	28	30	32
İhtiyacım var, satınalabilirim.	13	8	8
İyi bir marka olduğu için alırım.	11	9	9
Fiyatı ve özellikleri cazip olabilir.	3	1	3
Yerli üretim olduğu için tercih ederim.	2	4	2
Marka farketmez, alabilirim.	2	1	7
Yaygın servis olduğu için tercih ederim.	1	3	3
Dalıyla ilgili olduğu için satınalabilirim.	0	0	1
<b>Satınalmama Nedenleri</b>			
Daha uzman ve tanınmış markaları tercih ederim.	37	36	21
İhtiyacım yok, satınalmam.	22	30	28
Kaliteli olmayacağı için satınalmam.	22	26	20
Görmeden birşey söyleyemem.	18	15	15
İyi fikir değil, satılmaz.	12	9	14
Yerli ve taklit olacağından tercih etmem.	4	3	2
Dalıyla ilgili olmadığı için almam.	3	5	10
Yaygın servis olmadığı için tercih etmem.	1	0	0
Yüksek fiyatlı olacağından almam.	0	0	0
Diğer	15	20	19

Beko markası ile pazara sunulması düşünülen ürünlere karşı olumsuz tutum gösterenler, daha uzman ve tanınmış markaları tercih edeceklerini ve ihtiyaçları olmadığını belirtmiştir. Olumlu tutum içinde olan kişiler ise ürünlerin kaliteli

olacağını, markanın güvenilir bir marka olduğunu ve de iyi fikir olduğu için tercih edebileceklerini belirtmiştir.

Ericsson adı altında geliştirilen ürünlerle ilgili olarak satınalma/satınalmama nedenleri Tablo 4.64' de verilmiştir.

Tablo 4.64 Ericsson Markalı Yeni Ürünleri Satınalma/Satınalmama Nedenleri

	Televizyon	Müzik Seti	Fotoğraf Makinası
<b>Satınalma Nedenleri</b>			
Kaliteli/güvenilir olacağından satınalabilirim.	68	56	48
İyi fikir, almayı düşünebilirim.	24	28	24
İyi bir marka olduğu için alırım.	7	7	7
İhtiyacım var, satınalabilirim.	5	8	6
Dalıyla ilgili olduğu için satınalabilirim.	5	5	4
Fiyatı ve özellikleri cazip olabilir.	3	4	3
Yaygın servis olduğu için tercih ederim.	1	1	0
<b>Satınalmama Nedenleri</b>			
Görmeden birşey söyleyemem.	27	25	27
Daha uzman ve tanınmış markaları tercih ederim.	20	21	22
İhtiyacım yok, satınalmam.	17	16	23
Kaliteli olmayacağı için satınalmam.	11	12	10
İyi fikir değil, satılmaz.	9	10	18
Dalıyla ilgili olmadığı için almam.	4	4	4
Yüksek fiyatlı olacağından almam.	4	3	2
Diğer	16	18	19

Ericsson markası ile pazara sunulması düşünülen ürünlere karşı olumlu tutum gösterenler, yeni ürünlerin kaliteli/güvenilir olacağından dolayı satınalma kararı verebileceklerini belirtmiştir. Görmeden birşey söyleyememek ve daha uzman tanınmış markaları tercih etmek satınalmama nedenlerinin en önemlileridir.

Tablo 4.65' de herhangi yeni bir dayanıklı tüketim malı satınalma kararını etkileyen kriterler verilmiştir. Bu kriterlerin önem derecesi 7 noktalı ölçek ile ölçülmüştür ve ortalamaları büyükten küçüğe olmak üzere tabloda sıralanmıştır. Hemen hemen tüm

faktörler, yeni bir dayanıklı tüketim malı satınalmada etkili olmakla birlikte, “yakın çevremin tavsiyesi” ve “yabancı bir marka olması” faktörleri tercihte çok önemli bir rol oynamamaktadır.

Tablo 4.65. Dayanıklı Tüketim Malları Tercihinde Etkili Faktörlerin Önem Derecesi

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
Ürünün kalitesi	243	2	6,757	0,752
Ürünün dayanıklılığı	243	2	6,741	0,784
Firmanın güvenilir olması	239	6	6,707	0,776
Servis hizmetinin yaygınlığı	243	2	6,621	0,811
Yedek parça temin kolaylığı	241	4	6,614	0,888
Firmanın o ürün grubunda uzman olması	240	5	6,546	0,976
Ürünün fonksiyonel özellikleri	242	3	6,525	0,986
Garanti süresi	241	4	6,415	1,163
Firmanın geniş bayi ağının olması	242	3	6,326	1,129
Ürünün fiyatı	240	5	6,183	1,313
Bilinmiş, tanınan bir marka olması	239	6	6,092	4,867
Firmanın imajı	240	5	5,879	1,530
Cazip kampanyaların olması	240	5	5,554	1,681
Yakın çevremin tavsiyesi	240	5	4,588	2,092
Yabancı bir marka olması	237	8	4,270	3,923



#### 4.8. Sonuç

Tüketici ilişkili faktörler, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Bu bölümde bir firmanın varolan marka ismini kullanarak farklı kategoride bir ürün pazara sunmasına karşı tüketicilerin nasıl tepkiler gösterdiğini, gösterdiği olumlu/olumsuz tepki veya tutumları etkileyen faktörlerin neler olduğunu incelemek için yapılan araştırma sonuçları incelenecektir.

Yapılan bu araştırmada, tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılandığından ve tüketicilerin zihninde belirli çağrışımlar oluşturduğundan dolayı Beko ve Ericsson markaları seçilmiştir. Beko Fotoğraf Makinası, Beko Cep Telefonu, Beko Bisiklet, Ericsson Televizyon, Ericsson Müzik Seti ve Ericsson Fotoğraf Makinası olmak üzere toplam altı adet hayali ürün geliştirilmiş ve geliştirilen bu yeni ürünlere karşı tüketicilerin nasıl bir tutum içinde olduğu ve bu tutumların hangi faktörlerden etkilendiği incelenmiştir.

Marka yayma sonucu geliştirilen yeni ürünlere karşı tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri bulabilmek için frekans dağılımları incelenmiş, diskriminant ve ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılmış olan tüm analiz sonuçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

İlk olarak örnek kütlenin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf gibi demografik özellikler incelenmiştir.

Örnek kütlenin %27 gibi en büyük çoğunluğu 26 – 30 yaşları arasındadır. İkinci en büyük çoğunluğu ise %22 gibi bir oranla 31 – 35 yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır. Bu iki yaş grubuna kümülatif olarak bakılacak olursa, örnek kütlenin yaklaşık yarısı (%49) 26 – 35 yaşları arasındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Örnek kütle cinsiyet açısından incelendiğinde en büyük çoğunluğun (%62) erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Örnek kütlenin %47 gibi büyük bir çoğunluğu üniversite mezunu, %31'i ise lise mezunu kişilerdir. Ayrıca örnek kütleli oluşturulan kişilerin %34 gibi büyük bir çoğunluğu ücretli çalışan profesyoneller olup, serbest çalışan profesyonellerde bu oran %11'e düşmektedir. İkinci büyük çoğunluğu ise %22 gibi bir oranla memurlar oluşturmaktadır.

Örnek kütlede medeni durum özelliklerine bakıldığında, %57 gibi en büyük çoğunluğunun evli, %38'inin bekar ve %5'inin de dul olduğu görülmektedir. Medeni duruma ilave olarak çocuk sahibi olanların oranı ise toplam örnek kütlenin %50.4'üdür. Örnek kütlenin diğer yarısı ise çocuk sahibi değildir.

Gelir seviyesi açısından örnek kütlenin %33 gibi en büyük çoğunluğu 200 milyon-400 milyon gelir seviyesine sahip kişilerden oluşmaktadır. Örnek kütlenin ikinci en büyük çoğunluğu (%23) 200 milyonun altında gelir seviyesine sahipken, %19'u da 400 milyon-600milyon gelir seviyesine sahiptir. Gelir seviyesine ilave olarak; oturlan evin kendisinin olup/olmaması, evde bulunan eşyalar, otomobil ve yazlığının olup/olmaması gibi destekleyici sorular ile de sosyal sınıf belirlenmiştir. Buna göre örnek kütlenin %50'sinin C1 sosyal sınıfına, %32'sinin C2 sosyal sınıfına, %15'inin ise B sosyal sınıfına girdiği bulunmuştur. Ortaya çıkan bu sonuç Beko firmasının hedef kitlesine uymaktadır.

Marka yayma stratejisine karşı tüketici tutumlarını etkileyen önemli kriterlerden bir tanesi, markanın tüketici zihninde oluşturduğu çağrışımlardır. Bu çağrışımların yeni kategorideki ürüne ne şekilde yansıtılacağı veya transfer edileceği çok önemlidir.

Yapılan öntest sonucunda “çağrışım” kelimesinin anlaşılabilmesi üzerine, anket formunda “çağrışım” kelimesi yerine “kelime-terim-düşünce-sıfat-özellik” ifadesi kullanılmıştır.

Anket sonuçlarına göre Beko markası ile ilgili olarak akla gelen ilk düşünce “dünya markası” sıfatıdır. Anketi cevaplayan kişilerin toplam 84'ü (%34) sorulan üç çağrışımdan birinde “dünya markası” sıfatını kullanmıştır. İkinci en büyük çoğunluk olan 82 kişinin (%33) aklına ise Beko markası dendiği zaman “beyaz eşya” gelmektedir. Üçüncü sırada ise %32 gibi bir oranla “kalite” gelmektedir. En yüksek

orana sahip bu üç sıfattan sonra sırasıyla, kahverengi eşya, uzay, güvenilir, Koç, reklam gibi çağrışımlar gelmektedir.

Ericsson markası ile ilgili olarak akla gelen ilk düşünce ise “cep telefonu ve aksesuarları”dır (%47). Örnek kütlenin %44’ ününü aklına ise Ericsson dendiği zaman “kalite”, %15’ inin aklına ise “dünya markası” gelmektedir.

Bu sonuçlara göre Beko ve Ericsson markalarının ikisi de içinde bulunduğu kategori ile bilinmektedir. Bir başka deyişle her ikisi de jenerik marka niteliğindedir.

Araştırmanın hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla Beko için fotoğraf makinası, cep telefonu ve bisiklet ürünleri hayali olarak geliştirilmiş ve tüketici tutumları ölçülmüştür. İlk olarak, farklı kategorilerde geliştirilen bu yeni ürünlerin örnek kütlerde ne gibi düşüncelere yol açtığı sorulmuştur.

Her üç ürün içinde büyük çoğunluğu oluşturan ilk düşünce aynı olmuştur. İlk olarak bu yeni ürünlerin sahip olacağını düşündükleri olumlu fonksiyonel özellikler, ikinci olarak konuyla alakalı ve iyi fikir olduğu, üçüncü olarak da kaliteli ve güvenilir olacağı akla gelmiştir. Yalnızca fotoğraf makinasında kaliteli ve güvenilir olacağı ikinci sıradadır. Fotoğraf makinası için 27 kişi, cep telefonu ve bisiklet için ise 29 kişi lüzumsuz ve iyi fikir olmadığını dile getirmiştir. Kaliteli-kaliteli değil, iyi fikir-iyi fikir değil, yüksek fiyat-uygun fiyat gibi zıt görüşler de vurgulanmasına rağmen olumlu fikirler daha çok kişi tarafından söylenmiştir.

Yukarıda Beko’ nun yeni ürünleri için bahsedilen üç düşünce Ericsson için de geçerlidir. Televizyon için; ilk olarak 85 kişi iyi fikir, ikinci olarak 75 kişi kaliteli ve güvenilir olacağını, üçüncü olarak da 60 kişi ürünün sahip olabileceği olumlu fonksiyonel özellikleri dile getirmiştir.

Ericsson Müzik Seti için ise ilk olarak 84 kişi iyi fikir, ikinci olarak 70 kişi ürünün sahip olabileceği olumlu fonksiyonel özellikler, üçüncü olarak da 65 kişi kaliteli ve güvenilir olacağını söylemiştir. Ericsson Fotoğraf Makinası için de düşünceler aynı sıra ile dile getirilmiştir. İlk olarak 71 kişi iyi fikir, ikinci olarak 63 kişi ürünün sahip

olabileceği olumlu fonksiyonel özellikler, üçüncü olarak da 62 kişi kaliteli ve güvenilir olacağını vurgulamıştır.

Televizyon ve müzik seti için 29 kişi, fotoğraf makinası için de 40 kişi lüzumsuz ve iyi fikir olmadığını dile getirmiştir. Ondan sonra ise yüksek fiyatlı olabileceği ve garantili ve yaygın servise sahip olabileceği az sayıda kişi tarafından söylenmiştir. Çok az sayıda kişi de geliştirilen üç ürünün kalitesiz olabileceğini vurgulamıştır.

Beko markası, Ericsson markasının tam tersine, aynı marka ismi ile çok fazla miktarda değişik kategoride pazarda ürünleri bulunmaktadır. Beko firmasının piyasada toplam 26 değişik kategoride ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Beko firması, Beko markasının bir dayanıklı tüketim markası olmasını istediğinden dolayı tüm çeşitlerde ürünlerini müşterilerine sunmaları gerektiğini düşünmektedir.

Piyasada olan 26 değişik kategorideki ürünleri bilen kişi sayısı ise yapılan araştırma sonucunda şöyle bulunmuştur: örnek kütlenin %74'ü buzdolabı, %67'si televizyon, %62'si çamaşır makinası, %29'u bulaşık makinası, %22'si fırın, %15'i müzik seti, %12'si küçük ev aletleri ürünlerini bilmelerine rağmen; traş makinası, termosifon, soba, TV sehpası ve müzik seti kabini, radyatör, hava temizleme aleti, epilasyon aleti, DVD, davlumbaz, yazarkasa, telefon, klima, aspiratör, video, dikiş makinası, uyfu alıcısı/çanak anten, şofben, bilgisayar ve süpürge ürünlerini ya çok az sayıda kişi bilmekte ya da hiç kimse bilmemektedir.

Örnek kütlenin %95 (232 kişi) gibi çok büyük çoğunlu Ericsson Cep Telefonu' nun pazarda olduğunu bilmektedir. Cep telefonu aksesuarlarını 5 kişi (%2); cep bilgisayarı ve diğer ürünlerini ise 10 kişi (%4) bilmektedir.

Örnek kütle içinde ölçülen diğer bir oran da Beko ve Ericsson markalı ürünleri kullananların oranıdır. Örnek kütlenin %44' ü Beko markalı ürünlerden herhangi birini veya birilerini kullanmaktadır. Örnek kütlenin %49' da Ericsson markalı ürünlerden birini veya birkaçını kullanmaktadır.

Bilinme oranları yüksek olduğu gibi sırasıyla televizyon (55 kişi), buzdolabı (44 kişi), çamaşır makinası (34 kişi), fırın (19 kişi), küçük ev aletleri (18 kişi) ve bulaşık

makinası (11 kişi) en fazla kullanılan ürünlerdir. Müzik seti, süpürge, aspiratör, şofben, dikiş makinası, radyatör, uydu alıcısı/çanak anten ise çok az kişi (1 ile 10 kişi arasında değişen) tarafından kullanılmaktadır. Diğer tüm ürünleri ise hiçkimse kullanmamaktadır.

Örnek kütlenin %49' unun Ericsson markalı ürün kullandığı yukarıda belirtilmiştir ve bu kişilerin tümü cep telefonu kullanıcısıdır.

Marka yama sonucu geliştirilmiş olan ürünlere karşı tüketicilerin nasıl bir tutum gösterdiğini bulmak için yapılan diskriminant analizi ile herbir ürüne karşı “satılma niyeti olanlar” ile “satılma niyeti olmayanlar” birbirinden ayırt edilmiştir.

Beko için geliştirilen herbir ürün için yapılan diskriminant analizi sonuçları Tablo 4.66' de özet olarak gösterilebilir.

Tablo 4.66. Standart Diskriminant Fonksiyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	BEKO		
	Fotoğraf Makinası	Cep Telefonu	Bisiklet
Yeni ürünün algılanan kalitesi	0,981	0,716	0,612
Çocuk sahibi olma	0,441		
Firma güvenilirliği		0,451	0,412
Yaş		0,254	
Yeni ürünün mevcut ürünlere benzerlik derecesi			0,331
Medeni durum (evli)			0,276

Diskriminant analizi, geliştirilen yeni ürünlere karşı “satılma niyeti olanlar”ı “satılma niyeti olmayanlar”dan ayırt edildiğini ortaya çıkarmıştır.

Beko Fotoğraf Makinası' nın algılanan kalitesi ve çocuk sahibi olma, Beko Fotoğraf Makinası' na karşı “satılma niyeti olanlar”ı “satılma niyeti olmayanlar”dan ayıran değişkenlerdir.

Sırası ile Beko Cep Telefonu' nun algılanan kalitesi, firma güvenilirliği ve yaş, Beko Cep Telefonu' na karşı "satınalma niyeti olanlar"ı "satınalma niyeti olmayanlar"dan ayıran değişkenlerdir.

Beko Bisiklet' in algılanan kalitesi, firma güvenilirliği, bisikletin mevcut ürünlere benzerlik derecesi ve medeni durum (evli), Beko Bisiklet' e karşı "satınalma niyeti olanlar"ı "satınalma niyeti olmayanlar"dan ayıran değişkenlerdir.

Ericsson için geliştirilen herbir ürün için yapılan diskriminant analizi sonuçları da Tablo 4.67' de özet olarak gösterilebilir.

Tablo 4.67. Standart Diskriminant Fonksiyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	ERICSSON		
	Televizyon	Müzik Seti	Fotoğraf Makinası
Yeni ürünün algılanan kalitesi	0,778	0,682	0,869
Firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi	0,364	0,414	0,422
Yeni ürünün mevcut ürünlere benzerlik derecesi	0,319	0,352	
Eğitim düzeyi (Ortaokul)	0,254		0,358
Meslek (İşçi)			-0,245
Gelir seviyesi (600-800 milyon)	-0,232	-0,344	-0,249

Sırası ile Ericsson Televizyon'un algılanan kalitesi, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, televizyonun mevcut ürünlere benzerlik derecesi, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi, Ericsson Televizyon' a karşı "satınalma niyeti olanlar"ı "satınalma niyeti olmayanlar"dan ayıran değişkenlerdir.

Ericsson Müzik Seti' nin algılanan kalitesi, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, müzik setinin mevcut ürünlere benzerlik derecesi ve gelir seviyesi, Ericsson Müzik Seti'ne karşı "satınalma niyeti olanlar"ı "satınalma niyeti olmayanlar"dan ayıran değişkenlerdir.

Ericsson Fotoğraf Makinası' nın algılanan kalitesi, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, eğitim düzeyi, meslek ve gelir seviyesi, Ericsson Fotoğraf Makinası' na karşı "satınalma niyeti olanlar"ı "satınalma niyeti olmayanlar"dan ayıran değişkenlerdir.

Diskriminant fonksiyonunu tahmin etmede tüm gözlemlerin kullanılabilmesi için Beko ve Ericsson markalı ürünleri kullananların memnuniyet derecesi bağımsız değişken olarak kullanılmamıştır.

Herbir ürün için yapılan ki-kare testleri, geliştirilmiş her yeni ürün için memnuniyet derecesi ile satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişki olduğunu ve ana markadan memnun olanların o marka altında geliştirilen her yeni ürüne yönelik olumlu tutum gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Buna ilave olarak araştırmada "satınalma niyeti olanlar" ile "satınalma niyeti olmayanlar"ın neden bu şekilde tutum gösterdiği de incelenmiştir.

Beko tarafından geliştirilen fotoğraf makinası, cep telefonu ve bisiklet için olumsuz tutum gösterenler, daha uzman ve tanınmış markaları tercih edeceklerini, ihtiyaçları olmadığını ve ürünlerin kaliteli olamayacağını belirtmişlerdir. Buna karşılık olumlu tutum gösterenler ise ürünlerin kaliteli/güvenilir olacağını ve geliştirilen bu ürünlerin iyi fikir olduğunu söylemişlerdir. Görmeden herhangi bir yorum yapamayacağını söyleyen kişiler de mevcuttur.

Ericsson tarafından geliştirilen televizyon, müzik seti ve fotoğraf makinası için olumsuz tutum gösterenler, görmeden bir şey söyleyemeyeceklerini, daha uzman ve tanınmış markaları tercih edeceklerini ve ihtiyaçları olmadığı için satınalmayacaklarını belirtmiştir. Olumlu tutum gösterenler ise iyi fikir olduğunu vurgulamışlardır.

Son olarak, dayanıklı tüketim malları kategorisinde herhangi yeni bir ürün satın alınırken hangi faktörlerin önemli olduğu incelenmiştir. Sırasıyla; ürünün kalitesi, ürünün dayanıklılığı, firmanın güvenilir olması, servis hizmetinin yaygınlığı, yedek parça temin kolaylığı, firmanın o ürün grubunda uzman olması, ürünün fonksiyonel

özellikleri, garanti süresi, firmanın geniş bayi ağının olması ve ürünün fiyatı en önemli faktörlerdir. Firmanın imajı, bilinmiş/tanınan bir marka olması ve cazip kampanyaların olması ikinci derecede en önemli faktörlerdir. Yakın çevremin tavsiyesi ve yabancı bir marka olması faktörleri ise önemli olmamaktadır.





## BÖLÜM V

### GENEL DEĞERLENDİRME

Bir firmanın günümüz rekabet koşullarında varlığını sürdürebilmesi için değişik müşteri ihtiyaçlarını tatmin edebilecek yeni ürünler geliştirmesi gerektiği önceki bölümlerde de üzerinde önemle durulmuştur.

Yeni ürün geliştirme maliyetlerinin giderek yükselmesi, rekabetçi ortamda firmaların kullanması gereken iki marka-ürün geliştirme stratejisinin öneminin giderek artmasına neden olmuştur. Yeni ürün başarısızlık oranlarının da 80'li yıllarda giderek yükselmesi üzerine firmalar bu iki stratejiyi kullanarak birtakım avantajlar elde etmektedir.

Sözü edilen iki stratejiden bir dizi yayma stratejisi diğeri ise marka yayma stratejisidir. Aynı kategoride, varolan marka ismi ile pazara ürün sunmak dizi yayma; farklı bir kategoride, varolan marka ismi ile pazara ürün sunmak ise marka yayma olarak tanımlanabilir. Bu iki strateji ile ilgili detaylı bilgi önceki bölümlerde verilmiştir.

Bu araştırma kapsamında incelenmiş konu marka yayma stratejisidir ve üzerinde çok az şey bilinen tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu bu araştırmanın bulguları tarafından ortaya konmaktadır.

Planlama ilişkili faktörler, tüketici ilişkili faktörler ve firma özellikleri ile ilişkili faktörler olmak üzere marka yayma stratejisinin başarısı genel olarak üç faktöre bağlıdır.

Beko ve Ericsson markaları için geliştirilen hayali ürünler yardımıyla, tüketicilerin marka yayma stratejisine karşı nasıl bir tutum gösterdiği araştırılmıştır. Araştırma sonuçları ile ilgili detay bilgi sonuç kısmında verilmiştir. Bu bölümde genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

Şimdiye kadar literatürde marka yaymaya karşı tüketici tutumlarını değerlendiren çok az araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan elde edilen bulgulara göre; marka çağrışım özellikleri, markanın algılanan kalitesi, uyumun derecesi, marka yaymayı yapmanın algılanan zorluğu ve marka portföy özellikleri marka yayma sonucu pazara sunulan ürünlere karşı tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir.

Bu araştırma kapsamında ise marka yaymaya karşı tüketici tutumlarını aşağıdaki değişkenlerin etkilediği düşünülmüş ve bu doğrultuda istatistiksel testler yapılmıştır.

- Firmanın güvenilirliği
- Firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi
- Mevcut ürünlerin algılanan kalitesi
- Yeni ürünlerin algılanan kalitesi
- Yeni ürünlerin mevcut ürünlere benzerlik derecesi
- Mevcut ürünleri kullananların memnuniyet derecesi
- Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olup/olmama, gelir seviyesi ve sosyal sınıf gibi demografik değişkenler

Yapılan analizler sonucunda, yeni ürünlere yönelik satınalma niyeti oluşturan en önemli değişkenin yeni ürünlerin algılanan kalitesi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Her ürün için yapılan ki-kare testleri sonucunda ise memnuniyet derecesi ile satınalma niyeti oluşması arasında bir ilişkinin olduğunun bulunması en önemli sonuçlardan bir tanesidir.

Beko için geliştirilen ürünlerde algılanan kaliteye ilave olarak, çocuk sahibi olma, firma güvenilirliği, yaş, yeni ürünün mevcut ürünlere benzerlik derecesi ve medeni

durum “satınalma niyeti olan” ve “satınalma niyeti olmayan” grupları birbirinden ayırabilmektedir.

Ericsson için geliştirilen ürünlerde algılanan kaliteye ilave olarak, uzmanlık derecesi, yeni ürünün mevcut ürünlere benzerlik derecesi, eğitim düzeyi, meslek ve gelir seviyesi “satınalma niyeti olan” ve “satınalma niyeti olmayan” grupları birbirinden ayırabilmektedir.

Literatürde yapılan araştırmalarda memnuniyet derecesi ile demografik özelliklerin, marka yaymaya karşı tüketici tutumunu etkileyebilecek değişkenler olarak alınmamış olmasına rağmen, yapılan bu araştırmada memnuniyet derecesi ile yeni ürünün satınalma niyeti oluşturması arasında bir ilişki olduğu ve yaş, çocuk sahibi olma, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir seviyesi gibi demografik kriterlerin de marka yaymaya karşı tüketici tutumunu etkileyen değişkenler olduğu elde edilen bulgulardandır.

Sonuç olarak; yeni ürünün algılanan kalitesi, aynı markalı varolan bir ürünü kullanların memnuniyet derecesi, firmanın güvenilirliği, firmanın faaliyette bulunduğu alandaki uzmanlık derecesi, marka yayma sonucu geliştirilen ürünlerin mevcut ürünlere benzerlik derecesi ve yaş, çocuk sahibi olma, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir seviyesi gibi demografik değişkenler marka yaymaya karşı tüketici tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerdir.

Beko ve Ericsson markalarının jenerik markalar olduğu düşünüldüğünde, herhangi yeni bir kategoride varolan marka ismini kullanarak pazara ürün sunmadan önce detaylı araştırmaların yapılması gerekmektedir. Yeni ürünlerin başarısız olması durumunda, mevcut ürünlerin zarar görmesi ve marka isminin değerinin azalması gibi olumsuz etkiler doğurabileceği gözardı edilmemelidir.

Özellikle ürün niteliğinin önemli olması nedeni ile, farklı ürün sınıfları için ve aynı ürün grubunda farklı markalar için benzeri çalışmaların yapılması faydalı olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A.**, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, A Division of MacMillan, Inc.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L.**, Jan 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, Vol 54, 27-41.
- Boush, D. M. and Loken, B.**, Feb 1991. A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 16-28.
- Broniarczyk, S. M. and Alba, J. W.**, May 1994. The Importance of the Brand in Brand Extensions, *Journal of marketing Research*, 214-228.
- Cohen, M. A., Eliashberg, J. and Ho, T. H.**, Feb 1997. An Anatomy of a Decision-Support System for Developing and Launching Line Extensions, *Journal of Marketing Research*, 117-129.
- Dacin, P. A. and Smith, D. C.**, May 1994. The Effects of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 229-242.
- Davidson, J. H.**, Mar-Apr 1976. Why Most New Consumer Brands Fail, *Harvard Business Review*, 117-122.
- John, D. R., Loken, B. and Joiner, C.**, Jan 1998. The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?, *Journal of Marketing*, Vol 62, 19-32.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A.**, Feb 1992. The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 35-50.
- Kotler, P.**, 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, International Edition, Ninth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G.**, 1991. *Principles of Marketing*, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Loken, B. and John, D. R.**, Jul 1993. Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have A Negatif Impact, *Journal of Marketing*, Vol 57, 71-84.
- McCarthy, E. J. and Perreault Jr, W. D.**, 1984. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Eight Edition, Richard D. Irwin, Inc.

- McDaniel Jr, C. and Darden, W. R.**, 1987. Marketing, Allyn and Bacon, Inc.
- Ourusoff, A.**, Aug 1994. Brands: What's Hot What's Not, *Financial World*, 40-54.
- Park, C. W., Jun, S. Y. and Shocker, A. D.**, Nov 1996. Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects, *Journal of Marketing Research*, 453-466.
- Park, C. W., Milberg, S. and Lawson, R.**, Sept 1991. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, Vol 18, 185-193.
- Rachman, D. J.**, 1985. Marketing Today, The Dryden Press.
- Reddy, S. K., Holak, S. L. and Bhat, S.**, May 1994. To Extend or Not To Extend: Success Determinants of Line Extensions, *Journal of Marketing Research*, 243-262.
- Russ, F. A. and Kirkpatrick, C. A.**, 1982. Marketing, Little, Brown and Company.
- Schewe, C. D. and Smith, R. M.**, 1983. Marketing Concepts and Applications, Second Edition, McGraw-Hill Book Company.
- Schoell, W. F. and Ivy, T. T.**, 1982. Marketing: Contemporary Concepts and Practices, Allyn and Bacon, Inc.
- Smith, D. C. and Park, C. W.**, Aug 1992. The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 296-313.
- Stanton, W. J. and Futrell, C.**, 1987. Fundamentals of Marketing, Eight Edition, McGraw-Hill Company.
- Sullivan, M. W.**, Jun 1992. Brand Extensions: When to Use Them, *Management Science*, Vol 38, No 6, 793-806.
- Tauber, E. M.**, Aug/Sept 1988. Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World, *Journal of Advertising Research*, 26-30.
- Tauber, E. M.**, 1981. Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names, *Business Horizons*, 36-41.

EK A

*İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı' nda yüksek lisans tezi olarak "Marka Tercihî" konusunda yapılan bu araştırmaya yardımcı olmanızı rica eder, anlayışınız ve ilginiz için şimdiden çok teşekkür ederiz.*

1) Beko markasını düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk üç kelime-terim-düşünce-sıfat-özelliği belirtir misiniz?

- 1).....  
2).....  
3).....

[V001]  
[V002]  
[V003]

2) Beko firmasının pazarda olan ürünlerinden bildiklerinizi belirtir misiniz?

.....

[V004-V029]

3) Aşağıda Beko ile ilgili çeşitli özellikler yer almaktadır. Herbir özelliği Beko açısından değerlendirir misiniz ? (*Lütfen uygun rakamı daire içine alınız*)

Çok güvenilir bir firmadır. 7 6 5 4 3 2 1 Hiç güvenilir bir firma değildir. [V030]

Faaliyette bulunduğu alanda son derece uzmandır. 7 6 5 4 3 2 1 Faaliyette bulunduğu alanda hiç uzman değildir. [V031]

Ürünleri çok kalitelidir. 7 6 5 4 3 2 1 Ürünleri hiç kaliteli değildir. [V032]

**Beko firması "Beko" adı altında fotoğraf makinası, cep telefonu ve bisiklet ürün kategorilerinde de piyasaya ürün sunmayı düşünmektedir.**

4) Beko markası adı altında pazara sunulması düşünülen ürünlerin nasıl olabileceği hakkında aklınıza gelen ilk üç kelime-terim-düşünce-sıfat-özelliği belirtir misiniz?

Beko fotoğraf makinası 1)..... 2)..... 3)..... [V033-V035]  
Beko cep telefonu 1)..... 2)..... 3)..... [V036-V038]  
Beko bisiklet 1)..... 2)..... 3)..... [V039-V041]

5) Bu geliştirilen değişik ürünlerin kalitesinin nasıl olabileceğine ilişkin görüşlerinizi aşağıda belirtir misiniz?

	Çok Kaliteli						Çok Kalitesiz	
	7	6	5	4	3	2	1	
Beko fotoğraf makinası	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V042]
Beko cep telefonu	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V043]
Beko bisiklet	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V044]

6) Beko markalı tüm ürünleri tekrar düşünelim. Firmanın aynı marka adı altında piyasaya sürmeyi düşündüğü her ürünün mevcut ürünler ile “birbirine benzerlik” dereceleri hakkında ne söyleyebilirsiniz ?

	<i>Oldukça Benzer</i>						<i>Hiç Benzemez</i>		
	7	6	5	4	3	2	1		
Beko fotoğraf makinası	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V045]	
Beko cep telefonu	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V046]	
Beko bisiklet	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V047]	

7) Beko tarafından geliştirilen aşağıdaki ürünler sizce nasıl bir fikir?

	<i>Çok İyi Fikir</i>						<i>Çok Kötü Fikir</i>		
	7	6	5	4	3	2	1		
Beko fotoğraf makinası	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V048]	
Beko cep telefonu	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V049]	
Beko bisiklet	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V050]	

8) Beko tarafından geliştirilen bu ürünleri satınalma eğiliminiz ne olurdu?

	<i>Kesinlikle Alırım</i>						<i>Kesinlikle Almam</i>		
	7	6	5	4	3	2	1		
Beko fotoğraf makinası	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V051]	
Beko cep telefonu	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V052]	
Beko bisiklet	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V053]	

9) Yukarıdaki soruya verdiğiniz satınalma veya satınalmama tercihiniz ile ilgili cevabınızın nedenini lütfen belirtiniz.

Beko fotoğraf makinası ..... [V054]  
 Beko cep telefonu..... [V055]  
 Beko bisiklet..... [V056]

10) Beko markalı ürünleri hiç satınaldınız mı?

( ) Evet [V057] Hangileri :..... [V058-V083]

( ) Hayır (*Lütfen 12. soruya geçiniz.*)

11) Bu ürünlerden memnun kalma dereceniz nedir? (*Lütfen uygun cavabı yuvarlak içine alınız*)

Çok Memnun Kaldım								Hiç Memnun Kalmadım		
7	6	5	4	3	2	1				
								[V084]		

12) Ericsson markasını düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk üç kelime-terim-düşünce-sıfat-özelliği belirtir misiniz?

- 1).....
- 2).....
- 3).....

[V085]  
[V086]  
[V087]

13) Ericsson firmasının pazarda olan ürünlerinden bildiklerinizi belirtir misiniz?

..... [V088-V090]

14) Aşağıda Ericsson ile ilgili çeşitli özellikler yer almaktadır. Herbir özelliği Ericsson açısından değerlendirir misiniz ? (*Lütfen uygun rakamı daire içine alınız*)

Çok güvenilir bir firmadır. 7 6 5 4 3 2 1 Hiç güvenilir bir firma değildir. [V091]

Faaliyette bulunduğu alanda son derece uzmandır. 7 6 5 4 3 2 1 Faaliyette bulunduğu alanda hiç uzman değildir. [V092]

Ürünleri çok kaliteli. 7 6 5 4 3 2 1 Ürünleri hiç kaliteli değildir. [V093]

**Ericsson firması "Ericsson" adı altında televizyon, müzik seti ve fotoğraf makinası ürün kategorilerinde de piyasaya ürün sunmayı düşünmektedir.**

15) Ericsson markası adı altında pazara sunulması düşünülen ürünlerin nasıl olabileceği hakkında aklınıza gelen ilk üç kelime-terim-düşünce-sıfat-özelliği belirtir misiniz?

Ericsson televizyon 1)..... 2)..... 3)..... [V094-V096]  
Ericsson müzik seti 1)..... 2)..... 3)..... [V097-V099]  
Ericsson fotoğraf makinası 1)..... 2)..... 3)..... [V100-V102]

16) Bu geliştirilen değişik ürünlerin kalitesinin nasıl olabileceğine ilişkin görüşlerinizi aşağıda belirtir misiniz?

	Çok Kaliteli	7	6	5	4	3	2	Çok Kalitesiz	1	
Ericsson televizyon	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V103]
Ericsson müzik seti	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V104]
Ericsson fotoğraf makinası	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V105]



17) Ericsson markalı tüm ürünleri tekrar düşünelim. Firmanın aynı marka adı altında piyasaya sürmeyi düşündüğü her ürünün mevcut ürünler ile “birbirine benzerlik” dereceleri hakkında ne söyleyebilirsiniz ?

	<i>Oldukça Benzer</i>						<i>Hiç Benzemez</i>	
	7	6	5	4	3	2	1	
Ericsson televizyon	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V106]
Ericsson müzik seti	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V107]
Ericsson fotoğraf makinası	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V108]

18) Ericsson tarafından geliştirilen aşağıdaki ürünler sizce nasıl bir fikir?

	<i>Çok İyi Fikir</i>						<i>Çok Kötü Fikir</i>	
	7	6	5	4	3	2	1	
Ericsson televizyon	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V109]
Ericsson müzik seti	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V110]
Ericsson fotoğraf makinası	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V111]

19) Ericsson tarafından geliştirilen bu ürünleri satınalma eğiliminiz ne olurdu?

	<i>Kesinlikle Alırım</i>						<i>Kesinlikle Almam</i>	
	7	6	5	4	3	2	1	
Ericsson televizyon	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V112]
Ericsson müzik seti	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V113]
Ericsson fotoğraf makinası	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V114]

20) Yukarıdaki soruya verdiğiniz satınalma veya satınalmama tercihiniz ile ilgili cevabınızın nedenini lütfen belirtiniz.

Ericsson televizyon..... [V115]  
Ericsson müzik seti..... [V116]  
Ericsson fotoğraf makinası..... [V117]

21) Ericsson markalı ürünleri hiç satınaldınız mı?

( ) Evet [V118] Hangileri :..... [V119-V121]

( ) Hayır (*Lütfen 23. soruya geçiniz.*)

22) Bu ürünlerden memnun kalma dereceniz nedir? (*Lütfen uygun cevabı yuvarlak içine alınız*)

Çok Memnun Kaldım						Hiç Memnun Kalmadım		
7	6	5	4	3	2	1	[V122]	

**DİKKAT : Aşağıdaki soru genel olarak dayanıklı tüketim malları ile ilgilidir. Yukarıdaki firmaların ürün gruplarıyla ilgili değildir.**

23) Aşağıda belirtilen kriterlerin herhangi yeni bir ürün satın alırken ne derece önemli olduğunu belirtir misiniz?

	<i>Çok Önemli</i>						<i>Çok Önemsiz</i>	
	7	6	5	4	3	2	1	
Ürünün kalitesi	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V123]
Ürünün fonksiyonel özellikleri	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V124]
Ürünün dayanıklılığı	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V125]
Ürünün fiyatı	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V126]
Firmanın geniş bayi ağına olması	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V127]
Servis hizmetinin yaygınlığı	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V128]
Yedek parçadaki temin kolaylığı	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V129]
Garanti süresi	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V130]
Yabancı bir marka olması	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V131]
Firmanın o ürün grubunda uzman olması	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V132]
Firmanın güvenilir olması	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V133]
Cazip kampanyaların olması	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V134]
Yakın çevrenin tavsiyesi	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V135]
Firmanın imajı	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V136]
Bilinmiş tanınan bir marka olması	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	[V137]

24) Yaşınız?

.....

[V138]

25) Cinsiyetiniz?

( ) Kadın

( ) Erkek

[V139]

26) En son bitirdiğiniz okul itibarı ile eğitim düzeyiniz?

( ) İlkokul

( ) Ortaokul

( ) Lise

( ) Üniversite

( ) Üniversite üstü

[V140]

27) Çalışıyor musunuz?

( ) Evet

[V141]

İşiniz / Göreviniz : .....

[V142]

( ) Hayır

28) Mesleğiniz?

.....

[V143]

29) Medeni durumunuz?

( ) Bekar

( ) Evli

( ) Dul

[V144]

30) Çocuğunuz var mı?

Evet

Hayır

[V145]

31) Oturduğunuz ev?

Kendimin

Kira

Lojman

32) Evinizde aşağıdaki eşyalardan hangileri bulunmaktadır?

Bilgisayar

Video Kamera

Otomatik Bulaşık Makinası

Otomatik Çamaşır Makinası

Otomatik Çamaşır Kurutma Makinası

Uydu Alıcısı

Birden Fazla TV

Derin Dondurucu

33) Otomobiliniz var mı?

Evet

Kaç tane : .....

Markası : .....

Hayır

34) Yazlığınız var mı?

Evet

Hayır

35) Aylık net aile geliriniz?

200 Milyon altı

200 Milyon – 400 Milyon

400 Milyon – 600 Milyon

600 Milyon – 800 Milyon

800 Milyon – 1 Milyar

1 Milyar – 1.2 Milyar

1.2 Milyar – 1.4 Milyon

1.4 Milyar – 1.6 Milyar

1.6 Milyar – 1.8 Milyar

1.8 Milyar – 2 Milyar

2 Milyar – 2.2 Milyar

2.2 Milyar – 2.4 Milyar

2.4 Milyar – 2.6 Milyar

2.6 Milyar üstü

[V146]

36) Oturduğunuz semt?

.....

[V147]

**EK B****BEKO ÇAĞRIŞIMLAR**

1	BEYAZ EŞYA	BEYAZ EŞYA	BEYAZ	BOL ÇEŞİT
2	KAHVERENGİ EŞYA	TELEVİZYON	BOL ÇEŞİT	
3	UZAY	UZAY		
4	DÜNYA MARKASI	BİR DÜNYA MARKASI EVRENSEL MARKA MARKA	DÜNYA TANINMIŞ MARKA İHRAÇ	BÜYÜK PAZARDA İYİ PAYA SAHİP AVRUPA
5	KOÇ	KOÇ		
6	REKLAM	REKLAMA ÖNEM VERİYOR ÇOCUK	GÖKKUŞAĞI MAVİ	REKLAM KAR
7	GÜVENİLİR	GÜVEN	GÜVENİLİR	UZMAN
8	KALİTE	KALİTE SICAK KOLAYLIK	KULLANANLAR MEMNUN FONKSİYONLU İYİ	SAĞLIK SAĞLAM
9	ORTA/DÜŞÜK KALİTE	ORTA KALİTE KULLANIŞSIZ	KÖTÜ UYDURUK	ÇİRKİN
10	YERLİ ÜRETİM	YERLİ ÜRETİM	BİZİM	
11	ARÇELİK	ARÇELİK		
12	YAYGIN	YAYGIN	ÇOK YAYGIN	
13	KAMPANYA/UYGUN FİYAT	EKONOMİK	FİYATI	KAMPANYA
14	TEKNOLOJİK/ÇAĞDAŞ	TEKNOLOJİ İLERİ	ÇAĞDAŞ	ÇAĞ
15	SERVİS AĞI			
16	DİĞER	KAŞAR PEYNİRİ ELEKTRİK	BEŞİKTAŞ GRİ	HİTACHI
17	DİĞER EŞYA GRUBU			
18	YÜKSEK FİYAT			

EK C

ERICSSON ÇAĞRIŞIMLAR

1	CEP TELEFONU VE AKSESUARLARI	CEP TELEFONU ŞARJ CİHAZI	ŞARJ MAKİNASI	SİYAH İNCİ
2	DÜNYA MARKASI (İSVEÇ)	İYİ MARKA ULUSLARARASI DENEYİM	DÜNYA MARKASI YABANCI MARKA	İSVEÇ İSKANDİNAVYA
3	KALİTELİ	KALİTE ERGONOMİK ÇOK KULLANIŞLI KULLANIMI KOLAY KÜÇÜK	DAYANIKLI ESTETİK FONKSİYONEL KULLANIŞLI	KALİTELİ BÜYÜK HARFLER HIZLI SAĞLAM
4	ORTA VE DÜŞÜK KALİTELİ	ORTA KALİTE ESTETİK DEĞİL ŞARJI ÇOK ÇABUK BİTİYOR	HANTAL SEMPATİK DEĞİL	SİNİR ZİL SESİ
5	DİĞER FİRMALAR	TURKCELL NOKIA	TELSİM GENPA	GSM KVK
6	İYİ / GÜZEL / ÇEKİCİ / HOŞ	İYİ ÇEKİCİ	GÜZEL ÇOK İYİ	HOŞ
7	YAYGIN VE BOL ÇEŞİT	BOL ÇEŞİT ORTA YAYGINLIK	ÇOK YAYGIN EN ÇOK KULLANILAN	
8	UYGUN FİYAT	UCUZ	ORTA FİYAT	
9	YÜKSEK FİYAT	PAHALI	FATURA	
10	GÜVENİLİR	GÜVENİLİR	PARÇASI RAHATLIKLA BULNABİLİYOR	
11	GARANTİLİ	GARANTİLİ		
12	TELEKOMİNİKASYON / HABERLEŞME	TELEKOMİNİKASYON KONUŞTURUR	HABERLEŞME	BAĞLANTI
13	DİĞER	ANDERSON DAHA İYİSİ MALESEF YOK ANTEN MESAJ DANIELSON	JOCOPSEN İLK REKLAM MOBİL	JAMES BOND SİYAH RENKLİ KAPSAMA ALANI DIŞ SEMBOLU

## EK D

BEKO  
YENİ ÜRÜNÇAĞRIŞIMLARI

1	OLUMLU FONKSİYONEL ÖZELLİKLER	HAFIF KESİNTİSİZ İLETİŞİM RENKLİ MAKİNA KENDİNDEN FLASLI TEKNIK ÖZELLİKLERİ OLAN	ESTETİK SIYAH TELESEKRETER BAŞKI ERGONOMİK GÜZEL FOTOĞRAFLAR	MINİ KAMERA KAĞIT GÖRÜNTÜ	HIZLI RESİM ZİNCİR BÜYÜK DIŞ GÖRÜNÜŞ	ŞİŞAK RENK SELE CANLI GÖRÜNTÜ DIZAYN ESTETİĞİ	OTOMATİK FREN ÇERÇEVE GÖSTERİŞLİ YAYGIN HABERLEŞME	KISINTISIZ VİTES GRU KIRMIZI BEYAZ	KÜÇÜK FLAŞ KATLANABİLİR ÇEVİK SES	İNCE ZİL KART UYUNU FONKSİYONEL ZİL SESİ	BERRAK KAPSAMA ALANI PORTATIF UZUN ÖMÜRLÜ
2	OLUMSUZ FONKSİYONEL ÖZELLİKLER	HANTAL	BASIT	İRİCE							
3	ORTA / DÜŞÜK KALİTELİ - SATIŞ ŞANZI AZ	YARAMAZ	BELİRSİZ	SATILMAZ	KÖTÜ	KİMSE ALMAZ	AZ SATIŞ	ORTA KALİTE		FIYASA MALI	
4	KALİTELİ - GÜVENİLİR	KALİTELİ İŞGÖRÜR	SON MODEL ÖZEL TASARIM	SAGLAMLIK	KULLANIŞLI	İŞLEVSEL ÜSTÜNLÜK		DAYANIKLI	GÜVENİLİR	TEKNOLOJİ	
5	KONUSUYLA ALAKALI / İYİ FİKİR	İYİ DÜŞÜNÜLEBİLİR ÇARPICI	GÜZEL BELKİ	OLABİLİR BENZER	DEĞİŞİK FİKİR FARKLI BİR YAKLAŞIM	OLABİLİR YENİLİK GETİREN	SATILIR YENİ PAZAR	YENİLİK GEÇ KALINDI	KONUSUYLA ALAKALI		
6	LÜZÜMSUZ / İYİ FİKİR DEĞİL	YANLIŞ DÜŞÜNCE GEREKSSİZ	DALIYLA ALAKALI DEĞİL VASAT	KÖTÜ FİKİR* FARKSIZ	İYİ FİKİR DEĞİL ZOR	LÜZÜMSUZ	İLGİSİZ				
7	KAMPANYALI - UYGUN FİYAT	UCUZ EŞANTİYON	UYGUN FİYAT KUPON	SATIŞ AVANTAJI GAZETE	PROMOSYON	TAKSİT	CAZİP	KAMPANYALI			
8	BASİT VE TAKLİT	PAHALI	TAKLİT	AYNI	KOLAY						
9	YAYGIN / GARANTİLİ	YAYGIN SERVİS	GARANTİLİ	YEDEK PARÇA	TAMİRCİ	YAYGIN					
10	BOL ÇEŞİT / DÜNYA MARKASI	ÜRÜN ÇESİDİ	ÇOK ÇEŞİTLİ				DAĞ	MAVİ	EĞLENCE		
11	DOĞA - EĞLENCE - GEZİ	PARKUR MANZARA	BİSKİLET YOLU ADA	ÇOCUK GEZİ	ŞEKER	ORMAN					
12	DİĞER	GSM AĞI	UZAYLI	VİRÜS	NORMAL						
13	YÜKSEK FİYAT										

EKE

**ERICSSON  
YENİ ÜRÜNÇAĞRIŞIMLARI**

**1 OLUMLU FONKSİYONEL ÖZELLİKLER**

SIYAH BOYUK PARÇALI EKRA KÖÇÜK FLAS RESİM FONKSİYONEL	HIZLI PALAROID SES TAŞINABİLİR SIYAH BEYAZ SİNEMA ESTETİK	UÇUK ÇABUK RENKLI UFUK KANAL ÇOK KÖÇÜK OBJEKTİF	GÖRÜNTÜ NETLİĞİ HASSASİYET FULL DİJİTAL KABLO KOLON TELEFON GİBİ ŞEKLİ CEP TEL İLE KUMANDA	BERRAK KARE EKRA DESEN BOYUK MÖZİK HOŞ DİZAYNLI	MELODİ GÜÇLÜ SES ELEKTRİK İŞKELİ DİKTÖRGEN DİJİTAL	ÇOK SESLİ DOZ KARE EKRA OTOMATİK GÖRÜNTÜLÜ (ASSETİ İÇİN) UZAKTAN KUMANDA SIYAH
---	---	---	--	--	---	---

**2 OLUMSUZ FONKSİYONEL ÖZELLİKLER**

**3 KALİTESİZ**

**4 KALİTELİ - GÜVENİLİR**

**5 İYİ FİKİR**

**6 LÜZÜMSÜZ - İYİ FİKİR DEĞİL**

**7 KAMPANYALI - UYGUN FİYAT**

**8 YÜKSEK FİYAT**

**9 GARANTİLİ - YAYGIN SERVİS**

**10 SON TEKNOLOJİ**

**11 DOĞA - EĞLENCE - GEZİ**

**12 DİĞER**

KALİTESİZ	UYGUN FİYAT	ORTA FİYAT	FARKLI KAMPANYALI	HESAPLI	İMKA NSİZ	İYİ FİKİR DEĞİL
KALİTE	GÜVEN	GUVENLIR	KULLANISILIK	SES KALİTESİ	SAGLAM	
İYİ GÖRÜNTÜ	DAYANIKLI	KOLAYLIK	KULLANIM KOLAYLIĞI			
DEĞİŞİK	YENİ	DİĞERLERİNDEN FARKLI		İYİ OLUR	İYİ DÜŞÜNCE	DEĞİŞİK BİR FİKİR
UYGUN OLUR	OLABİLİR	MÜMKÜN	ALINABİLİR	İYİ SONUÇ	ÇOK SATAR	
İYİ	HOŞ	GÜZEL	DEĞİŞİK			
LÜZÜMSÜZ	KÖTÜ FİKİR	İYİ OLMAZ	GEREK SİZ	NAHOŞ	İMKA NSİZ	İYİ FİKİR DEĞİL
DÖŞÜNÖLMEZ	ALINMAZ	İLGİSİZ	BOŞ	KÖTÜ		
UCUZ	UYGUN FİYAT	ORTA FİYAT	FARKLI KAMPANYALI	HESAPLI		
PAHALI						
SERVİS	GARANTİ	HİZMET				
SON TEKNOLOJİ	TEKNOLOJİK	MODERN	ÖZEL TASARIM	YENİ TEKNOLOJİ		
MANZARA	GEZİ	GÜNEŞ				
UZMAN OLMAYABİLİR	NORMAL					
UCUZ OLURSA ALICI BULUR	ORTA YAYGINLIK					
UCUZ OLMASA DA BULUR	UZAY					
ÜRÜNE YENİ NİTELİK KATMALI	BELLİ OLMAZ					
GARANTİ KAPSAMI UZUN OLMALI						

## ÖZGEÇMİŞ

1973 yılı İstanbul doğumluyum. 1982 yılında Mareşal Fevzi Çakmak İlkokulu, 1987 yılında balmumcu Ortaokulu, 1990 yılında Etiler Lisesi ve 1994 yılında İstanbul teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Mühendisliği Bölümü' nden mezun oldum. 1994 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı' nda yüksek lisansa başladım.

