



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ANA MARKA-ALT MARKA İLİŞKİSİNİN MARKA MİMARİSİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ: TÜKETİCİLERİN ALT MARKA ALGISINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Harun ÖZMERDİVANLI

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

KARAMAN – 2017



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ANA MARKA-ALT MARKA İLİŞKİSİNİN MARKA MİMARİSİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ: TÜKETİCİLERİN ALT MARKA ALGISINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Harun ÖZMERDİVANLI

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

Bu araştırma Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 04-YL-15 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

KARAMAN – 2017

**ANA MARKA-ALT MARKA İLİŞKİSİNİN MARKA MİMARİSİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ: TÜKETİCİLERİN ALT MARKA
ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi:20.07.2017

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

Üye: Yrd. Doç. Dr. Namık Kemal ERDEMİR

Üye: Yrd. Doç. Dr. Nahit YILMAZ

İmzası

(Handwritten signatures in blue ink)

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 06.07.2017 tarihli ve 2017/20-106 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü : Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL



TEŞEKKÜR

Pazarlama Bilim Dalını bana sevdiren, tezin her satırında büyük emeği bulunan, bıkmadan usanmadan ne zaman istesem yardımcı olan, öneri ve yapıcı eleştirileri ile yolumu aydınlatan, manevi desteği ile bana güç veren, çok kıymetli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ'e en kalbi duygularıyla teşekkür ederim. Görüş ve önerileri ile beni her zaman dinleyen, rahatlatan ve derdimi paylaşan, tez süresi boyunca bütün kahrımı çeken hayat arkadaşım, biricik eşim Dr. Arzu ÖZMERDİVANLI iyi ki varsın. Bu çalışmayı sana ve biricik oğlumuz Yiğit'e ithaf ediyorum.



ÖZET

Markalar; işletmelerin rekabet gücünü artıran, tüketicilere belirli kalite garantisi vaaden, aracılarn satış hacmini artıran, ülkelerin ekonomik gelişimlerine katkı sağlayan varlıklar olarak stratejik önem arz etmektedir. İşletmelerin pazarlama stratejilerinin odak noktasını markalar oluşturmakta, sayısız marka tüketicilere sunulmaktadır. Bu markaların bir kısmını ana markalar, bir kısmını ana markalara bağlı alt markalar oluşturmaktadır. İşletmeler marka portföyünü genişletmek, riski dağıtmak, farklı tüketici gruplarına hitap etmek ve niş pazarları ele geçirmek gibi çeşitli amaçlarla alt markalar oluşturmaktadırlar. Ana marka ve alt marka rollerinin işletmelerce belirlenmesi, bu rollerinin tüketiciler tarafından algılanış biçiminin tespit edilmesinin işletmelerin etkili ve tutarlı marka mimarisi geliştirmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin ana marka ve alt markaya yönelik tutumlarının; ana marka, alt marka ve tüketim ilişkileri, markalı ve markasız ürünlere yönelik değerlendirmeler, lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkardığı farazi durum, farazi marka genişlemeleri ve demografik değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında Karaman ilinde yaşayan 488 kişiye yönelik bir anket yapılmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile çalışmanın amacına uygun çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, ana marka imajının ana markaya yönelik tutumu olumlu etkilediği, alt marka tercihinin ana markaya yönelik tutumu olumlu etkilediği, ana markanın alt markaya desteğinin ana markaya yönelik tutumu olumlu etkilediği, alt marka tercihinin tüketici yeniliğini olumlu etkilediği ve ana marka imajı ve alt markanın bilinirliği ve ucuzluğu faktörlerinde cinsiyet, yaş, gelir ve düzeyi bakımından bazı anlamlı farklılıklar olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin ana marka ve alt markaya ilişkin tutumlarının işletmeler tarafından dikkate alınması gerektiğini vurgulamakta ve daha sonra yapılacak çalışmalar için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Mimarisi, Marka Stratejileri, Ana Marka, Alt Marka

ABSTRACT

Brands are of strategic importance as assets that increase the competitiveness of firms and the sales volume of intermediaries, promise certain quality, contribute to the economic development of countries. Brands serve as the focal point of firms' marketing strategies and numerous brands are presented to consumers. Some of these brands are parent brands and some of them are subbrands connected to parent brands. Firms create subbrands to expand their brand portfolios, distribute risks, address different consumer groups and seize niche markets. Determination the roles of parent brands and subbrands and perception of these roles by consumers is thought to contribute to firms develop consistent and effective brand architecture. In this context, this study aims to examine consumers' attitude towards parent brand and subbrand in terms of some variables (parent brand, sub brand and consumption relations, evaluations of branded and unbranded products, hypothetical cheap brand that is introduced by a luxury brand, , hypothetical brand extensions and demographic variables).

Within the scope of the study, a questionnaire was conducted for 488 people living in Karaman. The obtained data were subjected to various analyzes suitable for the purpose of the study with the SPSS program. As a result of the analyzes, some findings were obtained that the parent brand image positively affects the attitude toward the parent brand, subbrand preference positively affects the attitude towards the parent brand, parent brand's support for subbrand positively affects the attitude toward the parent brand, subbrand preference positively affects consumer innovation. In addition to these results, there are some significant differences in gender, age, level of income in the parent brand image and subbrand's awareness and cheapness factors. The findings show that consumers' attitudes towards the parent brand and subbrand should be taken into account by the firms and it is thought to be a guide for future studies.

Key Words: Brand, Brand Architecture, Brand Strategies, Parent Brand, Subbrand

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
İBÖLÜM	5
MARKA	5
I.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	5
I.2. Marka Kavramı	7
I.2.1. Marka Kavramının Tanımı	8
I.3. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar	10
I.4. Markanın Özellikleri	12
I.5. Markanın Faydaları	14
I.6. Markanın İşlevleri	18
I.6.1. Kaynak Gösterme İşlevi	18
I.6.2. Güvence ve Garanti İşlevi	19
I.6.3. Reklam İşlevi	20
I.6.4. Ayırt Etme İşlevi	21
I.7. Marka Türleri	22
I.7.1. Amacına Göre Markalar	22
I.7.1.1. Ticaret Markası	22
I.7.1.2. Hizmet Markası	23
I.7.2. Sahibine Göre Markalar	23

I.7.2.1. Ferdi Markalar	23
I.7.2.2. Ortak Markalar	23
I.7.2.3. Garanti Markası	24
I.7.2.4. Üretici Markası	25
I.7.2.5. Aracı Markası.....	25
I.7.3. Biçimine Göre Markalar.....	26
I.7.4. Kapsamına Göre Markalar	26
I.8. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	27
I.8.1. Marka Kimliği	27
I.8.2. Marka Kişiliği	31
I.8.2.1. Marka Kişiliğinin İşletmeler Açısından Önemi	33
I.8.2.2. Marka Kişiliğinin Tüketiciler Açısından Önemi	34
I.8.2.3. Marka Kişilik Modelleri	35
I.8.2.3.1. Jennifer Aaker'ın Marka Kişiliği Modeli	35
I.8.2.3.2. Arketip Modeli.....	36
I.8.3. Marka İmajı.....	37
I.8.3.1. Marka İmajı Oluşturmak.....	40
I.8.4. Marka Değeri.....	43
I.8.4.1. Marka Değerinin İşletmeler Açısından Önemi	44
I.8.4.2. Marka Değerlemesi ve Kullanım Alanları	45
I.8.4.3. En Değerli Markalar	47
I.8.5. Marka Denkliği	49
I.8.5.1. Marka Denklik Boyutları	51
I.8.5.1.1. Algılanan Kalite	51
I.8.5.1.2. Marka Çağrışımları	53
I.8.5.1.3. Marka Farkındalığı.....	54

I.8.5.1.4. Marka Sadakati	56
I.8.6. Marka Konumlandırma	58
I.8.6.1. Marka Konumlandırma Stratejileri	60
I.9. Markaların Korunması ve Tescili.....	61
II. BÖLÜM.....	65
MARKA STRATEJİLERİ ve MARKA MİMARİSİ.....	65
II.1. Marka Stratejileri	65
II.1.1. Yeni Marka Stratejisi	66
II.1.2. Çoklu Markalama Stratejisi	68
II.1.3. Marka Genişletme Stratejisi.....	69
II.1.3.1. Marka Genişletme Türleri	70
II.1.3.1.1. Hat Genişlemesi.....	71
II.1.3.1.2. Kategori Genişlemesi	72
II.1.3.2. Marka Genişletme Nedenleri.....	72
II.3.3. Marka Genişletme Başarısını Etkileyen Faktörler	74
II.3.4. Marka Genişletmenin Avantajları.....	76
II.3.5. Marka Genişletmenin Dezavantajları	78
II.4. Marka Portföyü	79
II.5. Marka Mimarisi	82
II.5.1. Marka Mimarisi Modelleri.....	86
II.5.1.1. Marka İlişkisi Yelpazesine Göre Marka Mimarisi Türleri	86
II.5.1.1.1. Markalar Evi (House of Brands)	86
II.5.1.1.2. Markalı Ev (Branded House).....	89
II.5.1.1.3. Desteklenen Markalar	91
II.5.1.1.4. Alt Markalar (Subbrands).....	93
II.5.1.2. Marka Hiyerarşisine Göre Marka Mimarisi Türleri	97

II.5.1.2.1. Kurumsal Markalama	97
II.5.1.2.2. Aile Markaları.....	99
II.5.1.2.3. Bireysel Marka	101
II.5.1.2.4. Niteleyiciler	102
III. BÖLÜM.....	104
TÜKETİCİLERİN ANA MARKA ve ALT MARKA TUTUMLARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA	104
III.1. Literatür İncelemesi.....	104
III.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	107
III.3. Araştırmanın Modeli	107
III.4. Araştırmanın Yöntemi	108
III.4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	108
III.4.2. Ana Kütle ve Örneklem.....	111
III.4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	111
III.4.4. Ölçeklerin Faktör Yapısı, Geçerliliği, Güvenilirliği ve Ölçek İfadelerin Açıklayıcı İstatistikleri	113
III.4.5. Hipotezler	123
III.4.6. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi.....	132
SONUÇ ve ÖNERİLER	156
KAYNAKÇA	166
EK 1. ANKET FORMU	190

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
AT&T	: American Telephone and Telegraph Company (Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi)
CE	: Conformité Européenne
H&P	: Hewlett-Packard
KHK	: Kanun Hükümünde Kararname
P&G	: Procter & Gamble
S&P	: Standard & Poor's
TDHP	: Tek Düzen Hesap Planı
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü

TABLO LİSTESİ

Tablo I.1. Markanın Tarihsel Gelişim Aşamaları	7
Tablo I.2. Marka Kavramının Çeşitli Tanımları.....	8
Tablo I.3 Ürün ve Marka Arasındaki Farklar	10
Tablo I.4. Markaların Stratejik İşlevleri	22
Tablo I.5. NIKE Marka Kimlik Modeli.....	30
Tablo I.6. Marka Kişilik Örnekleri	33
Tablo I.7. Marka Kişiliği Modeli	35
Tablo I.8. Arketip Türleri	36
Tablo I.9. Interbrand'e Göre 2015 Yılı İtibariyle En Değerli 10 Marka.....	48
Tablo I.10. Brand Finance'a Göre 2015 Yılı İtibariyle En Değerli 10 Marka.....	48
Tablo I.11. Brand Finance'a Göre 2015 Yılı İtibariyle En Değerli 10 Türk Markası	49
Tablo III.1. Ulusal ve Uluslararası Literatürde Ana Marka İle İlgili Yapılan Çalışmalar.	104
Tablo III.2. Anket Ölçeği Oluştururken Yararlanılan Kaynaklar.....	109
Tablo III.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	112
Tablo III.4. Markalı Ve Markasız Ürünler ile İlgili İfadelerin Açıklayıcı İstatistikleri	113
Tablo III.5. Alt Marka ve Ana Markaya Yönelik Tutumlar ile İlgili Açıklayıcı İstatistikler	114
Tablo III.6. Ana Marka-Alt Marka ve Tüketim İlişkisi ile İlgili Açıklayıcı İstatistikler...	115
Tablo III.7. Lüks Bir Markanın Ucuz Bir Alt Marka Çıkardığı Farazi Durum ile İlgili Açıklayıcı İstatistikler.....	116
Tablo III.8. Farazi Marka Üretimleri İle İlgili Açıklayıcı İstatistikler	116
Tablo III.9. Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumların Faktör Analizi.....	117
Tablo III.10. Ana Marka, Alt Marka ve Tüketim İlişkilerine Yönelik Faktör Analizi	120
Tablo III.11. Markalı ve Markasız Ürünlerle İlgili Faktör Analizi	122
Tablo III.12. Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Açıklayıcı İstatistikleri ve Birbirleriyle Korelasyonları	132
Tablo III.13. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Ana Markaya Yönelik Olumlu Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	132
Tablo III.14. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Tüketici Yeniliğine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	133

Tablo III.15. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Alt Marka Tercihinde Sosyal Çevre Odaklılık Değişkenine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	134
Tablo III.16. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Markalı Ürünlerin Fonksiyonel Faydasına Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi	135
Tablo III.17. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Markalı Ürünlerin Psikolojik Faydasına Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi	135
Tablo III.18. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Lüks Bir Markanın Ucuz Bir Alt Marka Ürettiği Farazi Duruma Yönelik Olumlu Tutumlara Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi	136
Tablo III.19. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Lüks Bir Markanın Ucuz Bir Alt Marka Ürettiği Farazi Duruma Yönelik Olumsuz Tutumlara Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi	137
Tablo III.20. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Teknoloji Markasının Giyim Alanına Doğru Genişlediği Farazi Duruma Yönelik Tutuma Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi	138
Tablo III.21. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Gıda Markasının Televizyon Alanına Doğru Genişlediği Farazi Duruma Yönelik Tutuma Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi	138
Tablo III.22. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Giyim Markasının Saat Alanına Doğru Genişlediği Farazi Duruma Yönelik Tutuma Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi ..	139
Tablo III.23. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Araba Markasının Motosiklet veya Bisiklet Alanına Doğru Genişlediği Farazi Duruma Yönelik Tutuma Etkisi İlgili Regresyon Analizi	140
Tablo III.24. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Şampuan Markasının Parfüm Alanına Doğru Genişlediği Farazi Duruma Yönelik Tutuma Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi	140
Tablo III.25. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Dondurma Markasının Çikolata Alanına Doğru Genişlediği Farazi Duruma Yönelik Tutuma Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi	141
Tablo III.26. Cinsiyet Gruplarının Farazi Marka Genişlemelerine Yönelik Tutumları Bakımından Karşılaştırılması	142

Tablo III.27. Yaş Gruplarının Farazi Marka Genişlemelerine Yönelik Tutumları Bakımından Karşılaştırılması	143
Tablo III.28. Yaş Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Scheffe Testi	143
Tablo III.29. Öğrenim Düzeyi Gruplarının Farazi Marka Genişlemelerine Yönelik Tutumları Bakımından Karşılaştırılması	144
Tablo III.30. Meslek Gruplarının Farazi Marka Genişlemelerine Yönelik Tutumları Bakımından Karşılaştırılması	144
Tablo III.31. Meslek Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Scheffe Testi.....	145
Tablo III.32. Gelir Gruplarının Farazi Marka Genişlemelerine Yönelik Tutumları Bakımından Karşılaştırılması	145
Tablo III.33. Gelir Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Scheffe Testi	146
Tablo III.34. Cinsiyet Gruplarının Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar Bakımından Karşılaştırılması	147
Tablo III.35. Yaş Gruplarının Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar Bakımından Karşılaştırılması.....	142
Tablo III.36. Yaş Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Scheffe Testi (Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar).....	148
Tablo III.37. Öğrenim Düzeyi Gruplarının Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar Bakımından Karşılaştırılması	148
Tablo III.38. Öğrenim Düzeyi Gruplar Arasındaki Farklara Yönelik Scheffe Testi (Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar).....	149
Tablo III.39. Meslek Gruplarının Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar Bakımından Karşılaştırılması	149
Tablo III.40. Gelir Gruplarının Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar Bakımından Karşılaştırılması.....	150
Tablo III.41. Gelir Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Scheffe Testi (Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar).....	150
Tablo III.42. Hipotez Durum Tablosu	151
Tablo III.43. Özet Hipotez Durum Tablosu	157

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil I.1 Marka Ürün İlişkisi	11
Şekil I.2. Ortak Marka Örnekleri.....	24
Şekil I.3.Garanti Markası Örnekleri	25
Şekil I.4. Marka İmajı Oluşturma Süreci.....	41
Şekil I.5. Marka İmajını Oluşturan Unsurlar	41
Şekil II.1. Marka Mimarisinin Öncü Etkileri	88
Şekil II.2. Univelere Markalar Evi	89
Şekil: II.3. BMW Markalı Ev	91
Şekil III.1. Alt Marka Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Kavramsal Çerçevesi.....	107



GİRİŞ

Marka tarihçesi çok eski çağlara dayandırılmakla birlikte modern anlamda markaların doğuşu Sanayi Devrimine dayanmaktadır. Sanayi devriminden günümüze markaların gelişimini destekleyen pek çok gelişme yaşanmıştır. Kitle üretimindeki artış, lojistik faaliyetlerinin gelişmesi, teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması gibi pek çok gelişme markaları hayatımızın vazgeçilmez parçaları haline getirmiştir. İlk zamanlarda üretici sahipliğini belirten markalar daha sonra kalite ve işlev bakımından ürün farklılaşma aracı haline gelmiş, günümüzde ise markalar farklılaştırmanın ötesinde tüketici için duygusal faydalarla birlikte bir yaşam tarzı vaat eden, işletmelerin en önemli varlıkları haline gelmiştir.

Markalar sayesinde işletmeler talep oluşturmakta, satışlarını ve rekabet gücünü artırmakta, sadık müşteri kitlesi oluşturabilmekte, bu sayede pazar paylarını artırabilmektedir. Marka, müşterilere belli kalite, özellik, yarar ve hizmetlerin firmalar tarafından devamlı olarak sunulacağını garanti etmektedir. Tüketiciler markaların fonksiyonel faydalara ilaveten duygusal faydaları ile tatmin olmaktadır. Aracılar ise kendi markalarını oluşturmaları halinde üretici markalara bağımlılıktan kurtulmakta, maliyetlerini düşürüp, kar marjlarını yükseltmektedirler. Diğer yandan markalar istihdam, milli gelir ve döviz girdilerinin artırılması, dış ticaret açığının azaltılması gibi ülke ekonomisine faydalar sağlamaktadır.

Markalaşmanın sağladığı faydalardan işletmelerin tam olarak yararlanabilmesi ve sürdürülebilir markalar için marka ile ilgili kavramların ve stratejilerin doğru olarak bilinmesi gerekmektedir. Öncelikle markanın amacını, vizyonunu, uzmanlık alanını içeren bir marka kimliği oluşturulması gerekmektedir. İşletmelerin tanımladığı marka kimliğinin tüketiciler tarafından algılanması ise markanın imajını oluşturmaktadır. Tüketicilere psikolojik faydalar sağlayan özellikler marka imajı sayesinde oluşturulmaktadır. Tüketiciler imajı güçlü markalara daha çok değer atfetmekte, daha fazla para ödemeye razı olmaktadır. Tüketicilerin gözünde markanın değerini ifade eden marka denkliği de bu sayede artmaktadır. Marka denkliğinin yükselmesi marka değerinin (finansal açıdan değer) de yükselmesine katkı sağlamaktadır. Marka denkliğinin yükseltilmesi için markanın iyi konumlandırılması gerekmektedir. Marka konumlandırması, markanın potansiyel müşteri kitlesinin zihninde özel bir yer kazanması için yapılan tüm çalışmaları kapsamaktadır. Markalaşmanın diğer önemli aşamalarından biri de tüketicilerde marka

sadakati oluşturmaktır. Alternatiflere rağmen belirli bir markanın sürekli müşterisi olma ve o marka ile kurulan duygusal ve derin bağı ifade eden marka sadakati, işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır.

İşletmeler rekabet avantajı elde etmek, tüketicilerin markalarından en iyi şekilde yararlanmalarını sağlamak amacıyla yeni markalama, çoklu markalama ve marka genişletme gibi çeşitli marka stratejileri uygulamaktadır. Genel olarak ya yeni bir marka ismi oluşturarak ya da mevcut marka ismini farklı ürünlere vererek marka stratejisi izleyen işletmeler ne zaman hangi stratejiyi uygulayacaklarını çok iyi belirlemeleri gerekmektedir. Marka stratejileri işletmelerin mevcut bütün markalarını içeren marka portföyünü etkilemektedir. İşletmeler marka portföyünü organize edip yönetebilmeleri için markalar arasındaki ilişkileri ve marka rollerini belirleyen marka mimarisi adı verilen bir yapıya ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin çok farklı marka yapılanmaları olmakla birlikte genel olarak işletmeler bütün ürünleri için tek bir marka kullanabilecekleri gibi her bir ürün için ayrı ayrı markalar da kullanabilmektedir. Tüketicilerin işletmeyi ve markalarını algılaması işletmenin büyümesi ve geleceğini etkileyebildiğinden marka yapılanması önem arz etmektedir.

Marka mimarisi; markalar evi, markalı ev, desteklenen markalar ve alt markalar; kurumsal markalama, aile markaları, bireysel marka ve niteleyiciler olarak sınıflandırılmaktadır. Marka genişlemesini sağlayan esas marka olarak ifade edilen ana marka, aynı zamanda marka mimarisi içerisinde de incelenmektedir. Bir ana markaya bağlı olarak ortaya çıkan hiyerarşik olarak ana markanın bir alt seviyesinde bulunan markalar alt marka olarak ifade edilmektedir. İşletmeler marka portföyünü genişletmek, riski dağıtmak, farklı tüketici gruplarına hitap etmek ve niş pazarları ele geçirmek gibi çeşitli amaçlarla alt markalar oluşturmaktadırlar. Ana markalar alt markaların sahibi konumunda yer almaktadır. Ana marka ve alt marka arasındaki ilişkinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve bu ilişkinin tüketiciye en iyi şekilde aktarılması işletmelerin marka mimarisinde son derece büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin ana marka ve alt marka algıları, bu markalarla kurdukları ilişki bu markaların başarısını etkilemektedir.

Yukarıda ifade edilenler ışığında bu tezin amacı; tüketicilerin ana marka ve alt markaya yönelik tutumlarının; ana marka, alt marka ve tüketim ilişkileri, markalı ve markasız ürünlere yönelik değerlendirmeler, lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkardığı farazi durum, farazi marka genişlemeleri ve demografik değişkenler açısından

incelenmesidir. Çalışmanın amacına ulaşması için Karaman ilinde 488 kişiye yönelik bir anket çalışması yapılmış, ankette bulunan yargılara verilen cevaplardan elde edilen veriler SPSS 21 programı ile faktör, regresyon, korelasyon, T testi ve anova analizlerine tabii tutulmuştur.

Çalışma kapsamında yapılan analizler ile çalışmanın literatüre çeşitli katkılar sağlaması beklenmektedir. Öncelikle, çalışma ana marka ve alt marka tutumunu birlikte incelemeye imkan tanımaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde ana marka daha çok marka genişlemesi açısından incelenmiş, bu çalışmada *ana marka, alt marka ve tüketim ilişkileri, markalı ve markasız ürünlere yönelik değerlendirmeler, lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkardığı farazi durum, farazi marka genişlemeleri* değişkenleri açısından ana marka tutumu ve alt marka tutumu incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın çok yönlü bir inceleme sunduğu söylenebilir. Alt marka ile ilgili yapılan çalışmalar da daha çok marka mimarisi ve marka stratejileri içerisinde ele alınmakta olup, bu çalışmalarda alt marka tutumunu ölçmekten ziyade kavramsal incelemelere yer verilmektedir. Bu çalışmaların pek çoğu Aaker ve Joachimsthaler (2000) tarafından yapılan çalışmayı referans almaktadır (Sönmez, 2010; Rajagopal ve Sanchez, 2004; Chailan, 2009; Devlin, 2003; Esbjerg vd, 2004; Gnechchi ve Ricotti, 2000; Hsu, Fournier ve Srinivasan, 2010; Jo, 2007; Temporal, 2011; Aaker, 2014). Alt marka tutumuna yönelik yeterli düzeyde uygulama bulunamaması sebebiyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte ana marka ve alt marka tutumunu ölçmeye yönelik doğrudan ölçek bulunamaması nedeniyle çok çeşitli kaynaklardan yararlanılarak bir ölçek geliştirilmiştir. Bu çalışmada oluşturulan ölçeğin daha sonra yapılacak çalışmalara uygulama açısından katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma sağlayabileceği katkılara rağmen sosyal bilimler alanında yapılan diğer çalışmalarda olduğu gibi bazı kısıtlara sahiptir. İlk kısıt, çalışma kapsamında yapılacak uygulamada kullanılan literatürde doğrudan bir ölçek bulunamamasıdır. Yapılan uygulamanın Karaman ilinde yaşayan tüketicilere (büyük çoğunluğu Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrenci, akademisyen ve memurlarına) uygulanması ve dar bir ana kütle çerçevesinde incelenmesi diğer bir kısıttır. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtlarından da bahsetmek mümkündür.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ile ilgili genel bilgiler verilmiş, temel marka kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde marka stratejileri

ve marka mimarisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise ana marka ve alt marka tutumunu ölçmeye yönelik yapılan anket sonuçları değerlendirilmiştir.



I.BÖLÜM

MARKA

Bu bölümde markanın tarihsel gelişimi, marka kavramı, ürün ve marka kavramı arasındaki farklar, markanın özellikleri, markanın faydaları, markanın işlevleri, marka türleri, marka ile ilgili temel kavramlar ve markaların korunması ve tescilinden bahsedilmektedir.

I.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

İngilizce "Brand" kelimesinin karşılığı olarak kullanılan marka kelimesinin eski Norveççede yanmak anlamındaki "brandr" kelimesinden türediği ve buradan Anglo-Saxon diline geçtiği iddia edilmektedir. İlk çağlarda insanların sürüdeki hayvanlarına sahip çıkmak için yanık izleri ile damgaladıkları ve ticaretin gelişmesi ile birlikte alıcıların damgaları hangi sığırın hangi çiftçiye ait olduğunu belirlemek için kullandığı tarih kitaplarında aktarılmaktadır. Hayvanlarının kalitesiyle ünlenmiş bir çiftçinin markasının daha çok aranan bir marka olduğu, ünü fazla duyulmamış markalardan kaçınıldığı da belirtilmektedir. Markaların insanların seçim yapmasında rehberlik etme fonksiyonu hayvanlardan ürünlere geçerek günümüze kadar değişmeden gelebilmiş ve teknolojinin gelişimi ile birlikte bu fonksiyonun önemi daha da artmıştır (Blackett, 2014: 20).

Tarihte markalar ilk defa Yunan ve Roma medeniyetlerinde ortaya çıkmıştır. İlk kez seri üretimi yapılan mallar toprak çömleklerdir. Yapılan kazı çalışmalarında marka kullanımına ilişkin ciddi delillere rastlanmıştır. Bu çömleklerde onu yapanın izleri bulunmaktadır. Bu dönemde çömleği yapan kişi çömleğin kendisine ait olduğunu belirtmek için yaptığı çömleklere parmak izi koymuştur. Ayrıca bu dönemde okuma yazma oranı az olduğundan dolayı satıcılar dükkânlarının önüne hangi tip mal sattıklarını belirten resimler asmışlardır. Giderek yaygınlaşan bu uygulama markanın logosunun doğmasına neden olmuştur (Erciş ve Yüce, 2013: 4-5).

İlk çağda marka işaretleri ile ilgili yaşanan gelişmelere benzer olarak orta çağda da zanaatkarlar kendi marka ve ürünlerine kimliklerini gösteren işaretler koymaya başlamıştır. Mısırlılar ve Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek için eşyaların üzerine mühür vurmuşlardır. 13. Yüzyılda İngiltere’de fırıncılara yönelik olarak çıkartılan markalama yasası ile marka kavramı yasal bir yapıya kavuşturulmuştur. Böylece üretilen her ekmeğin menşei belirlenmiştir. Bu dönemde satıcılar arasındaki farklılaşma daha çok

görülmeye başlanmıştır. Ayrıca markalama ürün için bir garanti aracı haline gelmiş ve ürünlerin taklitlerinden korunmasında yasal bir güvence temin etmiştir (Erciş ve Yüce, 2013: 5). Bununla birlikte bu dönemde esnaf ve zanaatkârlar mesleki olarak örgütlenmiş ve loncaların kurulmasıyla birlikte loncalara ait markalar oluşmuştur. Bu markalar sayesinde hangi malın hangi loncaya ait olduğu belirlenmiştir. Bu markalar lonca tekelleri oluştursa da ticari hayata marka kavramının yerleşmesini sağlamış, üretilen mallara standart getirmiştir.

17. ve 18. Yüzyıllarda Fransa ve Belçika'da porselen, mobilya ve halı üretimindeki artışla birlikte ürünlerin kalitesini ve menşeyini göstermek için marka kullanımı artmıştır. Aynı zamanda altın ve gümüş eşyalara vurulan ayar damgası ile ilgili yasalar, alıcıların ürünlere olan güvenini sağlamak için daha katı bir şekilde uygulanmıştır (Blackett, 2003: 15).

Markaların büyük çapta kullanılması 19. Yüzyılın sonları ve 20. Yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Sanayi devrimi modern markaların doğmasında bir dönüm noktası olmuş, Sanayi Devrimi ile birlikte lojistik ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler ürünlerin dağıtımını kolaylaştırmıştır. Üretim alanında yaşanan gelişmeler kitle üretiminin başlamasına imkân vermiş ve ölçek ekonomilerinin oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca paketleme alanında yaşanan gelişmelerle birlikte üreticiler ürünlerini tanınır hale getirmiş, tüketiciler ürünleri isimleri ile birlikte istemeye başlamıştır. Böylece müşterilerin güven duyacağı sürekli aynı kalite ve standartta olan modern markalar tüketicilerin hayatına girmeye başlamıştır. (Roper ve Parker, 2006: 56). Bu markalara örnek olarak Singer dikiş makineleri, Coca-Cola, Kodak Film, American Express verilebilir, bu köklü markalar günümüzde halen faaliyetlerine devam etmektedir.

Marka kullanımındaki esas artış ikinci dünya savaşı sonrasında yaşanmıştır. Komünizmin çökmesi, internetin hayatımıza girmesi, kitle iletişim sistemleri ve lojistik alanında yaşanan gelişmelerin parlattığı markalar arz yönlü ekonomilerin talep yönlü ekonomilere evrilmesinin de sembolü haline gelmiştir (Blackett, 2014: 22). Aşağıdaki tabloda markanın tarihsel gelişim aşamaları gösterilmektedir.

Tablo I.1. Markanın Tarihsel Gelişim Aşamaları

Dönem	Makro Çevresel Değişim	Amaç	Örnek	Markada gelişim aşaması
M.Ö. 200	Araçların kullanılması ve ticaretin gelişmesi	Zanaat sahibi tüccarları tanımlamak	İşaretler	Tanımlama
M.Ö 476-M.S 1492	Nüfustaki artan hareketlilik ve yasalar	Sahibinin tanımlamak	Marka işaretleri	
16. Yüzyıl	Nüfustaki artan hareketlilik	Ürün vaadini tanımlamak	Meyhane işaretleri	
1760-1830	Üretimin endüstrileşmesi	Üreticiyi tanımlamak	İsimler	
1830-1970	Kitlesel üretim ve dağıtım altyapısının ve kitlesel iletişimin gelişimi	Kalite ve işlev bakımından ürünün farklılaştırılması	Marka reklamları	Farklılaştırma
1970-1990	Hizmet sektörünün gelişimi	Katma değer yaratmak (Soyut farklılaştırma)	Marka hikâyeleri	
1990'lar	Küreselleşme ve post modernizm	Duygusal bağ kurmak	Mikro pazarlama	Kişiselleştirme

Kaynak: Roper ve Parker, 2006: 58

Markanın tarihsel gelişimi incelenecek olunursa önceleri sahiplik belirtmek için kullanılan işaretler, daha sonra üreticileri belirten isimlere ve endüstrileşme ile birlikte ürünleri diğer ürünlerden farklılaştıran markalara doğru bir gelişim gösterdiği söylenebilir. Günümüzde ise markalar farklılaştırmanın ötesinde tüketici için duygusal faydalarla birlikte bir yaşam tarzı vaat eden, işletmelerin en önemli varlıkları olarak görülmektedir.

I.2. Marka Kavramı

İtalyanca "Marca" kelimesinden dilimize geçen marka kelimesi Türk Dil Kurumuna göre “ Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” demektir.

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı “brand”, eski İskandinav dillerinde “yakma” fiili olan-brandr- kelimesinden türemiştir. Marka, sığırların bir işaret ile dağlanması sonucu ayırt edilebilmeleri, sahipliğinin belli olması, kaliteyi simgelemesi ve hırsızlığa karşı koruyuculuğu nedeniyle, pazarlama diline A.B.D’de girmiştir. Farklı sığır sürüsü işaretleri, soy ve yetiştirme şekilleri ile ün yapmış, alıcı basit bir işaret ile tüm bu nitelikleri tanıır hale gelmiştir. Zaman içinde brand kelimesi bu dar anlamından sıyrılarak

daha geniş bir anlam kazanmış ve böylece bir ürüne özgü olan markalaşma genel kurumsal markalaşmanın gelişmesine neden olmuştur (Haigh ve İlgüner, 2012: 12).

I.2.1. Marka Kavramının Tanımı

Pazarlama literatüründe marka ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. Bu tanımları aşağıda bir tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo I.2. Marka Kavramının Çeşitli Tanımları

Tanım	Kaynak
Bir satıcının veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullandıkları isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonudur.	American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
Tüketicilerin bir ürün hakkındaki düşünceleridir.	David Ogilvy
Bir marka veya bazı insanların söylediği gibi marka adı, müşterilerin veya potansiyel alıcıların uzun süreler boyunca aynı veya daha iyisine güvenebilecekleri üzerine değerler paketinin kısaca, yalınlaştırılmış tanımıdır. Bu bir ürün veya hizmeti rekabetçi tekliflerden ayırt eder.	John MariottiPresidentand CEO, The Enterprise Group
Marka bir firmanın, ürünlerinin veya hizmetlerinin, pazarlama stratejisinin önemli bir varlığıdır. Çoğu zaman bir markanın, ikonu (simgesi) ile benzer bir logoya sahip olduğu görülmektedir. O logoyu gördüğünüz zaman (Nike Ayakkabılarında olduğu gibi) marka ve onu temsil eden bütün değerler ve size vaat ettikleri aklınıza gelir.	
Marka tüketicilere sunulan artı değerlere ilaveten fonksiyonel faydalar sağlayan üründür.	John Philip JonesPresident RGC Consulting Corporation, New York.
Pazarlamada marka, bir satıcının ürün veya hizmetini tanımlamak ve diğer ürün veya hizmetlerden ayırt etmek için kullanılan bir kelime, terim, sembol veya tasarım veya bunlardan iki veya daha fazlasının kombinasyonudur.	Encyclopedia Americana (Amerikan Ansiklopedisi)
Bir firma veya ürünle ilişkilendirdiğiniz görsel, duygusal, rasyonel ve kültürel imajdır.	Charles R. Pettis III (Brand Solutions).
Pazarlama açısından marka, üretim kaynağını veya satıcıyı veya ürünün dağıtımını belirlemek için kullanılan herhangi bir harf, kelime, isim, sembol veya işaret veya bunlardan herhangi birinin kombinasyonu demektir.	A.R. David
Marka logo veya sembol hatta ürünün kendisi değildir. Bu sayılanlar yaygın bir şekilde ve yanlışlıkla markaya atfedilmektedir. Marka karmaşık soyut bir nesnedir ki bu da tüketicilerin zihinlerindeki özellikle algısal boşluğa dayanmaktadır. Marka tüketicilerin ürünün adıyla ilgili algılamaların bütünüdür.	RaviArapurakal AT&T AsiaPasificBrand Management Council
Marka, Kleenex, Xerox veya Jell-O gibi bir kelime. Marka, Stratejinizin, DNA'nızın özüdür. Marka imajınızı somutlaştırır, pazarlama anlayışınızı teoriden uygulamaya kaydırır, iç ve dış müşterilerinizi etkiler. Güzellik bakanın gözündedir. Siz kimseniz markanız da odur.	David R. Rohlander "Positioningfort he future" in Executive Excellence, March 1999

Kaynak: Kaptan ve Pandey, 2010: 2

Marka ile ilgili çok sayıda tanım yapılmış olup, bu tanımlar içerisinde en yaygın olarak kullanılan Amerikan Pazarlama Derneğinin (American Marketing Association)

yaptığı tanım fazla ürün odaklı olması ve işaret, sembol gibi sadece görsel unsurlarla sınırlandırılması nedeniyle eleştirilmiştir. Ancak eleştirilere rağmen tanım bu haliyle çağdaş pazarlama literatüründe Watkins, Aaker, Doyle, gibi birçok kişi tarafından benimsenmiştir (Wood, 2000: 664). Amerikan Pazarlama Derneği eleştiriler karşısında 2007 yılında marka kavramını yeniden tanımlamıştır, buna göre marka “ Satıcıların mal veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden ayıran bir isim, terim, dizayn, sembol veya herhangi bir özelliktir.” Ancak bu yeni tanım gene üretici perspektifli olup markanın bütün özelliklerini taşımamaktadır. Tüketicinin bakış açısını ise hiç yansıtmamaktadır. Oysa bir marka tüketici olmadan var olamaz (Maurya ve Mishra, 2012: 123).

Tüketici odaklı bir yaklaşım ortaya koyan Ambler (Aktaran Erdil ve Uzun, 2010: 7), markayı tüketicilerin satın aldığı ve memnun kaldığı tüm niteliklerin ortaya konulma biçimi olarak tanımlamıştır. Bir markayı meydana getiren nitelikler gerçek veya hayali, somut veya soyut, rasyonel veya duygusal olabilir. Bu nitelikler büyük ölçüde tüketicilerin algıları ve yargılarıyla oluşan öznel değerlendirmelere dayanmaktadır. Tüketici odaklı bir diğer marka tanımına göre marka, bir ürün hakkında insanların sahip olduğu tüm zihinsel değerlendirmelerin toplamıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 7). Tüketici odaklı tanımlara Philip Kotler'in (2002: 188) " marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir " şeklinde yaptığı tanım da eklenebilir.

Markalaşma konusunda önde gelen akademisyenlerden David Aaker, marka fikrinin özünden hareketle markayı, “ ürün ve hizmete değer kazandıran ya da kaybettiren, ismine ve sembolüne bağlı varlık ya da yükümlülükler” şeklinde tanımlamaktadır. Kevin Lane Keller de benzer şekilde, endüstriyel uygulamaları inceleyerek, markayı şu şekilde tanımlamaktadır: " Piyasada, belirli düzeyde algı, itibar ve şöhret kazandıran şey " (Davis: 2011: 40).

İlgüner'e göre marka, birbirine tıpatıp benzeyen iki üründen birinin daha çok talep edilmesi ve daha yüksek fiyattan kabul görmesidir. Marka başlangıçta bir isimden ibaret olup doğru yönetildiği takdirde bir kimlik kazanmakta ve bu kimliği nedeniyle artı değer sağlamaktadır (İlgüner, 2006: 15).

Hukuki açıdan markanın tanımına bakılacak olursa, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'da ifade edildiği şekliyle “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması

koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar "malların biçimi veya ambalajları " gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” (http://www.tpe.gov.tr, 29.01.2016).

Ayrıca marka literatürde; yasal araç olarak, logo olarak, bir firma olarak, risk azaltıcı olarak, kimlik sistemi olarak, tüketicinin zihnindeki imaj olarak, değer sistemi olarak, kişilik olarak, ilişkilendirme aracı olarak, katma değer olarak tanımlanmış olup, bu tanımların hepsinin bir bileşkesi olarak da tanımlanabilir.

I.3. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

Her ne kadar birçok insan için ürün ve marka aynı şeyi ifade etse de pazarlama açısından bakıldığında aynı şeyler olmadığı görülmektedir. Ürün fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri ile birlikte teknik özellikler içeren, somut faydalar sağlayan, bir biçimi olan nesne veya hizmetlerdir. Marka ise tüketicilerin algıladığı fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan, kişiliği olan bir karışımdır. Yani ürün işletmelerin yaptığı, marka ise tüketicilerin algıladığıdır (Borça, 2013: 5).

Tablo I.3. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrikalarda üretilir	Zihinde inşa edilir
Nesne ya da hizmetlerdir	Tüketiciler tarafından algılanır
Biçimi, özellikleri vardır	Kişiliği vardır
Tüketiciciye fiziksel fayda sağlar	Tüketiciciye tatmin sağlayan karışımdır
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder

Kaynak: Borça, 2013: 5

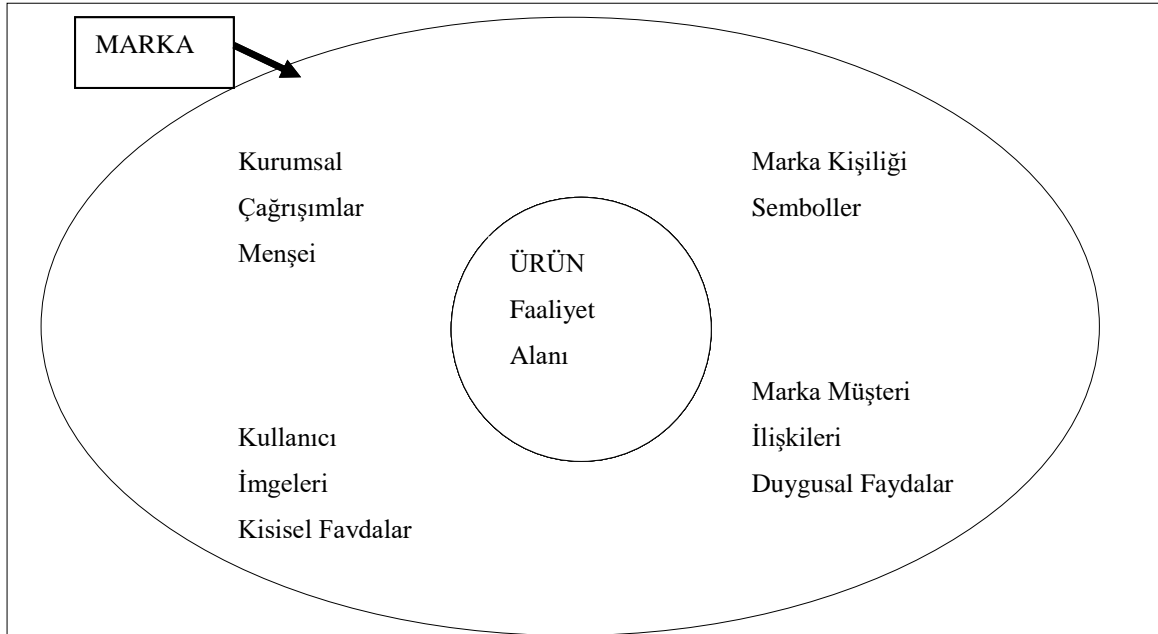
Pazarlama karmasının temel unsurlarından olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir fayda sağlarken marka, ürünün işlevsel faydasının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. Bu anlamda ürün ile marka arasındaki fark, ürünün üretilmekte olan bir şey olması, markanın ise yaratılmasıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla anlama sahiptir (Aktuğlu, 2014: 14-15).

Her ürünün marka olması gerekmez ancak her markanın en az bir ürünü bünyesinde barındırması gerekmektedir. Buradan yola çıkarak ürünün markanın alt elemanı olduğu söylenebilir. Ürün somut bir anlam ifade ederken, marka ürünün sahip olduğu somut anlamların yanında soyut anlamları, çağrışımları, imajı, kalite algılarını,

prestiji, modayı, arka plandaki servis ve kalite güvencesini, toplumsal statü gibi pek çok özelliği de içermektedir. Bu nedenle bir şirketin ürün portföyünden bir ürün artık üretilmediğinde dahi, o ürünün dahil olduğu marka adı ayakta kalabilmektedir. Böylece markanın ürüne göre daha kalıcı olduğu söylenebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 10).

Ürün; kapsam (Colgate ağız sağlığı ürünleri üretmektedir), özellikler (Volvo güvenlidir), kalite/değer (Kraft kaliteli ürünler yapar) ve kullanım alanları (Volkswagen Amarok arazide yol almak için yapılmıştır) gibi nitelikleri içermektedir. Marka ise bu ürün niteliklerini ve daha fazlasını içermektedir (Aaker, 2014: 88).

Şekil I.1. Marka Ürün İlişkisi



Kaynak: Aaker, 2014: 89

Marka ürünün ruhudur, ruhu olmayan ürün ölüdür. Kimse tanımaz, istemez, peşine düşmez (Aktuğlu, 2014: 11). Temel olarak tüketici ve üretici (satıcı) için alınıp satılan şey ürün olmasına rağmen, değeri yaratan asıl unsur markadır. Marka olmaksızın ürün sadece bir maldır, sadece fonksiyoneldir ve marka olmadan neredeyse tüm ürünler kolayca kopyalanıp taklitlerinin oluşturulabileceği mallara dönüşmektedir. Marka ile birlikte ürün kimlik sahibi olmakta ve bu kimlik müşteriye maddi ve manevi olarak beklentilerinin karşılanacağına dair verilen bir söz yerine geçmektedir (Aydın ve Ülengin, 2011: 60).

I.4. Markanın Özellikleri

Marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Marka, işletmeye ait ürünlerin rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedir. Marka sadece somut bir ürünü diğerlerinden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanmadığı gibi; ünlü bir şarkıcı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülke de “marka” olabilir. Markanın, yalnız tescil belgesinden ibaret olmadığı aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans vaadi olduğu söylenebilir. Marka, mal ve hizmetlere değer katmaktadır. Bu değerler; markanın kullanılması ile elde edilen deneyimler, aşinalık, güvenilirlik ve risk azaltma şeklinde ifade edilmektedir. Hem algısal hem de fiziksel yönü bulunmaktadır. Markanın fiziksel yönü bulunabilir olmasından kaynaklanır, market raflarında veyahut hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir. Markanın algısal yönü ise, psikolojik bir özellik olmasından ileri gelmektedir. Müşterinin aklında yer edinmesiyle ilgili olması algısal yönünü göstermektedir. Marka, müşteri karar verme sürecini basitleştirme ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilme özelliklerini taşımaktadır. Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantıyı kurmaktadır. Bu nedenle, markanın sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak maksadıyla kullanılmadığı ifade edilebilir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer aldığı için pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

Markalar maddi olmayan varlıklar içinde gösterilmekte birlikte aslında bir şirketin en önemli varlığı olarak görülmektedir. Markalar somut değildir ancak markaların getirdiği kazançlar somuttur. Markalar müşteri değeri yaratarak satın alma riskini azaltmaktadır. Markalar müşteri deneyimini estetik ve psikolojik anlamda yükseltebilme özelliği taşımaktadır (Blackett, 2014: 36).

Markalar isim bilinirliği inşa etmektedir ve satışı kolaylaştırmaktadır. İnsanlar bildiklerini ve güvenebileceklerini hissettikleri şirketlerden satın almayı tercih etmekte ve markalar da bu güvenceyi sağlamaktadır. Markalar kendilerine özgü, ayırt edici özellikleriyle tanımlanmaktadır. Tüketiciler ayırt edici özellikleri ve vaatleri ile ilgilendikleri ve bunlara güvendikleri için markaları satın almaktadırlar (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 12-13).

Markalar statü göstergesi olarak insanlara kendini ifade edebilme imkânı tanımaktadır. Prestijli markaları satın alan insanlar, bu markalar sayesinde özel, üstün, farklı, zengin ve başarılı görünmeyi, itibar görmeyi, önemli bir statü taşımaya arzu etmektedirler. Böylece kendilerini psikolojik olarak iyi, mutlu ve başarılı hissedebilirler (Erdil ve Uzun, 2010: 16-17).

Marka, müşterilere belirli kalite, özellik, yarar ve hizmetlerin firmalar tarafından devamlı olarak sunulacağını garanti etmektedir. Markalı bir ürün; dayanıklılık, rahatlık, kullanım kolaylığı, garantili olma, çeşitlilik gibi bazı özellikler taşımaktadır. Markalı ürünün sahip olduğu özellikler üründen beklenen fonksiyonel yararları ortaya çıkarmaktadır. Bu fonksiyonel yararlar kullanıcılara psikolojik yararlar da sağlamaktadır.

Marka tüketici-ürün arasındaki iletişim aracı olmaktadır. Tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek unsurun marka olduğu söylenebilir (Aktuğlu, 2014: 11).

Morgan (2001) markanın aşağıda belirtilen dört özelliği olduğunu ileri sürmektedir:

1. Alıcısı ve satıcısı vardır.
2. Ayırt edici isim, sembol veya işareti vardır.
3. Tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özelliklerinin dışında yer alan nedenlerden dolayı, olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturur.
4. Kendiliğinden oluşmazlar, yaratılan değerleri vardır (Tosun, 2014: 4).

Yukarıda sayılan özelliklerine ilaveten bir markada bulunması gereken özellikler aşağıda belirtilmektedir.

- Marka ürüne uygun olmalı ve ürünü çağrıştıracak özelliklere sahip olmalıdır.
- Hatırlanması, okunması, yazılması kolay ve basit olmalıdır.
- Firmayı ve ürünü rakiplerinkinden farklı kılacak özelliklere sahip olmalıdır.
- Ürünün sağlayacağı faydayı açıkça ifade edebilmelidir.
- İşletmenin ürün grubuna yeni ürünlerin katılmasını ve onların konumlandırılmasını destekleyici nitelikte olmalıdır.
- Göze ve kulağa hitap etmeli, telaffuzu zor olmamalı ve anlam karmaşası yaratmamalıdır.

- Yasalara uygun olmalıdır.
- Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, tüketiciler üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalıdır.
- Hedef kitle tarafından anlaşılabilir olmalıdır.
- Markanın, ait olduğu mal ya da hizmetin ismi haline gelmemesi yani jenerik olmaması için; markanın kendisi ile birlikte mal veya hizmet de belirtilmelidir (Akkuzugil, 2003: 135-136).

I.5. Markanın Faydaları

Günümüzün yoğun rekabet ortamında her geçen gün sayıları artan ve nitelik olarak birbirine benzeyen ürünler; gerek tüketiciler gerekse üreticiler açısından tehdit oluşturmaktadır. Tüketicilerin ve üreticilerin bu tehditten korunmasını sağlayan en önemli faktörlerden biri olarak marka ön plana çıkmaktadır. Ürünü benzerlerinden ayırıştırarak üreticilere ve tüketicilere fayda sağlamak markanın en önemli fonksiyonu olarak bilinmektedir (Tosun, 2014: 12).

Markanın işletmeler, tüketiciler, aracılar ve ülke açısından faydaları aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Ar, 2007: 10-12; Tosun, 2014: 14-15; Erdil ve Uzun, 2010: 14-18; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8-11; Yılmaz, 2011: 7-8).

Markanın İşletmeler Açısından Faydaları

Markalar işletmelere tutundurma faaliyetlerinden, talep yaratmaya, fiyat stratejisi oluşturmadan, sadık müşterilerle karlılığı artırmaya kadar pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar maddeler halinde aşağıda belirtilmektedir.

1. Tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur ve talep yaratmada etkili olmaktadır. Bu manada markanın talep yaratmada işletmenin isminden daha etkili bir güce sahip olduğu söylenebilir.
2. İşletme ve ürün imajının tüketicilerin hafızasına yerleşmesini sağlamaktadır
3. Marka sayesinde işletmenin satışları ve rekabet gücü artmaktadır.
4. Piyasada başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin; Renault markası altında Clio, Megane, Kadjar gibi ürünlerin ürün hattına ilave edilmesi gibi. Bilinen bir marka ile yeni ürün hatlarına ve kategorilerine girmenin maliyeti, yeni bir marka ile girmenin maliyetinden daha düşük olmaktadır.
5. Piyasada başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi izlemektedir.

6. Markalı ürünlerini üretmek için üretici ile anlaşılan aracı, marka sayesinde fiyat, reklam ve promosyon gibi faaliyetlerde kontrole sahip olabilmektedir.

7. Marka fiyat karşılaştırmasını azaltmaya ve fiyatları dengelemeye yardımcı olmaktadır.

8. Tüketicilerde bağımlılık yaratmayı başaran markalar tüketicileri sürekli müşteri haline getirmekte, işletmelerin pazar payını belirli bir dengede tutmakta ve bu bağlılık sayesinde markalı ürün için daha yüksek fiyat oluşturulabilmektedir.

9. Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı firmaların o ürüne piyasa fiyatından farklı bir fiyat koymasını engellemektedir.

10. Marka, tescil edilerek sahibine yasal koruma sağlamaktadır. Yasal koruma imkânları, işletmelerin markalarına yaptıkları yatırımın güvence altına alınmasını dolayısıyla da markaların işletmelerin önemli bir kaynağı olmasını sağlamaktadır.

11. Müşterilerde sadakat yaratabilmeyi başarabilen markalar, pazara farklı rakiplerin girmesinde caydırıcı rol oynamaktadır. Güçlü markalara sahip işletmeler fazla rakiple mücadele etmek zorunda kalmamaktadır. Böylece rakiplerle uğraşmak yerine markalarını geliştirmek için uğraşma imkânı doğmaktadır.

12. Güçlü markaların pazardaki hataları kolayca telafi edilebilmekte ve tüketiciler bu markalara bir şans daha vermektedirler. Örneğin piyasaya sürülen yeni bir ürün tutulmasa bile o marka ayakta kalmaya devam etmektedir. Pepsi'nin kahvaltılık için kola denemesi olan Pepsi Crystal başarısız olmasına rağmen Pepsi halen günümüzde ayakta kalmayı başarmıştır.

13. Güçlü markalara sahip olan firmalar, talep tahminlerini daha iyi yapabilecekleri için üretim ve pazarlama bütçelerini daha sağlıklı yapabilir, bu sayede maliyet avantajları elde edebilirler.

14. İşletmeler marka sayesinde pazar paylarını ve uluslararası pazarlarda başarı şansını artırabilir.

15. Marka, işletmelere ihracat yaparken kolaylık sağlamaktadır.

16. Farklı marka adları ile farklı özelliklere sahip ürünler sunulabilmesi, satıcıların pazar bölümlendirmesini kolaylaştırmaktadır.

Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Tüketici ve ürün arasındaki iletişim aracı olan marka; müşterilere belirli kalite, özellik ve yararların devamlı olarak sunulacağını garanti etmektedir. Bu bağlamda markanın tüketicilere sunduğu faydalar aşağıda izah edilmektedir.

1. Marka, tüketiciye ürün hakkında bilgi sağlamakta ve malın tanınmasına imkân vermektedir.
2. Marka, tüketicilerin karar vermesini kolaylaştırmaktadır.
3. Marka, tüketicilerin istediği ürünü kolayca bulabilmelerini sağlamaktadır.
4. Marka, tüketicilerin ürünlerle ilgili araştırma faaliyetlerini azaltmaktadır.
5. Marka, tüketici açısından kalite garantisidir ve algılanan riski azaltmaktadır.
6. Marka, tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olmaktadır.
7. Markalı bir ürünün bozuk çıkması veya beğenilmemesi halinde iadesi markasız ürünlere göre daha kolay olmakta ve tüketici bu durumda kiminle muhatap olabileceğini bilmektedir. Bu da markalarla ilgili tüketici tatminini artırmaktadır.
8. Marka, ürünün tanınmasını sağlarken aynı zamanda diğer ürünlerle karıştırılmasını engellemektedir.
9. Marka, tüketiciye ürünlerin özellikleri ile ilgili güvence vermektedir.
10. Tüketici markalı ürün tercih etmişse, aldığı ürünün satış garantisi hizmetlerinin ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğinin rahatlığını yaşamaktadır.
11. Marka; fonksiyonel riski (ürünün performansının yeterli olmaması), finansal riski (ürünün ödenen paranın karşılığını hak etmemesi), fiziksel riski (ürünün kullanımından kaynaklı sağlık vb riskler), sosyal riski (ürünün kullanımının kişide rahatsızlık oluşturması), psikolojik riski (ürün kullanımının kişinin psikolojisini negatif olarak etkilemesi) ve zamansal riski(ürün kullanımının meydana getirdiği tatminsizlikten kaynaklanan alternatif aramak için harcanan zaman) azaltmaktadır.
12. Markalar hem fonksiyonel hem de duygusal faydaları ile tüketicileri tatmin etmektedir.
13. Marka, tüketici için değer yaratmaktadır.
14. Ünlü bir marka ürüne sahip olmak tüketicilere statü faydası sağlamaktadır.

Markanın Aracilar Açısından Faydaları

Markalaşma üretici işletmelere sağladığı yararların yanı sıra araçlara da aşağıda açıklandığı şekilde bazı faydalar sağlamaktadır.

1. Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek amacıyla ürünlerini markalar. Perakendecinin markasına bağlılık onu üretici markasının etkisinden kurtarır.

2. Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratırken markayı kullanmak isteyebilir. Kendi markasını üreticilerden daha ucuza satarak tüketicileri kendisine çekebilirler.

3. Kendi markasını kullanan perakendeciler bağımsız üretim yapan firmalardan daha ucuza alım yapabilir.

4. Güçlü markalar pazarlama faaliyetlerini daha etkili yürüttükleri ve araçlarla daha sağlam ilişkiler kurdukları için, araçların maliyetleri daha düşük olur.

5. Güçlü markalar sayesinde araçlar birim başına genellikle yüksek katkı marjı elde etmektedirler.

6. Ünlü markayı satan bir aracı, bundan faydalanarak başka ürünleri hem daha uygun şartlarda işletmesine çekebilir hem de satış hacmi açısından da avantaj elde edebilirler.

Markanın Ülke Açısından Faydaları

Ülkelerin uluslararası alanda ekonomik olarak güçlü olmaları sahip oldukları markalarla yakından ilişkilidir. Bu noktadan bakıldığında, uluslararasılaşmış bir marka, ülkesine şu yararları sağlamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11).

1. Ülke imajına olumlu katkı vermektedir. Örneğin Alman arabaları kalitelidir yargısının oluşmasında Mercedes, Audi, BMW gibi markaların payının çok büyük olduğu söylenebilir.

2. Ülkenin veya işletmenin başka markalarının uluslararası pazarlara girmelerini desteklemektedir.

3. Uluslararası bir marka o ülkede yaşayan insanların öz güvenini artırmaktadır.

4. Uluslararası markaların çoğalması, istihdam ve milli gelirin artırılması, ülkeye döviz girişinin artırılması, dış ticaret açığının azaltılması gibi önemli ekonomik faydalar sağlamaktadır.

I.6. Markanın İşlevleri

Markanın temel işlevi farklı işletmelere ait mal ya da hizmetlerin ayırt edilmesini sağlamaktır. Bunun yanı sıra markanın reklam ve garanti gibi işlevleri de bulunmaktadır. Marka, mal ve hizmetinin kökenini belirtme işlevi yani, ürünün üreticisini, hizmetin sağlayıcısını gösterme işlevi de görmektedir (Bilge, 2015: 8). Marka ile ilgili yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanmasında marka fonksiyonlarının rolü çok büyük olduğu için bu fonksiyonlar firmalar açısından da son derece önem arz etmektedir. Literatürde markaların işlevleri ile ilgili farklı sınıflandırmalar olmasına karşın en çok kullanılan işlevler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

I.6.1. Kaynak Gösterme İşlevi

Marka, mal ya da hizmet üreten işletmeleri birbirinden ayıran, daha doğru bir ifade ile malların veya hizmetlerin firma kökenini belirten araçlardır. Marka sayesinde ürünlerin hangi işletmeler tarafından üretildiği konusunda alıcıların yanıltma riskleri minimize olmakta ve tüketiciler daha önce kullanıp memnun kaldıkları ürünlerin üreticisi olan işletmeleri markaları aracılığıyla bilmekte ve aynı ürünü tekrar satın almaktadır. Bu bakımdan kaynak belirtme işlevi önemlidir. Zira günümüz koşulları göz önüne alındığında işletmeler sadece bir mal üretmeyip, pazara çeşitli mallar ve hizmetler sunduğu için, benzer malların veya hizmetlerin üreticilerinin birbirlerinden ayrılmasını markalar sağlamaktadır (Özdemir, 2008: 10-11).

Tarih boyunca markanın bu işlevinin önem arz ettiği söylenebilir. Markaların orijini hayvanların sahiplik işareti olarak damgalanmasına kadar dayandırılmaktadır. Bu işaretler hangi hayvanın kime ait olduğunu gösterirken, daha sonra ticaretin başlaması ve gelişmesi ile birlikte satılan ürünlerin kime ait olduğunu gösterir işaretler koyma ihtiyacı hissedilmiştir. Sanayileşme ile birlikte üretim anlayışı değişmiştir. Bireysel üretim yerine kitlesel üretim ağırlık kazanmış ve markalar sayesinde hangi ürünün hangi işletme tarafından üretildiği bilinmeye başlanmıştır.

Ancak günümüzde bu işlevin eskisi kadar önemi olmadığına dair görüşler bulunmaktadır. Bu görüşü savunanlara göre tüketiciler üretilen ürünün kaynağını araştırmayabilir veya ilgilenmeyebilir çünkü önemli olan ürünün kalitesi ve özellikleri, ihtiyaçları karşılayıp karşılayamamasıdır. Bu görüşün tam aksine markanın köken belirtme işlevinin halen önem arz etmekte olduğunu savunanlar da bulunmaktadır (Tekinalp,

Dirikkan ve Uzunallı'dan aktaran Mutluoğlu, 2010: 10). Örneğin Samsung marka bir televizyon alan kullanıcı bu televizyonu üreten firmanın Samsung olduğunu ve kalitesini bilerek almaktadır. Diğer tarafta insanlar temizlik ürünü alırken markasına dikkat eder ancak o markayı kimin ürettiğini pek bilmemektedir. Ariel, Fairy, Alo, Ace gibi markalar tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından bilinmesine rağmen bu markaları üreten P&G şirketi pek az kişi tarafından bilinmektedir. Sonuçta bu konuda kesin bir hüküm öne sürmenin güç olduğu, tüketiciden tüketiciye ve üretilen ürüne ve kullanılan marka ismine ve stratejisine göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

I.6.2. Güvence ve Garanti İşlevi

Marka bir kalite işaretidir. Marka müşteriler için güven veren bir unsurdur, marka ürün için onay işaretidir. Bu güvence, belirli bir işletmeye ait ürünün belirli bir uzmanlıkta, belirli bir kalite ve standartta, belirli mal ve malzemelerle, belirli içerikte üretildiğini gösteren güvence ve ürünle ilgili bir arıza olması halinde tamir, şikâyet veya ürününü yenisi ile değiştirmek için bilinen, tanınan bir üreticiyle muhatap olma güvencesi olmak üzere iki temel şekilde ifade edilebilir (Malaval, 2001: 110).

Güvence ve kalite işlevi ile müşteriler aldıkları ürünün özelliklerinden tam olarak emin olmakta, ürünü teslim aldıktan sonra herhangi bir sorun olması halinde sorunla ilgili firmaya başvuru yapabilme imkânı bulmaktadırlar. Markanın bu işlevi ürünlerin geriye dönük olarak izlenebilirliğinin gelişmesine de katkı sağlamakta olup, nihai ürüne ait her bir bileşenin firmalarca yeniden gözden geçirilmesini sağlamaktadır (Malaval, 2001: 110). Otomotiv firmalarının belirli arızalardan dolayı araçları geri çağırması bu duruma örnek gösterilebilir.

Tüketiciler, markasına güvendiği ürün ya da hizmeti tercih etmektedir, bu yüzden bir markanın diğer ürünlerini veya aynı işletmenin diğer markalarını, nitelik ve kalite açısından hep aynı olacağı beklentisi ile satın almaktadır. Garanti işlevi, markanın alıcısına bugün kalitesini beğenerek alıp kullandığı bir ürünü yarın da aynı kalitede bulabileceğini temin etmektedir. Ayrıca ürüne duyulan güven tüketicilerin marka tercihinde etkili olmaktadır. Örneğin Japon araçlarının motorlarının sağlam, Alman araçlarının da kaliteli olduğuna dair tüketicilerde yaygın bir kanı bulunmaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 12).

Üreticiler açısından değerlendirildiğinde ise, işletmelerin tüketicilere sunduğu ürünlerin kalite ve özelliklerinin sürdürülebilir olmasını sağlamaları gerekmektedir. Aksi

takdirde satışların azalması, kurumsal itibarının zedelenmesi ve müşteri kaybı gibi olumsuz durumlarla karşılaşabilirler.

I.6.3. Reklam İşlevi

Tüketicileri marka ile ilgili bilgilendirmenin ve onlarla iletişim kurmanın en önemli araçlarından birinin reklam olduğu kabul edilmektedir. Reklam tüketicileri etkilemek amacıyla kullanılan bir işletme faaliyetidir. Reklam, markanın değerini artırabilmedir. Reklamlar tüketicinin dikkatini markaya çekerek markanın fark edilmesini sağlayabilmektedir. Bir markanın daha fazla dikkat çekebilmesi için rakiplerinden farklı olması gerekmektedir. Reklam ile tanımlanan farklılık, markanın daha görünür hale gelmesini sağlayarak, rakiplerine nazaran daha değerli olarak algılanmasını sağlamaktadır. Reklamlar tüketici algılarında bir markayı farklı ve iyi gösterebildiği ölçüde markanın satışlarına pozitif yönde etki edebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 107, 108, 115).

Reklam, marka sahiplerine ve marka kullanıcılarına önemli işlevsel faydalar sağlamaktadır. Reklam sayesinde tüketiciler markalardan haberdar olmakta, bir ürüne ihtiyaç duyduklarında markasını bildikleri hatırladıkları ürünleri tercih etmektedirler. Reklam, markanın tüketicinin zihninde yer edinerek, satın alınacak markalar içinde tüketicinin aklına gelmesini sağlamaktadır. Reklam algılar üzerinde etkili olduğu için markalara katma değer yaratmaktadır. Etkili reklam sayesinde markalar daha zarif, daha stilistik, daha prestijli ve kalitesi yüksek olarak görünmektedir (Mucuk, 2014: 219-220).

Başarılı markaların tanınırlık oranının yüksek olması, tanınmayan markalar hakkında bilgi ihtiyacının artması, işletmelerin tanıtım faaliyetlerinde reklama olan yönelimi artırmaktadır (Aktuğlu, 2014: 161). Reklam ve marka tanınırlılığı hakkında araştırmalar göstermiştir ki tüketiciler reklâmı yapılan markaları daha kolay tanımakta ve hatırlamaktadır (Sarıyer, 2009: 121). Günümüzde tüketiciler tanımadıkları markalara güvenmemekte, bildikleri markaları tercih etmektedir. Tanınırlığı artmış ürünün marka algısını ve bağlılığını güçlendirdiği, markanın ise ürünün reklamını yapan önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Buna paralel olarak Aktuğlu (2014: 169); tüketicinin gözünde bir ürünü farklılaştıran unsurun marka, markaları farklılaştıran unsurun ise reklam olduğunu ve reklamın markaları konu edinen bir ifade biçimi olduğunu belirtmektedir. Markanın reklam fonksiyonu esas itibariyle markanın kendisinin reklam etkisi yaratması ve markalı ürünlerin satışını artırmasından ileri gelmektedir (Yasaman ve Yusufoglu, 2004: 20).

I.6.4. Ayırt Etme İşlevi

Rekabetin her geçen gün daha da arttığı günümüz iş dünyasında firmalar ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için yeni yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir. Fiyat ve kalite yoluyla ürün farklılaştırma gibi geleneksel yöntemler, bu unsurların küresel pazarda standart nitelik kazanması dolayısıyla giderek ayırt edici özelliklerini yitirmektedir. Kalite bir ürünün satılabilmesi için olmazsa olmaz bir unsur haline gelirken, fiyat ise kalite ile birlikte standartlaşmakta ve her iki unsur da ürünleri pazarda farklılaştırma işlevini kaybetmektedir. Bu gelişmeler neticesinde ürünlerin farklılaşmasında marka çok önemli işlevsel bir araç olarak haline gelmektedir. Ürün farklılaştırmanın zorlaştığı zamanlarda marka, işletmelere büyük ölçüde kolaylık sağlamaktadır (Akat ve Taşkın, 2012: 28-29). Ürün yoluyla farklılaşan markaların ürünleri bir süre sonra taklit edilebilmekte, rakip firmalarca benzer özelliklerde ve benzer kalitede ürünler üretilmektedir. Örneğin televizyon alacak bir tüketici piyasadaki televizyonları incelediğinde aynı kalitede aynı özelliklere sahip birçok ürün görebilmektedir. Yine aynı şekilde deterjan ürünleri de birbirine çok benzemekte, tüketiciler bu durumda ürünleri markasına göre tercih etmektedir. Tüketicilerin bu durumda marka imajı güçlü olanlar ürünlere yöneldiği söylenebilir.

Bu işlevlerin dışında, markaların gerçekleştirdikleri bir takım stratejik işlevleri bulunmaktadır. Blythe (2001: 145), markaların stratejik işlevlerini; sahiplik işlevi, farklılaştırma işlevi, işlevsel araç, sembolik işlev, risk azaltıcı işlev, kısa yol aracı, yasal araç ve stratejik araç olarak sekiz kategoride Tablo 1.4'deki gibi açıklamaktadır.

Tablo I.4. Markaların Stratejik İşlevleri

İşlev	Açıklama
Sahiplik İşareti	Marka adına yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterir. Entelektüel sermayenin yeterince korunmadığı durumlarda ürün formülünün korunmasına ve müşterilerin, üreticinin mi yoksa aracının mı markasını aldığını belirlemeye yardımcı olur.
Farklılaştırma	Güçlü bir markanın ürünü benzerlerinden farklılaştırmaktadır. Ancak güçlü bir marka adı yeterli değildir. Ürünün de kendisi farklılaştırmayı bir şekilde gerçekleştirmelidir. Marka imajı farklılığı tüketiciye ulaştıran bir iletişim aracıdır.
İşlevsel Araç	İşlevsel yeterliliği iletmede markalama başarılı bir şekilde kullanılabilir. Marka, kalite imajını ve tüketiciler tarafından beklenen performansı yansıtabilmektedir.
Sembolik	Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylemesini sağlar. Eğer tüketici, markanın iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.
Risk Azaltıcı	Her satın alma belirli ölçüde risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumlarda düzeltme yapmaya satıcı firma hazır olmayabilir. Güçlü bir markayı satın alan tüketici hem ürün hem de üretici hakkında güvence sahibi olmaktadır. Feraset sahibi pazarlamacılar tüketiciler için var olan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunusunu gerçekleştirirler.
Kısayol Aracı	Markalar, bir ürüne ait bilgilerin tüketicilerin hafızasına yerleşmesini sağlamaktadır. Özellikle bu durum markanın diğer ürün kategorilerine genişletildiğinde görülür.
Yasal Araç	Markalar, üreticiye belirli bir ölçüde, yasal koruma şansı verebilmektedir, çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğunlukla korunmamaktadır. Ayrıca güçlü markalama şirketin entelektüel sermayesini korumaya yardımcı olmaktadır.
Stratejik Yaklaşım	Markayı oluşturan varlıklar tespit edilip yönetilebilir. Böylece, marka temsil ettiği katma değeri oluşturur ve sürdürür.

Kaynak: Blythe, Jim (2001) Pazarlama İlkeleri, PrenticeHall, Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim teknik Yayınevi, s.145.

I.7. Marka Türleri

Markalar farklı şekillerde, farklı gruplar altında sınıflandırılmaktadır. Marka türleri amaçlarına göre, sahiplerine göre, üreten işletmeye göre, kapsamına göre olmak üzere 4 grupta incelenmektedir.

I.7.1. Amacına Göre Markalar

Amacına göre markalar; ticaret ve hizmet markaları olmak üzere iki şekilde incelenmektedir.

I.7.1.1. Ticaret Markası

Ticaret markası, bir işletmenin üretimini veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt eden işaretler olarak tanımlanmaktadır (İmregün, 2006: 32). Ticaret markası bir işletmenin ürettiği ürünleri veya ticaretini yaptığı malları diğerlerinden

ayırmakta, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal olarak korunmasını sağlamaktadır. Böylece üretici marka adı ya da marka adına ilişkin kişisel haklar kazanma imkânı bulmaktadır. Örneğin tüketicilerce tüm kolalı içecekler için Cola ismi kullanılmaktadır ancak “Coke” Coca Cola tarafından yaratılan, yasal açıdan telif hakkı (copyright) alınmış bir isim olduğu için başka firmalar tarafından kullanılamamaktadır. Ticaret markası üreticiyi rakiplerine karşı korurken, tüketicilere ürün kalitesi, satış sonrası hizmet gibi avantajlar sağlamaktadır (Aktuğlu, 2014: 21-22).

I.7.1.2. Hizmet Markası

Hizmet markaları, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretler olarak tanımlanmaktadır. Ticaret markasında ürünler markalanmakta iken hizmet markasında sunulan hizmetler markalanmaktadır. Hizmet markasına konu olan hizmetler fiziksel özelliklere sahip olmayan soyut nitelikler taşımaktadır. Bankacılık, emlak, turizm, sağlık gibi hizmetler sunan firmaların markaları hizmet markaları içinde gösterilebilir. Hizmet markaları da ticari markalar gibi tescil ettirilebilmekte ve yasal olarak korunma altına alınabilmektedir.

I.7.2. Sahibine Göre Markalar

Sahiplerine göre markalar; ferdi markalar, ortak markalar, garanti markası, üretici markası ve aracı markası olmak üzere beş farklı şekilde sınıflandırılmaktadır.

I.7.2.1. Ferdi Markalar

Ferdi marka, gerçek veya tüzel kişilere ait olan ve bir kişi veya firma tarafından kullanılan markaları ifade etmektedir. Markanın sağladığı haklardan adına tescil olan kişi yararlanmaktadır. Eti, İş Bankası, Mng Kargo örnek olarak gösterilebilir.

I.7.2.2. Ortak Markalar

Ortak marka, üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal ya da hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan markalar olarak tanımlanmaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 14). Belli bir kalite standardını sağlamak için, aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler grubu tarafından kullanılan markalar olduğu ifade edilebilir. Ortak markanın kullanımıyla ilgili kanunen belirlenen şartlara uyulma zorunluluğu bulunmaktadır. Ortak markalar üzerinde kullanıldığı ürünlerin kalitesi konusunda tüketiciyi bilgilendirmekte ve onlara güven vermektedir. Ortak markayı

kullanan işletmeler ortak marka dışında ayrı ticaret ya da hizmet markaları da kullanabilirler (Ünal, 2005: 12). Ortak markaların tescili marka sahibi grup adına değil, grubu oluşturan birden çok kişi adına yapılmaktadır. Topluluğun her bir üyesi tescil sahibi olduğu için ortak markayı ayrı ayrı kullanma hakkına sahip olmaktadır (Çoban, 2014: 15).

Serbest Mali Müşavirler Odasına ait marka, Tariş, Fiskobirlik ürünleri için kullanılan aşağıda yer alan markalar ortak markaya örnek olarak gösterilebilir (Gümüş ve Saraç, 2013: 14).

Şekil I.2. Ortak Marka Örnekleri



Kaynak: Gümüş ve Saraç, 2013: 15

I.7.2.3. Garanti Markası

556 Sayılı KHK m.54'de "garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret" şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre, garanti markası bazı durumlarda bunu kullanan işletmelerin ortak özelliklerini, örneğin üretim usullerini, bazı hallerde ise üzerinde kullanıldığı malların coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmektedir. Garanti markaları genellikle ulusal veya uluslararası endüstriyel standart veya belgelendirme kuruluşları tarafından tescil edilerek kullanım şartlarını taşıyan işletmelere kullanılmaktadır. Garanti markası doğrudan mal ve hizmetlerin ayırt edilmesi işlevi görmemekte, bu nedenle farklı mal ve hizmet markaları ile birlikte kullanılmakta ve bu markaların tanınmasında, tutulmasında ve ayırt edicilik vasfının güçlenmesinde etkili olmaktadır (Bozgeyik, 2013: 92).

Uluslararası Yün Birliğine ait "Woolmark" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, işletmelere verilen ve standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan

TSE markası, ISO 9000, CE işareti, Zürih Üniversitesi tarafından dış çürümesine yol açmadığının belirten ve sakızlar üzerinden kullanılan dış resmi garanti markalarına örnek gösterilebilir (Gümüş ve Saraç, 2013: 15).

Şekil I.3.Garanti Markası Örnekleri



Kaynak: Gümüş ve Saraç, 2013: 15

I.7.2.4. Üretici Markası

Markaların çoğu ürünü üreten ve pazarlayan işletmelere ait olup, bu tür markalara üretici markası denilmektedir. Genellikle üretici markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin kendisinin ilgilendiği, üreticinin geliştirdiği ve sahip olduğu markalar olarak bilinmektedir. IBM, Sony, Arçelik gibi markalar üretici markalarına örnek verilebilir (Karalar, 2004: 128; Çiftci ve Cop, 2007: 75). Üretici işletmenin kendi markasını oluşturması; tutundurma, dağıtım gibi maliyetleri beraberinde getirirken; yüksek karlılık, dağıtım kanalları üzerinde daha iyi kontrol ve marka bağımlılığı oluşturma gibi uzun dönemli avantajları da elde etmesine imkân sağlamaktadır (Ateşoğlu, 2003: 43).

I.7.2.5. Aracı Markası

Aracılar tarafından oluşturulan, temel faaliyet alanı ürün dağıtımı olan işletmeler tarafından satın alınan ve kontrol edilen markalara aracı markası denilmektedir (Aktuğlu, 2014: 23). Genel olarak aracı markaları, mülkiyeti ve her türlü tasarımıyla birlikte, fiyatlama, dağıtım, tanıtım, markalama ve marka yönetimi konularında tek hâkimiyetin perakendecide olduğu ürünleri ifade etmektedir. Geliştirilen marka adı, perakendeci işletme ile aynı ada sahipse "market veya mağaza markaları" (store brands) olarak tanımlanırken (örneğin Migros Pirinç, Kipa Peçete), perakendeci isminden

bağımsız olarak yeni bir marka adının oluşturulması durumunda "özel marka", "özgün markalar" (private label) olarak tanımlanmaktadır (Makro'nun Sende, Migros'un Viva, Bim'in Le'Cola markaları) (Pala ve Saygı, 2004: 46).

I.7.3. Biçimine Göre Markalar

Markalar biçimlerine göre; kelime markaları, tasarım markaları, üç boyutlu markalar ve biçim markaları olarak sınıflandırılabilir (İTO, 1996: 12-13).

Kelime Markalar: Philips, Gervais, Danone gibi kelime veya kelime grupları, BP, IBM gibi harf veya harf grupları, 4711 gibi rakam veya rakam grupları, 3M, B747 gibi harf ve rakam grupları bu çeşit markalar arasında yer almaktadır.

Tasarım Markaları: Renkli veya renksiz iki boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaretlerdir. Lacoste'un timsah, Adidas'ın yoncasında olduğu gibi grafik olarak temsil edilen kelime markaları da olabilir.

Üç Boyutlu Markalar: Ürüne eklenmiş üç boyutlu işaretlerdir. Örnek: Mercedes'in yıldızı.

Biçim Markaları: Üç boyutlu marka olmakla birlikte, ürüne eklenmeyip ürünün kendisi ya da ambalajı başlı başına markadır. Örnek: Toblerone çikolatası, Coca Cola şişesinin şekli.

I.7.4. Kapsamına Göre Markalar

Markalar doğdukları bölgelere ve yaygınlaştıkları coğrafyalara göre yerel, bölgesel ve ulusal markalar olarak sınıflandırılmaktadır (Barış, 2014: 121). Yerel markalar, dükkân veya lokanta gibi, genellikle ailelerin işlettiği, sadık müşterilere sahip işletmeler veya bir bölgede toplanmış şubelerden oluşan küçük çaplı dükkânlar zinciri şeklinde olabilmektedir. Diğer markalar pazarlama kampanyaları ile isimlerini duyurma yolunu tercih ederken yerel markalar ise müşterilerle yakın ilişki kurarak kendilerini tanıtmaktadır (Davis, 2011: 43). Eskişehir'de üretilen met helva markası olan Eriş Helva ve Manisa'da üretilen mesir macunu markası olan macun-i mesir, yerel markalara örnek gösterilebilir. Yerel markalar ülkenin bir bölgesindeki tüketicilere hitap etmekte olup, yöresel marka olarak da ifade edilmektedir. Yöresel markalar ile yöresel ürünler aynı anlamı ifade etmemektedir. Örneğin Erzincan Tulumu, Afyon Kaymağı gibi yöresel ürünlerin yöresel marka olabilmeleri için belirli bir marka altında tescil ettirilmiş olması gerekmektedir (Barış, 2014: 121).

Ulusal markalar, yerel markalardan daha geniş alana ulaşmakta ancak kendi ülkelerinin sınırları içindeki rekabete katılmaktadırlar (Barış, 2014: 121; Davis, 2011: 43). Bu markalar ülke içinde çok fazla kitleye ulaşmayı hedefledikleri için ulusal medya reklamlarında sıkça yer almaktadır. Ulusal markalara örnek olarak Opet ve Banvit gösterilebilir. Bölgesel markalar ise bir ülkenin bulunduğu bölgede tüketicisine ulaşmaktadır. Orta Doğu, Güney Amerika, Kafkas Bölgesi gibi belli bir uluslararası bölgede tüketiciye aynı marka kimliği ile ulaşan markalar bölgesel markalar olarak nitelendirilmektedir (Barış, 2014: 121). Güneydoğu Asya ve Çin’de faaliyet gösteren Apex-Pal firması ve Amerika, Kanada ve Meksika’da faaliyet gösteren Alaska Airlines bölgesel marka örnekleri arasında gösterilebilir (Davis, 2011: 42).

Küresel marka “dünya çapında ortak ya da benzer markalama kararlarının ve pazarlama stratejilerinin uygulandığı, bu durumun dünya genelindeki tüketiciler tarafından da aynı şekilde algılandığı ve satışların, kârların coğrafik dağılımı gibi sayısal veriler ile de desteklendiği markadır” şeklinde tanımlanmaktadır (Karataş, Mert ve Altunışık, 2014: 31). Coca-Cola ve Mc Donald's küresel markalara örnek gösterilebilir.

I.8. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Marka ile ilgili temel kavramlar; marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka denkliği ve marka konumlandırma başlıkları altında incelenmektedir.

I.8.1. Marka Kimliği

Aaker’e (2014: 84) göre marka kimliği, markanın neyini temsil ettiğini yansıtan çağrışımlar kümesidir. İslamoğlu ve Fırat’a (2011: 12-13) göre marka kimliği, işletme tarafından markaya yerleştirilmek istenen ve markanın kim olduğunu gösteren bir kavramdır ve ürünün özünü, rakiplerinden farklılığını, rekabet üstünlüğünü, taşıdığı değerleri, yansıttığı kişiliği, temsil ettiği grupları, sosyal statüleri, seslendiği bireysel özellikleri, özdeşleştiği değerleri, duyguları içermektedir. Bir başka tanıma göre marka kimliği, firmaların müşterilerine teklif ettiği ürünün nitelikleri, kalitesi ve ürünle birlikte sunulan hizmetleri içeren vaatler bütünüdür (Erciş ve Yüce, 2013: 14). Başka bir ifade ile marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algıları oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 7).

Markaların da insanlar gibi bir kimlik sahibi olduğu söylenebilir (Çakırer, 2013: 20). İnsan kimliğine benzer olarak, marka kimliği de önce esas bir özden, fiziksel

özelliklerden, kişilik özelliklerinden, bir isimden ve kelime haznesinden oluşmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 92). Pira, Kocabaş ve Yeniçeri (2005: 78) marka kimliğinin herhangi bir ürün üzerine giysi giydirmek şeklinde olduğunu ve insani özelliklerin yaşamsal içerikle evcilleştirildiği bir oluşum olduğunu ifade etmişlerdir. Burada insani özelliklerle, markanın bir insan karakterine sahip olması ve tüketicisi ile iletişim kurması, onların duygularına ortak olması gibi özellikler kastedilmektedir.

Marka kimliği bütüncül bir bakış açısıyla markanın değerlendirilmesi ve yapılandırılmasında, markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir şekilde büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Marka kimliği markanın bütün yönlerini kapsamakta, marka ile ilgili parçalardan çok bütünü önemsemektedir (Can, 2007: 232). Marka kimliği bir organizasyonla başlamakta ve kimliğin özünde bu organizasyon ruhu yer almaktadır. Diğer marka özellikleri arasında marka kimliğinin belki de marka fikrinin ilk ve temel odak noktası olduğu ifade edilebilir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 78).

Aaker'e göre (2014: 84) marka kimliği, dört perspektif etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu boyutlar; 1) ürün olarak marka (marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei), 2) kurum olarak marka (kurum özellikleri, yerel/küresel), 3) kişi olarak marka (marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri) ve 4) sembol olarak marka (görsel imgeler/metaforlar ve marka geçmişi) şeklinde ifade edilmektedir. Kapferer ise marka kimliğini 1) fiziksel (marka ismi, rengi, logosu ve ambalajının görüntüsü), 2) kültürel (marka birikimi ve değerleri), 3) kişilik (marka karakteri), 4) yansıma (marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajı), 5) ilişki (markanın müşteri ile ilişkisi), 6) benlik imajı (müşterilerin kendilerini marka ile nasıl ilişkilendirdiği) olmak üzere altı boyutta ele almaktadır (Doyle, 2003: 415-416).

David Aaker (2014: 84-87) güçlü bir marka kimliğinde bulunması gereken özellikleri aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

1. Bir marka kimliği oluşturmak, müşterilerin ne istediğini bulmaktan daha fazlasını içermektedir. Marka kimliği markanın ruhunu ve vizyonunu, ne başarmaya çalıştığını da yansıtmalıdır.

2. Marka imajı çoğu zaman pasif ve geçmişe dönük iken, marka kimliği aktif ve geleceğe yönelik olmalı, marka için arzulanan çağrışımları da yansıtmalıdır. Marka

imajı taktiksel olmaya meyilliyken, marka kimliği stratejik olmalı. Marka kimliği, marka imajında belirli olmasa bile markanın süregelen kalitesini de yansıtmalıdır.

3. Marka kimliği marka yaratma çabalarına yön verecek doku ve zenginliğe sahip olmalı, markanın neyi temsil ettiğine dair zengin ve eksiksiz bir anlayış ortaya koymalıdır.

4. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşterileri arasında ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır.

5. Marka kimliğinin kapsamı dar değil geniş, taktiksel değil stratejik olmalıdır. Marka yaratımına dışarıdan olduğu kadar içeriden de odaklanılmalıdır.

Kapferer ise (2008: 172) bir marka kimliği oluştururken aşağıdaki soruların cevap bulması gerektiğini belirtmektedir:

- Markanın amacı ve vizyonu nedir?
- Markayı farklı kılan özellikler nelerdir?
- Marka tatmini için nelere ihtiyaç vardır?
- Markanın değişmez doğası nedir?
- Markanın değerleri nelerdir?
- Markanın uzmanlık alanı nedir?
- Markayı tanınır yapan işaretler nelerdir?

Marka kimliğinin marka imajını kapsayan ve marka imajına göre daha geniş bir kavram olduğu söylenebilir. Marka imajı, markanın şu anda nasıl algılandığını ifade ederken, marka kimliği ise stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istediğini belirtmektedir (Aaker, 2014: 87). Marka kimliği işletmeler tarafından oluşturulmakta iken marka imajı tüketicilerin marka hakkındaki algılarından oluşmaktadır. Bir başka ifade ile tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını ifade eden marka imajına karşılık, marka kimliği, işletmelerin markaları nasıl tanımladıklarını ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2011: 16). Marka yönetiminde marka kimliği marka imajından önce gelmektedir. Zira markaların nasıl algılandığından önce kim olduğunu bilmeleri gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 94-96). Bununla birlikte, bir markanın oluşturmak istediği çağrışımlar ve kendisine yüklemek istediği imaj, stratejik olarak planlanan ve bu planlamaya göre uygulanan kimlik unsurları vasıtasıyla oluşmaktadır. Bu bağlamda, marka kimliğinin temel amacının, oluşturulmak istenen imajın gerçekleştirilmesini sağlamak olduğu söylenebilir (Tosun, 2014: 75).

Marka kimliği yapısı, öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Öz kimlik markanın zamandan bağımsız özünü temsil etmektedir. Markanın hem anlamı hem de başarısının merkezinde olan öz kimlik, marka yeni ürünlere ve pazarlara doğru bir genişleme gösterdiğinde sabit kalması muhtemel çağrışımları içermektedir. Öz kimlik genellikle marka kimliğinin bütün işlevlerini gerçekleştirecek yeterli detayı barındırmamaktadır. Genişletilmiş marka kimliği doku ve bütünlük sağlayan unsurları içermekte olup, markanın neyi temsil ettiğinin portresine detaylar ekleyerek resmi tamamlamaktadır. Bu kimliğe ait unsurlar marka kimliğinin itici gücü olma rolünü üstlenmekte olup hiçbiri öz kimliğin temel esası yerine geçmemektedir (Aaker, 2014: 102-103).

Marka öz kimliği ve marka genişletilmiş kimliği aşağıdaki örnekle daha iyi açıklanabilir (Aaker, 2014: 106-107).

Tablo 1.5. NIKE Marka Kimlik Modeli

NIKE Marka kimliği	Birçok güçlü marka gibi, NIKE markasının da segmente göre değişen kimlikleri bulunmaktadır. Sağlıklı yaşam segmenti için olan kimliği (koşucular, jogging yapanlar), tenis ve basketbol gibi rekabetçi sporlar için olan kimliğinden farklı olsa da aşağıdaki unsurları içeren bir üst kimliği bulunmaktadır.	
Öz Kimlik	Ürünün itici gücü: Spor ve sağlıklı yaşam	
	Kullanıcı profili: En iyi atletler, sağlıklı yaşam ve spor ile ilgilenen herkes	
	Performans: Teknolojik üstünlüğü temel alan performans ayakkabıları	
	Hayatları iyileştirme: İnsanların hayatlarını atletizmle iyileştirme	
Genişletilmiş Kimlik	Marka kişiliği: heyecan verici, canlı, havalı, yenilikçi ve atılgan; sağlıklı yaşam konusunda bilgili ve mükemmeli arayan	
	İlişki Temeli: Kıyafette, ayakkabıda ve diğer her şeyde en iyiyi arayan zorlu kişi ile takılmak	
Alt Markalar	Air Jordan ve diğerleri	
Logo	Swoosh sembolü	
Slogan	“Just do it” (Hadi Yap!)	
Kurumsal Çağrışımları	Sporcularla bağlantılı ve onlara ve sporlarına destekçi, yenilikçi	
Sözcüleri	Michael Jordan, Andre Agassi, Charles Barkley ve John McEnroe gibi alanında en iyi sporcular	
Miras	Oregon’da koşu ayakkabısı geliştirdi.	
Değer Önergeleri	Fonksiyonel faydalar: Performans artıracak ve konfor sağlayacak ileri teknolojiye sahip ayakkabılar	
	Duygusal faydalar: Mükemmel sporcu performansı canlılığı, odaklanmış, aktif ve sağlıklı olmak	
	Kişisel Faydalar: Bir sporcu ile bağdaştırılan ve güçlü kişilikli ayakkabılar sayesinde kendini ifade etme	

Kaynak: Aaker, 2014: 106-107’den geliştirilmiştir.

I.8.2. Marka Kişiliği

Tüketicilere milyonlarca ürün seçeneğinin sunulduğu günümüzde, markaların benzerlerinin arasından sıyrılarak tercih edilmesini sağlayacak özellikler ile donatılması gerekmektedir. Ancak bu özelliklerin daha çok ürünün fiziksel özellikleri ile ilgisi olmayan tamamen tüketicilerin zihninde oluşturulmaya çalışılan ürünün insansı olarak tanımlanan kişilikleri ile ilgili olması gerekmektedir (güçlü, samimi, heyecanlı, nostaljik, modern, tutucu, güvenilir vb). Markayı oluşturanların, tüketicilerin ürünün o kişilik özelliği ile birlikte algılayarak diğerlerinden ayırt etmelerini sağlamak için ürüne atfedilmiş özellikler olduğu söylenebilir. Marka kişiliği, tüketicilerin duygu ve düşünce duygularında markanın sanki bir insanmış gibi yer almasını sağlamayı amaçlamakta ve bu sayede ürünü bireyleştirmektedir (Doğanlı ve Bayri, 2012: 165).

Marka kişiliği yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklere ilaveten sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de içermektedir. Apple genç olarak görülürken, IBM daha yaşlı görünmektedir. Nike daha atletik olarak değerlendirilirken, LA Gear daha moda dönük olarak algılanmaktadır. Pepsi genç, neşeli ve heyecanlı iken, Coca-Cola gerçek ve özgün olarak piyasada yer almaktadır (Aaker, 2014: 159-160).

Kişilik, markanın ayırt edici özelliklerini ifade etmektedir. Marka kişiliği geliştirmenin temel amacı marka görünürlüğünü artırmaktır. Ayırt edici bir kişilik ile kendilerini daha zorlayıcı ve hatta insani özelliklere sahip kılan markalar müşterilerin nazarında daha derin ve geniş anlam ifade etmektedir (Davis, 2011:181-182). Bunun birlikte her markanın bir kişiliği olmadığı gibi, güçlü, ayırt edici kişiliği bulunan çok az marka bulunmaktadır. Gerçekten kişiliği olan markalar diğer markaların arasından sıyrılmakta ve bir mesaja sahip olmaktadır (Aaker, 2015: 52).

Aaker (2015: 51)'e göre "Marka kişiliği markayla özdeşleştirilen bir dizi insani özelliktir." Tosun (2014: 95) marka kişiliğini şöyle tanımlamaktadır: " Bir markanın rakiplerinden; bir varlığa özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünüdür." Dursun'a (2009:82) göre ise "Marka kişiliği, pazarlama iletişimi uygulamalarına ve mesajlarına rehberlik eden markaya yüklenen, tüketicileri duygusal açıdan uyaran, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünüdür."

Bazı kategorilerde ürünler birbirine çok benzediğinden ya da ürünün net bir fiziksel faydası olmadığından farklılaştırma tamamen marka kişiliği üzerinden yapılmaktadır (Borça, 2014: 95). Bonus Card piyasaya çıktığında tek çipli kart olma özelliğine sahipti ancak şimdi bütün kartlarda bu özellik bulunmaktadır. Bonus'u ise marka kişiliği ve peruk sembolü farklılaştırmaktadır (Borça, 2014: 107).

Marka kişiliği; bir markanın taşıdığı temel marka değerleri, markanın orijininin gelen özellikler, içinde doğduğu kurum kültürünün yansımaları, yönetim tarzı, pazarlama faaliyetlerinin içeriği, reklam, halkla ilişkiler uygulamaları gibi konulardaki bakış açıları, ürün özellikleri, tüketici profili, tüketicilerin beklentileri ve istekleri gibi birçok faktörün etkisiyle oluşmaktadır (Elden, 2015: 113).

Marka kişiliği oluştururken izlenmesi gereken süreç şöyle gösterilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 115).

- İşletmenin felsefesini dikkate almak,
- Hedef tüketici grubunu belirlemek,
- Bu grubun kişilik özelliklerini, referans aldıkları kişilikleri ve bürünmek istedikleri rolleri belirlemek,
- Hedef gruba hizmet eden öteki markaların kişiliklerini analiz ederek uygun olmayanları belirlemek,
- Hedef grubuna uygun olan marka kişiliğine karar vermek.

Markanın oluşturulan genel kişiliği ile alt markaların kişilikleri farklılık gösterebilmektedir. Markalar kendi alt markalarını oluşturduktan sonra onlara ayrı kimlikler geliştirebilirler. Örneğin Levis'in ana marka kimliği orijinal, seksi, erkeksi, isyancı, özgür olarak tanımlanmış, Levis 501 için ise Romantik, açık göz, kahraman, hayran bırakan gibi kişilikler kullanılmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 76).

Aşağıdaki tabloda marka kişilik özelliklerine ilişkin örnekler yer almaktadır.

Tablo I.6. Marka Kişilik Örnekleri

ŞİRKET	KİŞİLİĞİ
Ikea	Yaratıcı, Hakiki
Apple	Yaratıcı, Klas
Nike	Agresif, Atletik, Aykırı
Toyota	Güvenilir, Sağlam
Marlboro	Haşin, Erkeksi, Kovboy
Dell	Pratik, Profesyonel
Harley Davidson	Bireyci, Özgürlük Düşkünü, Asi
Mercedes	Zarif, Başarılı
Google	Güvenilir, Güçlü, Kullanımı Kolay, Hızlı ve Dostane

Kaynak: Davis, 2011: 182,184'den geliştirilmiştir.

I.8.2.1. Marka Kişiliğinin İşletmeler Açısından Önemi

Marka kişiliği müşterileri anlamaya yardımcı olmaktadır. Kişi olarak markanın müşterilere ne ifade ettiğini bilmek onların markaya verdikleri duygusal tepkileri anlamaya ve işletmelerin markaları hakkında daha doğru ve zengin öngörüler geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte marka kişiliği, marka geliştirme programlarına yön vermekte ve ürün kategorisi, konumlandırma, nitelikler, kullanıcı deneyimleri, kullanıcı imajı, şirket değerleri gibi marka bağdaşımalarını etkilemektedir (Aaker, 2015: 55-56).

Marka kişiliği; tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları ve tutumlarına ilişkin anlayışlarını güçlendirerek, farklılaştırılmış bir marka kimliğinin oluşturulmasına katkıda bulunarak, markaya ait iletişim çabalarına ilişkin rehber görevi görerek, markaya ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirerek ve de bir marka ederi yaratarak markaya değer katmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 363).

Marka kişiliği, fonksiyonel faydalar ve marka niteliklerinin temsil ve ima edilmesi için bir araç olabilir. Fonksiyonel faydayı ima eden bir kişilik oluşturmak fonksiyonel faydanın var olduğunu doğrudan ve ikna edici bir biçimde ifade etmekten daha kolay olabilir. Üstelik bir marka kişiliğine saldırıda bulunmak veya onu taklit etmek fonksiyonel faydayı hedef alan bir saldırıdan veya bu faydayı taklit etmekten daha zordur çünkü kişilik birçok unsura dayanmakta ve genellikle zamanla yerleşmekte ve kolayca değişmemektedir. Ayrıca marka kişiliği, marka geliştirme programlarına yön vermekte ve ürün kategorisi, konumlandırma, nitelikler, kullanıcı deneyimleri, kullanıcı imajı, şirket değerleri gibi marka bağdaşımalarını etkilemektedir (Aaker, 2015: 52,55).

I.8.2.2. Marka Kişiliğinin Tüketiciler Açısından Önemi

İnsan kişiliği ve marka kişiliği benzer şekilde kavramsallaştırılmasına rağmen, oluşturulma biçimleri bakımından farklılık göstermektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 88). Marka kişiliği, pazarlama iletişimcileri tarafından pazarlama karmasından faydalanılarak planlı ve bilinçli bir şekilde oluşturulmakta ve bu yönüyle insan kişiliğinden ayrılmaktadır (Yakın, 2013: 58). İnsanların kişilik özellikleri söz konusu olduğunda bir kişinin davranışı, fiziksel özellikleri, tutum ve inançları ve demografik özellikleri akla gelmektedir. Markaların kişilik özellikleri ise tüketicilerin marka ile doğrudan veya dolaylı olarak iletişim kurmaları sonucunda oluşmaktadır. Yani bir markayla ilgili kişilik özellikleri doğrudan markayla ilgisi olan kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Diğer bir ifadeyle marka ile ilişki içinde olan insanların kişilik özellikleri doğrudan markaya aktarılmaktadır. Ayrıca marka ve ürünle ilgili özellikler, ürün grubu çağrışımları, marka adı, sembolü veya logosu, reklam tarzı, fiyatı ve dağıtım kanalı gibi dolaylı yollardan da bazı kişilik özellikleri kazanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 88-89).

Markalanmış bir ürünün satın alınması ve kullanılması insanların kişiliğini ve yaşam tarzını ifade etmek için bir araç olmaktadır. Bazı insanlar, gerçek veya ideal benliklerine uygun olmayan marka kullandıklarında rahatsız olmakta, tam tersine benliklerine uygun marka kullandıklarında ise arzularına erişmiş olmakta ve kendilerini daha konforlu ve tatmin olmuş hissetmektedirler. Bir markanın varlığı ve ona karşı takınılan tavırlar bir kişiyi diğerlerine anlatabilir ve sosyal kimlik de işin içinde olduğunda neyin ifade edildiği bir birey açısından çok önemli olabilir. Bu yüzden, otomobiller, kozmetik ve kıyafet gibi kategoriler, sosyal ortamda kullanılmaları ve nispeten göz önünde olmaları nedeniyle kişiliğin ifadesinde kullanılmaktadır. Karşıdaki insanın kişiliğini değerlendiren veya yorumlayan bir kişi, kullanılan arabayı, giyilen kıyafeti incelemektedir (Aaker, 2014: 159,172,174).

Marka kişilikleri müşterilerin kendi kişiliklerini dışa vurmalarına yardımcı olmaktadır (Davis, 2011: 187). Bu yüzden insanlar kendi düşüncelerine uyan markaları tercih etme eğilimi göstermektedir. Ayrıca insanlar kendilerine benzeyen veya hayran oldukları insanlara benzeyen kişilikleri sevmektedirler. Bu yüzden belirli bir tüketici grubuna benzer bir kişilikte bir marka oluşturmak etkin bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Marka kişiliği tüketici kişiliğine ya da olmak istedikleri kişiliklere

ne kadar yakın olursa, tüketicilerin söz konusu markayı satın alma istekleri ve marka bağlılıkları da o ölçüde güçlü olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 77).

Marka kişiliğini, tüketicilerin sahip olduğu veya hayranlık duyduğu kişilik özelliklerine benzer bir şekilde oluşturmak için gereken aşamalar aşağıda ifade edilmektedir (Baş, 2015: 53).

- Hedef kitleyi belirleme,
- Tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ile birlikte beğendikleri şeyleri tespit etme,
- Tüketici kişiliği profili oluşturma,
- Bu profile uygun bir marka kişiliği geliştirme.

Bir marka kişiliğinin etkili olabilmesi için arzulanabilir ve marka kullanan kişi için önem arz etmesi gerekmektedir. Hedefi bulmayan marka kişiliği bir işe yaramamaktadır. Örnek olarak güvenilir ve seçkin bir kişiliğe sahip bir marka, gençliğini ifade etme ihtiyacı hisseden birine çok da çekici gelmeyebilir (Aaker, 2014: 176-177).

I.8.2.3. Marka Kişilik Modelleri

Marka kişiliği ile ilgili geliştirilen çeşitli modeller bulunmasına karşın bu çalışmada literatürde en çok üzerinde durulan Jennifer Aaker'in marka kişiliği modeli ve arketip modeli incelenmektedir.

I.8.2.3.1. Jennifer Aaker'ın Marka Kişiliği Modeli

Jennifer Aaker psikolojideki insan kişilik ölçeklerinden biri olan “büyük beş modeli”nden faydalanarak yaptığı çalışmada, marka kişiliğini samimiyet, coşku, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik olmak üzere beş temel ve onbeş alt boyutta incelemektedir. Farklı kültürlerle ve ürün kategorilerine uygulanamayacağı yönünde aldığı bir takım eleştirilere karşın Aaker'in modeli literatürdeki önemini korumaktadır (Yakın, 2013: 63).

Tablo I.7. Marka Kişiliği Modeli

MARKA KİŞİLİĞİ MODELİ				
Samimiyet (Kodak, Coca-Cola)	Coşku (Porsche, Benetton)	Yetkinlik (IBM, CNN)	Seçkinlik (Mercedes, Lexus)	Sertlik (Levi's, Marlboro)
Gerçekçi	Cesur	Güvenilir	Üst Sınıf	Dışa Dönük
Dürüst	Canlı	Zeki	Çekici	Sert
Erdemli	Yaratıcı	Başarılı		
Neşeli	Modern			

Kaynak: Jennifer L. Aaker “Dimensions of Brand Personality”, Journal Of Marketing Research, Vol:34, August 1997, p.352.

I.8.2.3.2. Arketip Modeli

Kelime anlamı kalıp, şablon, ilk tip şeklinde ifade edilen arketipler, insanların uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olaylar ve durumlar sonucunda ortaya koydukları davranış kalıplarını ifade etmektedir (Baştürk, 2009: 56). Marka kişiliği geliştirmede kullanılan arketip modeli, psikanalizin öncülerinden olan ünlü psikiyatr Carl G. Jung tarafından ortaya konmuş kolektif bilinçdışı yaklaşımından türetilen, özünde psikoloji bilimine ait kavramlardan oluşmaktadır (Yakın ve Ay, 2014: 346). Aşağıdaki tabloda bu arketipler örnekleriyle birlikte açıklanmaktadır.

Tablo I.8. Arketip Türleri

Arketip	Açıklama	Örnek
Yaratıcı	Sınırsız hayal gücünü esas alan, sürekli icat ve yenilik yapan markalar için ideal kişiliktir.	Apple, Sony, Swatch
Kral	Temelinde güç, iktidar ve kontrol olan yönetici, patron, kral vb karakterleri ifade eder.	IBM, Mercedes, THY
İyileştirici	İnsanlara yardımcı olmak, desteklemek, onları mutlu etmek gibi özellikler taşır.	Florence Nightingale, Protex
Bilge	Müşterilerine bilimsel açıdan yaklaşan, bilge, uzman, filozof, bilim adamı, öğretmen gibi sıfatları taşıyan markalar bu arketipe sahiptir.	Oxford, CNN, Milupa
Kaşif	Sürekli yeni yollar keşfeden, öncülük yapan kişiliktir.	Jeep, Peugeot, Arçelik (Arçelik demek yenilik demek sloganı)
Saf	Masumiyet, iyilik ve saflık göstergesidir. Melek arketipiyle özdeşdir.	Dove, Duru, Süttaş
Kahraman	Her zaman önde olmayı ve her şeyin iyisine ulaşmayı ifade eder.	Adını Yunan mitolojisindeki zafer tanrıçasından alan Nike
Sihirbaz	Değişim ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, mucizevi sonuçlara ulaşmayı vaat eder.	Honda, İkea, İpod
Asi	Eski alışkanlıkları yıkan, alışagelmışin dışında şeyler yaparak herkesi şaşırtan kişilik görüntüsü sergiler.	Harley-Davidson, Diesel, Subaru
Sıradan Adam	Sıradan insan konumunda olan vatandaşı temsil eder.	Fiat, Eti, Ülker, Halk
Soytarı	Neşeli, şakacı, oyuncu, hilebaz, deli gibi rolleri üstlenen ironik bir karakterdir. Kültürümüzde Nasreddin Hoca, Keloğlan bu arketipi yansıtmaktadır.	Disney
Aşık	Romantik kişiliği yansıtır.	Alfa Romeo, Algida

Kaynak: Baştürk, 2009: 68-72

I.8.3. Marka İmajı

Günümüzde markaların ürün ve hizmet bazında farklılaşma yaparak rekabet edebilmeleri pek anlamlı görünmemektedir. Şirketlerin markalarını rakip markalardan farklı gösterecek ve bu konuda tüketicileri ikna edebilecek başka mesajlara ihtiyacı bulunmaktadır. Tüketiciler markalarda fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel somut özelliklerin yanında kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok soyut özellikleri de aramaktadırlar. Bu soyut özellikler ise marka imajı sayesinde oluşturulmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 89-90).

Coca-Cola ve Pepsi arasında yaşanan rekabet göz önüne alınacak olursa, her ikisinin de imaj üzerinden pazarlandığı söylenebilir. Coca-Cola "her zaman Coca-Cola" sloganı ile gelenekselliğini vurgulamakta ve Amerikan değerlerini yansıtmaktadır. Pepsi ise yeni neslin seçimi olma iddiasıyla var olmaktadır. Her iki markaya ait ürünler pek çok noktada benzerlik göstermesine rağmen marka imajları açısından farklılık göstermektedir (Graeff, 1996: 4).

Marka sayısının gün geçtikçe arttığı ve alternatif seçeneklerin çoğaldığı piyasada, tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün kendisinden çok marka imajı etkili olmaktadır (Zhang, 2015: 60). Bu etki olgunluk aşamasında olan markalarda daha çok görülmektedir. Markaların yaşam evreleri üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci evrede markalar tescil edilerek piyasada var olmaktadır. Rekabet aşaması olarak tanımlanan ikinci aşamada markanın fonksiyonel özellikleri ortaya konulmaktadır. Olgunluk aşaması olan olgunluk aşamasında ise sembolik değerler ürünün kendisi ve fonksiyonel özelliklerinden daha fazla önem kazanmakta ve marka imajı ön plana çıkmaktadır (Graeff, 1996: 4).

Duyu organları ile algılanan her şey, bir imajın oluşumuna katkıda bulunmaktadır. İmaj, nesnel bilgiler ve öznel değer yargılarının bileşiminden oluşmaktadır. Algılama ile imaj arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Algılama, maruz kalınan uyarıcıların zihinde düzenlenip yorumlandığı ve anlamlandırıldığı bir süreç olarak ifade edilmektedir. Algılama bir süreç iken, bu sürecin sonucunda oluşan görüntü ise imaj olarak tanımlanmaktadır Buradan hareketle marka imajı da şu şekilde tanımlanabilir: " bir kişinin veya bir kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal ve rasyonel tepkilerin bütünü, diğer bir ifade ile ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür" (Yalçın ve Ene,

2013: 115-116). Bütüncül bir bakış açısı ile yapılan bir başka tanıma göre ise “Marka imajı tüketicinin belleğinde yer alan, markanın bütüncül resmidir” (Ural, 2009: 24).

Bu iki tanıma ilaveten marka imajı ile ilgili farklı yazarlar tarafından ortaya konulmuş farklı tanımlar bulunmaktadır. Keller (1993: 3) marka imajını, tüketicinin hafızasında marka ile ilgili oluşan çağrışımları olarak, Uztuğ (2003:40) anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler neticesinde müşterilerin zihinlerinde oluşturduğu algılamaları olarak, Durgee ve Stuart (Aktaran Lee vd., 2014: 4) tüketicinin gözünde ürünün ya da markanın sembolik olarak ifade ettiği anlam olarak tanımlamaktadır. Reizbos ise marka imajını "insanların bir marka ile ilgili bir çırpıda aklına gelen düşünceleridir" şeklinde tanımlamaktadır (Reizbos; aktaran Lee vd., 2014: 4). Bu yazarların yaptığı tanımların dışında marka imajını ürünün kendisinin ya da marka kimliğinin aynadaki yansıması olarak tanımlayan Amerikan Pazarlama Derneği; bu imajın insanların bir marka hakkındaki inanış, duygu, düşünce ve beklentilerinden oluştuğunu belirtmektedir (American Marketing Association (AMA), 2016).

Yapılan tanımlar incelendiğinde, marka imajının marka ve markaya ait pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin algılamaları ve yorumları neticesinde zihinlerde oluşmakta olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler markaların kendilerine hatırlattıkları ile ilgili zihinlerinde oluşan çağrışımlara göre marka imajı düşüncesine sahip olmaktadır. Bir marka farklı insanlar üzerinde farklı çağrışımlar oluşturabileceğinden marka imajı kişiden kişiye değişebilmektedir (Hung, 2005: 239).

Marka imajı tüketicilerin algılamalarına bağlı olarak değişse de imajın tüketici üzerindeki etkileri pek değişmemektedir. Bu etkiler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

- Tüketiciler satın alma kararı verirken ürünün kendisinden çok marka imajı kararlarında etkili olmaktadır (Zhang, 2015: 60).
- Marka imajı ile tüketicinin yansıtmak istediği imajı uyumlu ise tüketici o markayı tercih etmeye daha çok meyilli olmaktadır (Zhang, 2015: 60).
- Tüketiciler güçlü imajı olan markaları satın alırken kendileri güvende hissetmekte, kullandıkları zaman da daha çok tatmin olmaktadır (Hague ve Jackson, 1994: 36).

Tüketiciler üzerinde pozitif etki yapması beklenen marka imajı o markayla ilgili tüketicilerin hafızasında güçlü, uygun ve eşsiz çağrışımlar oluşturmaya yönelik pazarlama programları sayesinde oluşturulmaya çalışılmaktadır (Keller, 2008: 77). Marka

imajı tek başına tüketicileri ilgilendiren bir kavram olmayıp, tüketicilere yansıtılmak istenen bu imaj işletmeler açısından da son derece önemli faydalar içermektedir. Aşağıda maddeler halinde bu faydalar açıklanmaktadır (Hur ve Adler, 2011: 336 ; Sondoh vd., 2007: 86 ; Hague ve Jackson, 1994: 36-37).

- Marka imajı ürünü tanımlamaya yardım etmekte, işletmenin sunduğu ürünü rakiplerinkinden farklılaştırmaktadır.
- Güçlü marka imajı işletmeyi rakiplerden farklılaştırmakta, pazarda daha iyi bir konum elde edilmesini ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamakta, piyasa payını artırmakta, marka sadakatinin oluşmasına sebep olmaktadır.
- Tüketiciler marka imajı güçlü markalara yöneldikçe rakip markaların tercih edilme şansı azalmaktadır.
- İyi bilinen ve pozitif bir imaja sahip olan markaların piyasaya sürdükleri yeni ürünlerin başarılı olma olasılığı nispeten daha yüksek olmaktadır.
- Yüksek fiyatlandırma politikası ile işletmeler kar marjını artırmakta ve fiyat rekabetine girme baskısı hissetmemektedir.
- Ürüne olan talebi artırmakta, tüketiciler iyi olarak algıladıkları bir markayı gerçekten aramakta ve onu bulmak için çaba göstermektedir.
- Marka imajı güçlü markaların franchising, lisans anlaşmaları, ortaklıklar vb girişimlerle yayılma şansı daha yüksek olmaktadır.

Bütün bu faydalar işletmeler pozitif marka imajı oluşturduğunda sağlanmaktadır, markalar her zaman pozitif imaj sahibi olmayabilir veya var olan imaj her zaman pozitif kalmayabilir. Örneğin tüketicinin gözünde pozitif ve güçlü bir imaj sahibi bir marka, bir müşteri temsilcisinin veya bir çalışanın kaba davranışı yüzünden negatif imaj algısı oluşturabilir.

Marka imajı yalnızca markayı oluşturan unsurlardan değil, aynı zamanda işletmenin çalışanları, politikaları, değerleri, iletişimi, toplumsal sorumlulukları, işletmenin olumlu ve olumsuz yönleri gibi pek çok değişkenden etkilenmektedir (Önce, Özgüven ve Yücel, 2012: 533). Buradan hareketle marka ve işletme imajınının birbirinden bağımsız olmadığı söylenebilir. Marka imajı işletmenin sahip olduğu ürünlerin imajını yansıtmaktayken, işletme imajı doğrudan işletmenin kendini imajını yansıtmaktadır. Marka imajı ve işletme imajı birbirinden bağımsız olarak tanımlansa da aralarında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Marka imajı pozitif ise bu işletme imajına olumlu olarak yansımakta, tam

tersi marka imajı negatif ise işletme imajına olumsuz olarak yansımaktadır (Francoeur, 2004: 2).

Marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili algıları olarak ifade edilmesine karşın bu algıyı etkileyebilmek, imaj yaratmak işletmelerin yönlendirmeleri ile olmaktadır. Bu yüzden işletmelerin hedef kitlelerine uygun, onların beklenti ve isteklerini karşılayacak marka imajı oluşturması ve bu imajı destekleyecek pazarlama faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir.

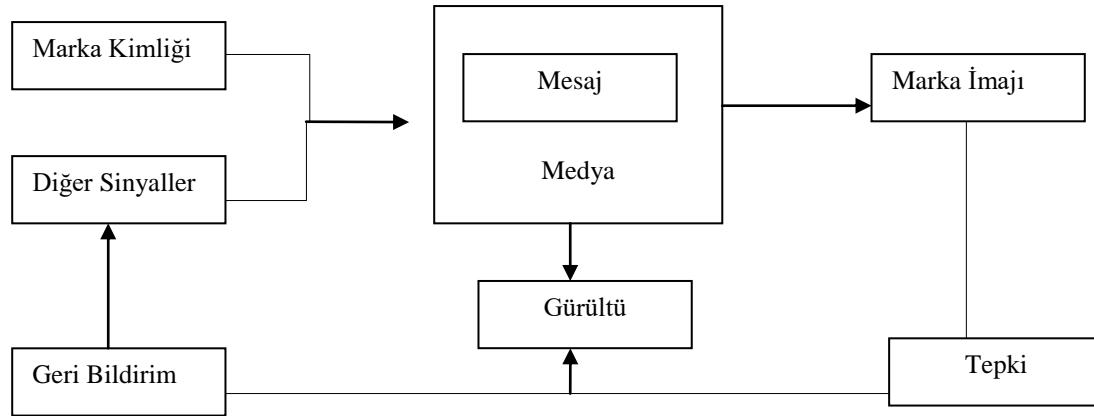
I.8.3.1. Marka İmajı Oluşturmak

Güçlü marka imajına sahip olan firmalar incelendiğinde bu imajların bilinçli pazarlama çabaları ile uzun vadede oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Marka imajından önce marka kimliği geldiği için firmaların öncelikle güçlü marka kimliği oluşturmaları gerekmektedir. Perry ve Wisnom'a göre kimlik var olmanın ana noktası ise, imaj da algının bir evresidir. Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf yanları, olumlu ve olumsuz özellikleri gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan deneyimlerin sonucunda zamanla oluşmaktadır. Başka bir deyişle, hedef kitlenin algıları imajı netleştirmektedir. Algılar değiştikçe imaj da değişmektedir (Perry ve Wisnom, 2004: 16).

Doyle'e (2003: 408) göre marka imajı; iyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik ve sunulan ek değerlerin bileşiminden oluşmakta ve başarılı bir marka oluşturmak için bu üç öge de gerekmektedir. Ek değerler; ücretsiz teslim, teknik destek, garanti, kredi ve diğer finansal destekler gibi ek hizmetlere ilaveten güven, statü ve kendini ifade etme gibi marka sadakatini sağlayan duygusal değerlerden oluşmaktadır. Marka yönetimi, şirketin sunduklarının ek değer getirdiğini müşterilerin algılamaları üzerine inşa edilmektedir. Şirket yöneticisi bu algıyı, marka kimliğini şekillendirerek oluşturmaktadır. Marka kimliği pazarlamacının tüketiciye vermek istediği mesaj, marka imajı ise tüketicilerin bu mesajı yorumlamaları ve algılamaları şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda marka imajı oluşumunun marka kimliği ile bağlantılı bir geri bildirim süreci olduğu şekil I.4'de gösterilmektedir (Doyle, 2003: 410-411).

Şekil I. 4. Marka İmajı Oluşturma Süreci

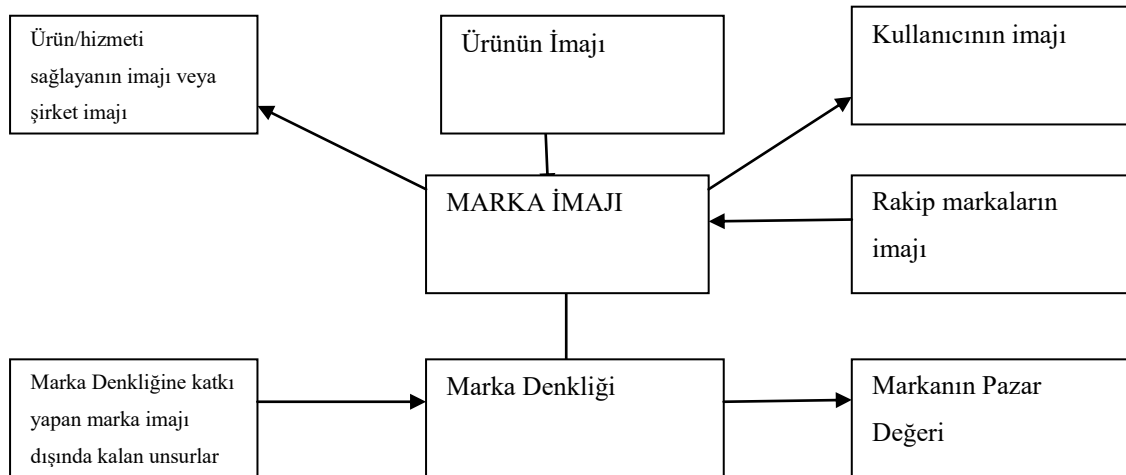
Gönderen



Kaynak: Doyle, 2003: 411

Doyle'in kimlik kaynaklı imaj oluşturma yaklaşımının yanında Aaker ve Biel (1993: 71), alt imaj yaklaşımı ile marka imajı oluşturmaya açıklamaktadır. Marka imajı ürün/hizmeti sağlayanın imajı veya şirket imajı, kullanıcının imajı, ürün ya da hizmetin kendi imajı olmak üzere üç alt imajdan oluşmaktadır. Bu alt imajların marka imajına olan katkısı ürün kategorisine ve markaya göre değişmektedir. Marka imajını oluşturan unsurlar ürünün imajı, marka denkliği, ürün veya hizmeti sağlayanın yahut işletmenin imajı, kullanıcı imajı ve rakip markaların imajı olarak şekil 1.5'de gösterilmektedir.

Şekil I.5. Marka İmajını Oluşturan Unsurlar



Kaynak: Alexander L. Biel "Converging Image Into Equity", 'Brand Equity&advertising' Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1993; s: 72

İşletmeler marka imajı oluştururken pek çok kaynaktan esinlenmekte ve bu kaynaklardan yararlanmaktadır. Bu konuda standart bir yaklaşım olmamakla birlikte, Ural (2009: 24-25) marka imajı oluşturmada kullanılan kaynakları; markanın kullanıcı profili, hangi şartlarda satın alındığı ve tüketildiği, karakter ve değer yargıları, tarihi, mirası, deneyimi olarak ifade etmekte ve aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

- **Markanın kullanıcı profili;** Kullanıcı profilinde imaj oluşturan faktörler demografik olabileceği gibi psikografik de olabilir. Örneğin BMW marka otomobil, kentli ve profesyonel olan kişilerin otomobili olarak imaj oluşturmuştur.

- **Markanın satın alınma şartları;** Bir markanın yalnızca bölümlü mağazalarda veya yalnızca internet üzerinden satılması rakiplerinden ayırt edici bir özellik olarak imaj yaratmak için kullanılabilir.

- **Karakter ve değer yargıları;** Markalar bazı karakter ve kişilik özellikleriyle imaj oluşturabilmektedir. Örneğin, Bosch markası “tüketicinin güveninin kaybetmeksene para kaybetmeyi yeğlerim” sloganıyla dürüstlük imajını vurgulamaktadır.

- **Tarih ve Deneyim;** Markanın tarihi ya da işletmenin geçmiş deneyimleri de imaj oluşturmada etkili olabilmektedir. Örneğin Türkiye İş Bankası’nın “ya vardık, ya yoktuk” söylemini kullandığı reklam filminde İş Bankası’nın Ulusla kader birliğini vurgulamış ve milli bir banka olduğu imajı yansıtılmak istenmiştir.

Doyle ise marka imajını oluşturan kaynakları; deneyim, kişisel kaynaklar, ticari ve kitlesel kaynaklar olarak açıklamaktadır (Doyle, 2003: 398).

Deneyim; Tüketicilerin çoğu daha önce markayı kullanmakta ve markanın özellikleri ve inanırılığını hakkında sıkça tatmin edici bir şekilde bilgilendirilmekte ve bu sayede marka imajına sahip olmaktadır.

Kişisel Kaynaklar; Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanan diğer kişiler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletmektedirler. Bu çağrışımlarla birlikte marka ile ilgili bir imaj oluşabilmektedir.

Kitlesel Kaynaklar; Marka, kitle iletişim araçlarında tanıtılmakta ve geniş kitlelere ulaşmakta ve kitlelerin gözünde bir imaj kazanmaktadır.

Ticari Kaynaklar; Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini, değerini ve imajını başkalarına iletmede önemli diğer kaynaklar arasında yer almaktadır.

I.8.4. Marka Değeri

Marka değerini açıklamada kullanabilecek birçok tanım olmasına karşın üzerinde uzlaşmış bir tanım bulunmamaktadır. Benzer şekilde, "marka değeri" nin hangi kavram ve konuları içerdiğine dair farklı görüşler bulunmaktadır. Buna karşın marka değeri tanımlamaları iki temel boyutta ele alınmaktadır. Bazı tanımlar finansal bakış açısına, bazı tanımlar ise pazarlama bakış açısına dayanmaktadır (Akat ve Taşkın, 2012: 121). Bu bölümde, finansal bakış açısına göre marka değeri incelenmekte olup, pazarlama temelli marka değeri kavramı marka denkliği adı altında ayrı bir bölümde incelenmektedir.

Finansal bakış açısına göre marka değeri, markalı bir ürün veya hizmetin gelecekteki nakit akımlarının bugünkü değeri (Bahadır, Bharadwaj ve Srivastava, 2008: 49), markalı bir ürünün markasız bir ürüne nazaran sağladığı ilave nakit akımı (Simon ve Sullivan, 1993: 49) ve markasız bir ürünün sahip olabileceği değer, marka sahibi olmakla artırılması (Doyle, 2003:390) şeklinde tanımlanmaktadır.

Şirketlerin defter değerleriyle borsa değerleri arasında farkın sürekli artması ile birlikte, 1980'lerin sonunda şirket evlilikleri ve şirket devralmaları sırasında, bu değerlerin borsa değerlerinin çok üzerinde çıkması neticesinde maddi olmayan varlıkların değerinin ve buna bağlı olarak marka değeri konusunun önem kazanmaya başladığı belirtilmektedir. Maddi olmayan varlıklar ile duran varlıklar arasındaki ilişkiyi ele alan, S&P 500 endeksi firmaları üzerinde yapılan bir çalışmada, 1975-2005 yılları arasındaki dönemde, maddi olmayan varlıkların kurumsal değere katkısının %17'den %80'e yükseldiği gözlemlenmektedir (Lindemann, 2014: 38-39). Bununla birlikte günümüzde Batı borsalarındaki şirketlerin toplam piyasa değeri incelendiğinde, firma değerinin büyük ölçüde güçlü markalardan ve bunun sağladığı kar akışından oluştuğu görülmektedir. New York borsası ve NASDAQ borsasında listeli şirketlerin toplam piyasa değerinin % 50-75'lik kısmı, çoğunluğu markalar üzere maddi olmayan varlıklardan oluşmaktadır. Fortune 500 şirketleri için piyasa/defter oranı yaklaşık 3,5 olarak gösterilmektedir, bu da göstermektedir ki, bu şirketlerin piyasa değerinin yüzde 70'inden fazlası maddi olmayan varlıklardan oluşmaktadır (Roll, 2011: 44).

Günümüzde, iyi oluşturulan, geliştirilen ve yönetilen markalar büyük finansal sonuçlara ulaşabilmektedir. Gelişmiş ülkelerde, iyi markalı firmaların pazar değerlerinin %70'ten fazlasının bu firmaların net aktif değerinde temsil edilmediği görülmektedir. Pazar değeri ve net maddi varlıklar arasındaki bu büyük fark ve maddi olmayan varlıklardan

kaynaklanan bu açıklanamaz değer, marka değerini ortaya koymaktadır. Patentler, müşteri veri tabanı, lisanslar, know-how ve büyük anlaşmalar ise diğer soyut öğeler grubuna girmektedir ve marka değeri bunların içinde en büyük unsur olarak yer almaktadır (Temporal, 2011: 21).

Markalar alım satıma konu olduğunda çok yüksek fiyatlardan satılabilmektedir. Örneğin 1985 yılında Carlo de Benedetti, iyi durumda olmayan Buitoni adlı bir İtalyan gıda üreticisini 100 milyon doların altında bir fiyata satın almış ve üç yıl sonra 800 milyon dolara Nestle'ye satmıştır. Fiyat/gelir oranının bugünkünden çok daha düşük olduğu zamanlarda bile, marka yönünden zengin şirketlere ödenen paralar, şirket gelirin 25 ile 45 katı arasında değişmekteydi. Alıcıların bu markalara bu kadar büyük paralar ödemesinin altında üç neden yatmaktadır (Randall, 2005: 32-33).

1. Alıcılar bu paraları, markaların var olan performansı için değil, gelecekteki potansiyeli için ödemektedir. Örneğin Nestle, Kitkat'ı hem satışları yönünden eskisinden daha iyi hale getirmiş hem de belirli bir büyüme potansiyeli kazandırarak gerçek bir Avrupa markası haline getirmiştir.

2. Çok fazla şirketin bulunduğu pazarda satın alınabilecek olası şirketlerin sayısı çok az olduğu için alıcılar, rakiplerin bu markaları ele geçirmesini önlemek için büyük bedeller ödemektedir.

3. Başarılı markaları satın almak, onları sıfırdan inşa etmeye göre daha kolay olmaktadır.

I.8.4.1. Marka Değerinin İşletmeler Açısından Önemi

İşletmelerin sahip olduğu markalar diğer aktifler gibi değer yaratmaktadır ve finansal piyasalarda da bu şekilde kabul edilmektedir. Bir işletmenin finansal piyasalardaki hisse değerleri ile işletmenin marka değeri de bu çerçevede birbiriyle yakın ilişki içinde bulunmaktadır. Bir işletmenin marka değeri güçlü ise finansal piyasalardaki hisse değeri de orantılı olarak güçlü olmaktadır. İşletmenin hisse değeri marka değerine bağlı olmakla birlikte marka değeri de işletmenin marka değerini güçlendirmek için yapacağı yatırımlara bağlı olarak değişmektedir (Erciş ve Yüce, 2013: 26).

Hisse değeri yaratmak, bunu sürdürmek ve hissedarlara rekabetçi kar sağlamak firma yönetim kurullarının başlıca hedefleri arasında yer almaktadır. Bunu gerçekleştirebilmenin en etkin yollarından biri, güçlü marka değerine sahip markalar oluşturmaktır. Marka değeri sayesinde bir şirketin toplam piyasa değeri defter değerinden

fazla olabilmektedir. Bu nedenle, marka değerinin gücü gelecekteki mali performansın göstergeleri arasında yer almaktadır (Roll, 2011: 42).

Yüksek marka değerinin işletmelere sağladığı bir takım faydalar bulunmaktadır. Yüksek marka değerinin sağladığı yüksek marka farkındalığı ve sadakati sayesinde pazarlama maliyetleri azalmakta, işletmelerin perakendeci ve dağıtımıcılarla olan ilişkilerinde pazarlık güçleri artmaktadır. Bununla birlikte işletmeye kolaylıkla marka genişlemeleri gerçekleştirebilme imkânı sağlamaktadır. Mağaza raflarında daha geniş ve daha uygun yer elde etme, pazar payının azalmasını önleme ve işletmeye fiyat rekabeti açısından daha fazla güven sağlama gibi faydalar da sağlamaktadır (Erciş ve Yüce, 2013: 26).

Marka değeri, başarılı bir markalama için rekabet avantajı sağlamakta, buna bağlı olarak işletmeyi taklitlerinden korumakta, ona esneklik ve yeni pazar fırsatları sunmaktadır. Buna ilaveten marka değeri hem yeni ürünleri sunma konusunda hem de yeni pazarlara dahil olma konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır. Kodak'ın var olan marka isminden yararlanarak kamera piyasasına, Lipton'un ise hazır çorba piyasasına girmesi buna örnek gösterilebilir (Erciş ve Yüce, 2013: 26).

İyi yapılandırılmış bir marka değerlendirme, pazar araştırmalarını, rakiplere ait bilgileri ve geleceğe dönük performans tahminlerini bir araya getirmektedir. Bu durum, markanın değerini ve her segmentte talebe sağladığı katkıyı anlamayı kolaylaştırmakta ve markayı geliştirecek fırsatları ortaya çıkarmaktadır (Temporal, 2011: 261). Bu nedenle marka değerinin ölçülmesi; bir işletmenin gerçek alım-satım değerinin belirlenmesi, hisse senedi borsasındaki rekabet gücünün doğru bir şekilde analiz edilebilmesi, marka gücünün ortaya konabilmesi ve marka yöneticilerinin performansının nesnel bir biçimde değerlendirilebilmesi için çok önemli görülmektedir (Çelik, 2006: 195-196).

I.8.4.2. Marka Değerlemesi ve Kullanım Alanları

Son yıllarda, marka ve yönetim danışmanlığı yapan, farklı şirketler tarafından çok sayıda marka değerlendirme yaklaşımı geliştirilmiştir. Marka değerlemesinde alternatif pek çok metot olmasına karşın, tüm değerlendirmeler öznellik içermekte ve gelecekteki kazançlar için belirlenen süre aralıkları, operasyon maliyetlerinin büyüklüğü, markanın maddi olmayan kazançlara ne kadar katkı sağladığı ve marka indirim oranı tahmini gibi birçok bireysel faktör bireysel değerlendirmelere tabi olmaktadır (Roll, 2011: 140-41).

Dolayısıyla henüz mali tablolara yansıtılabilecek biçimde bir uygulama birliği sağlanamadığı söylenebilir (Çelik, 2006: 196).

Şirket alımı sonucunda elde edilmiş markalarda, ödenen satın alma bedeli ile şirketin bilançosunda yer alan varlıklar arasındaki fark, şerefiye olarak gösterilmekte ve bunun markaların değerini de kapsadığı varsayılmaktadır (Randall, 2005: 34).

Türkiye Muhasebe Sistemi incelendiğinde Tek Düzen Hesap Planında (TDHP) marka değeri ile ilgili 260 Haklar ve 261 şerefiye hesapları yer almaktadır. Haklar hesabı ise; imtiyaz, patent, lisans, ticari marka ve unvan gibi bir bedel ödenerek elde edilen varlıklardan oluşmaktadır. Bununla birlikte birçok ülkede yer alan düzenlemeler gibi, TDHP'de firmanın güncel marka değerini yansıtan düzenlemeler bulunmamakta ve başta Sermaye Piyasa Kurulu, Maliye Bakanlığı ve Banka Denetleme ve Düzenleme kurulu tarafından yapılan düzenlemeler ile bu değer raporlanmasına izin verilmemektedir. Marka değerinin raporlanması ancak marka alım-satımına konu olması durumunda satın alan firma tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle finansal tablolarda gösterilmeyen marka değeri bu tablolardan faydalanmak isteyenler için bilgi eksikliği oluşturmakta diğer taraftan da markaları edinen ve devralan şirketler karşısında rekabet şansını azaltmaktadır (Özkan ve Terzi, 2012: 94).

Marka değerinin bilançoda yer alması daha şeffaf bir finansal tablo ortaya çıkartmaktadır (Farquar, Han ve Ijiri, 1992: 17), bununla birlikte marka yönetiminde değer temelli sistemlerin kurulmasına yardım etmektedir. Bu bağlamda ekonomik değer oluşturmak, marka yönetiminin ve marka ile ilgili bütün yatırım kararlarının odağı haline gelmektedir (Lindemann, 2014: 56-57). Birçok büyük firma, işlerini markalarına yeniden odaklayabilmek ve marka kararları ve yatırımlarına mantıklı ve rakamsal bir dayanak oluşturabilmek için marka değerlemesini pek çok alanda kullanmaktadır (Lindemann, 2014: 56-58; Temporal, 2011: 21; Yılmaz ve Güzel, 2012: 143; Özkan ve Terzi, 2012: 89).

- Yönetime bilgi sağlama, planlama, yatırım planlaması ve stratejik kararlarda,
- Stratejik planlama, performans ölçümü, kaynak dağılımı ve yeni ürün geliştirmede,
- Markanın iştirak şirketlerinde kullanımı için, aktarım fiyatının doğru tespit edilmesinde,

- Marka varlığından en iyi şekilde faydalanmak için marka lisans hakkının üçüncü kişilere verilirken, lisans ücretinin belirlenmesinde,
- Marka varlıklarının, genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri ve muhasebe standartları çerçevesinde sermayeleştirilmesinde,
- Şirket evliliklerinde ve devralmalarında, marka varlıklarının fiyat tespitinin yanı sıra, markaların bir işleme kattığı değer açıkça belirtilmesinde,
- Kar paylaşımı, yatırım ihtiyacı ve ortaklık payının belirlenmesinde markaların adi ortaklıklara katkısının tespit edilmesinde,
- Borçların menkulleştirilmesi imkânından faydalanırken ve markaların ekonomik kullanım haklarının teminat gösterilmesinde,
- Bütçe kararları verirken karar mekanizmasına sistematik bir temel kazandırmada ve pazarlama bütçesine ayrılan payı arttırmada,
- Satın alınan markaların maddi olmayan sabit varlıklar olarak bilançolarda yer aldığı bazı ülkelerde bilanço raporlarında,
- Markaların yasa dışı kullanımı ve tasfiyesi gibi davalarda, marka değerini savunmada,
- Markanın varlık değerini artırmak için, markaya yatırım amaçlı yapılan pazarlama harcamalarının yeniden değerlemesinde,
- Marka değerine dayalı marka yatırımlarının dönüşü ölçülerek, yatırım karlılığının hesaplanması ve bunun diğer yatırımlarla karşılaştırılmasında,
- İşletmede farklı markaların kullanımının düzenlenmesi ve en uygun hale getirilmesinde,
- Ortak marka girişimlerinin, şirket markasının değerine ekonomik katkıları ve riskleri açısından değerlendirilmesinde,
- Çeşitli piyasalarda bir marka portföyünün yönetiminde,
- Markanın yarattığı ekonomik değer, hisse fiyatlarını desteklemek ve fon sağlamak amacıyla, gerektiğinde sermaye piyasalarına duyurulmasında,
- İflas ve yeniden yapılandırma durumunda kullanılmaktadır.

I.8.4.3. En Değerli Markalar

Marka değeri sıralama çalışmaları, erişilebilir finansal verilere ve analist gözlemlerine dayanan sınırlı bilgi ile yürütülmektedir. Bu çalışmalar markanın gelecekte

gelir üretme kabiliyetini yansıtması açısından önem arz etmektedir. Bu kabiliyet, geçmiş dönem performansı ile gelecek dönem beklentilerinin bugüne indirgenerek yapılan analiz sonucu ortaya çıkmaktadır (Brand Finance, 2016). Marka değeri sıralaması yapan Interbrand ve Brand Finance adlı marka değerlendirme şirketlerinin web sayfalarında her sene yayınlamakta olan en değerli markaların bir kısmı tablo 1.6., 1.7. ve 1.8.'de gösterilmektedir.

Tablo I.9. Interbrand'e Göre 2015 Yılı İtibariyle En Değerli 10 Marka

Sıra No	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyar \$)
1	Apple	ABD	Teknoloji	170,276
2	Google	ABD	Teknoloji	120,314
3	Coca-Cola	ABD	İçecek	78,423
4	Microsoft	ABD	Teknoloji	67,660
5	IBM	ABD	Teknoloji	65,095
6	Toyota	Japonya	Otomotiv	49,048
7	Samsung	Güney Kore	Teknoloji	45,297
8	General Electric	ABD	Teknoloji	42,267
9	McDonald's	ABD	Fast Food	39,809
10	Amazon	ABD	Teknoloji	37,948

Kaynak: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking>

Tablo I.10. Brand Finance'a Göre 2015 Yılı İtibariyle En Değerli 10 Marka

Sıra No	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyar \$)
1	Apple	ABD	Teknoloji	128,303
2	Samsung	Güney Kore	Teknoloji	81,716
3	Google	ABD	Teknoloji	76,683
4	Microsoft	ABD	Teknoloji	67,060
5	Verizon	ABD	Telekom	59,843
6	AT&T	ABD	Telekom	58,820
7	Amazon	ABD	Teknoloji	56,124
8	General Electric	ABD	Teknoloji	48,019
9	China Mobile	Çin	Telekom	47,916
10	Walmart	ABD	Perakende	46,737

Kaynak: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2015.pdf

Tablo 1.6 ve 1.7 incelediğinde ilk 10'da ABD kökenli ve teknoloji sektöründe faaliyet gösteren firmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Her iki tabloya göre Apple markasının birincilik sıralamasının değişmediği görülmektedir. Diğer taraftan aynı firmanın marka değeri iki tabloda farklı rakamlarla belirtilmektedir. Bir markanın marka değerinin Brand Finance ve Interbrand tarafından farklı ölçülmesi ölçüm yönteminin ve formülünün farklılığından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, marka değeri ile ilgili yayınlanan değerler tahmini değerler olup, gerçek değerler ancak o markanın alıcısı ortaya çıktığında anlaşılmaktadır (Borça, 2014: 27).

Tablo I.11. Brand Finance'a Göre 2015 Yılı İtibariyle En Değerli 10 Türk Markası

Sıra No	Marka	Sektör	Marka Değeri (Milyar \$)
1	Akbank	Bankacılık	2,516
2	Türk Telekom	Telekomünikasyon	2,475
3	İş Bankası	Bankacılık	2,445
4	Türk Hava Yolları	Hava Yolu	2,219
5	Garanti	Bankacılık	1,953
6	Arçelik	Dayanıklı Tüketim ve Tüketici Elektronikleri	1,845
7	Turkcell	Telekomünikasyon	1,700
8	Yapı Kredi	Bankacılık	1,393
9	BİM	Gıda/ Perakende	1,387
10	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	1,085

Kaynak: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2015_new_version_.pdf

Brand Finance Türkiye tarafından düzenli yayınlanan “TURKEY100 - Türkiye'nin En Değerli Markaları” araştırmasının son 8 yılına ait sonuçları incelendiğinde, Türkiye'nin en değerli yüz markasının toplam değerinin 25 ila 35 milyar dolar bandında seyrettiğini görülmektedir. Bu rakam, neredeyse, dünya çapında irice tek bir markanın değerine eşit olmaktadır. Türkiye'nin en değerli markaları araştırmasının sonucuna göre, 2015 Yılında 100 markanın toplamı 34 milyar 383 milyon değerinde olduğu belirtilmektedir. 2014 yılına kıyasla bu değer %15 yükselme gösterdiği görülmektedir. Turkey 100 tablosundaki markaların toplam değeri, Global 500 tablosunun toplam marka değerinin %4'üne eşit olmaktadır. Her yıl bu oran gittikçe artmakta, bununla birlikte Türk markaları gittikçe daha fazla değer kazanmaktadır (Brand Finance, 2016).

En değerli markalar listesinin üst sıralarında bulunan markalarımızın çoğu hizmet sektöründen olup, faaliyetlerinin neredeyse tamamını Türkiye'de sürdürmektedir. Brand Finance'in en değerli 100 Türk markası araştırmasında, Bankacılık sektörü en değerli sektör olarak gösterilmektedir. İlk beşte, üç tane banka markası bulunmakta ve aynı zamanda Akbank, Garanti, İş Bankası ve Halkbank en güçlü dört Türk markasını oluşturmaktadır (Brand Finance, 2016).

I.8.5. Marka Denkliği

İngilizce karşılığı “brand equity” olan marka denkliği kavramı marka değeri kavramı yerine de kullanılmaktadır ancak bu iki kavram aynı anlamı ifade etmemektedir. Marka denkliği, marka değerine katkı yapan pek çok faktörden biri olmasının yanında

tüketici esaslı bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Marka değeri ise, firma odaklı bir kavram olup; markanın satış veya yenileme değerini ifade etmektedir. Marka denkliği markanın tüketiciler için ifade ettiği değeri temsil etmekte, marka değeri ise markanın firma için ifade ettiği değeri temsil etmektedir. Her iki kavram da değer esaslı olması bakımından birbirine benzemektedir fakat farklı perspektiflerden bakmayı gerektirdiği için birbirinden ayrılmaktadır (Raggio ve Leon, 2007: 381). “Tüketici temelli marka değeri” kavramı ile de ifade edilen marka denkliği nitel özellikler, marka değeri ise nicel özellikler taşımaktadır (Wood, 2000: 662). Marka denkliği tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan soyut bir özelliğe sahipken, marka denkliğinin somutlaşmış biçimi ve finansal olarak ifadesi marka değeri olarak ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 168).

Markanın tüketicinin gözündeki değeri ifade eden marka denkliği ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. Keller’e (2013: 69) göre tüketicilerin markaya yönelik bilgileri dahilinde markalarla ilgili yapılan pazarlama faaliyetlerine karşı verdikleri farklı tepkilerdir, Aaker’e (2014: 21) göre bir ürün veya hizmet tarafından bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur, Raggio ve Leon’a (2007: 385) göre ise bir markanın vaat ettiği faydaların ne ölçüde karşıladığının tüketiciler tarafından algılanmasıdır.

Yapılan tanımlardan yola çıkarak marka denkliği ile ilgili önemli özellikler şöyle ifade edilmektedir (Lassar, 1995: 12-13).

1. Marka denkliği, herhangi bir objektif ölçüt yerine, tüketici algılarına dayanmaktadır.
2. Marka denkliği denildiğinde marka ile ilgili global değer ifade edilmektedir.
3. Marka ile ilgili global değer, yalnızca markanın fiziksel özelliklerinden değil, aynı zamanda marka adından da kaynaklanmaktadır.
4. Marka denkliği mutlak bir şekilde olmasa da göreceli olarak rekabete dayanmaktadır.
5. Marka denkliği, markanın finansal performansını olumlu yönde etkilemektedir.

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve onları memnun edecek ürünler ve programlar üretebilmek, firmaların pazarlama faaliyetlerinin odağı

haline gelmesi gibi markaların tüketiciler için ifade ettiği değeri anlamak ve buna göre marka denkliği oluşturmak da markalara ilişkin yürütülen faaliyetlerin temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili algıları, bildikleri, hatırladıkları, hissettikleri ve tutumları işletmelerin marka stratejilerine yön vermektedir. Bu nedenle marka denkliğini oluşturan unsurların incelenmesi ve kavranması başarılı marka stratejileri oluşturmak için son derece önem arz etmektedir.

I.8.5.1. Marka Denklik Boyutları

Marka denkliği çok boyutlu bir kavram olarak literatürde incelemekte olup, marka denkliğini oluşturan unsurlarla ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Aaker (1991: 16) marka denkliğini oluşturan unsurların marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarından oluştuğunu öne sürmektedir. Benzer bir yaklaşımla marka denkliğinin tüketici algısı ve tüketici davranışına bağlı olarak oluştuğu ifade edilmektedir. Tüketici algısı; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kaliteden oluşmakta iken, tüketici davranışı ise marka sadakati ve ilave fiyat ödeme istekliliğinden kaynaklanmaktadır (Erciş ve Yüce, 2013: 57). Pickton ve Broderick'e (2005: 354) göre marka denkliği; markanın ismi, sembolleri, çağrışımları ve markayla etkileşimde olan herkesin markaya yüklediği itibardan oluşmaktadır. Keller'e (1993:2) göre ise tüketiciler markayı tanıdıklarında (marka bilgisi) ve zihinlerinde marka hakkında olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlar oluştuğunda (marka çağrışımları) marka denkliği oluşmaktadır. Bu yaklaşımlar içerisinde Aaker'in öne sürdüğü marka denklik unsurları (algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve marka sadakati) bu çalışmada incelenmektedir.

I.8.5.1.1. Algılanan Kalite

Aaker'e göre algılanan kalite, müşterilerin toplam kalite algısıdır ve bir ürünün veya hizmetin kullanım amacına bağlı olarak alternatiflerine göre üstünlüğünü belirtmektedir (Aaker, 1991: 85). Daha açık bir ifadeyle bir markanın başka markalara kıyasla tüketici nazarındaki mükemmel yanları, itibarı, üstünlüğü ve performansı hakkındaki yargılarını ifade etmektedir (Erciş ve Yüce, 2013: 44).

Kalite, gerçek kalite ve algılanan kalite olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gerçek kalite, bir ürünün tasarımında, üretiminde, dağıtımında ve diğer aşamalarında şartnamelere uygunluk açısından mükemmelliği ifade etmektedir. Bu bağlamda gerçek

kalitenin objektiflik içerdiği söylenebilir. Algılanan kalite ise kişiden kişiye değişebilmektedir. Kişilerin demografik, psikolojik ve sosyal özellikleri arasındaki farklılıklar algılanan kalitenin öznelliğinin altında yatan temel nedenler olarak gösterilmektedir (Tosun, 2014: 230). Bu nedenle algılanan kalitenin objektif olarak tanımlanmasına gerek bulunmamaktadır. Çünkü bu kalite algıdan ibaret olup, müşteriler için önem arz eden yargıları içermektedir. Müşteriler kişilikleri, ihtiyaçları ve tercihleri doğrultusunda birbirinden farklılık göstermektedir (Aaker, 1991: 85). Bununla birlikte tüketiciler kişisel olarak önem verdikleri unsurların bulunduğu inandıkları markaları kaliteli olarak gördükleri için, bu markaların gerçekten kaliteli olmasına gerek bulunmamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 231-232).

Algılanan kalite çeşitli sebeplerden dolayı gerçek kaliteden farklılık gösterebilir (Aaker, 2014: 34).

1. Tüketiciler daha önce oluşmuş kötü bir kalite imajından etkilenebilir ve o markanın yeni iddialarına inanmayabilir veya bunları teyit etmek için zaman ayırmaya istekli olmayabilir. Bu yüzden kalitesiz olarak adı çıkmış bir markanın kendi imajını düzeltmesi çok güç olabilir veya çok zaman alabilir.

2. Bir şirket, tüketicinin önemli olarak algılamadığı bir seviyede kaliteye ulaşabilir veya kalite ilgili değişimleri tüketiciler fark etmeyebilir veya bundan bir çıkar sağlamayabilir. Bu nedenle kalite konusunda yapılacak yatırımların tüketicilere uyacak alanlarda yapılması gerekmektedir.

3. Tüketiciler nadiren kalite üzerine rasyonel ve objektif yargıda bulunabilmek için gerekli tüm bilgilere sahip olurlar. Bu bilgiye sahip olsalar bile bunu değerlendirecek zaman ve motivasyona sahip olmayabilirler.

4. Tüketiciler çoğunlukla kalite değerlendirmesini en iyi şekilde yapamadıkları için yanlış değerlendirmelerde bulunabilirler. Örneğin mücevher satan firmalardan ilk kez elmas alacaklar, kalitenin fiyat etiketlerine veya karat hesaplarına bakılarak anlaşılamayacağını bilmeyebilir.

Algılanan kalite doğrudan satın alma kararını ve marka bağlılığını etkileyebilmektedir. Algılanan kalitesi yüksek olan bir marka diğer markalardan daha yüksek fiyatlandırılabilir. Böylece şirket karlılığı da artırabilmektedir. Ayrıca algılanan kalite bir marka yaymanın esası da olabilir. Eğer bir marka genel olarak iyi ve kaliteli olarak algılanıyorsa bu markanın çıkaracağı diğer markalar da bu sayede kaliteli

algısına sahip olabilmektedir. Bu şekilde farklı ürün gruplarında marka yayma stratejisini uygulamak ve başarılı olmak mümkün olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 232).

Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen fonksiyonların gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltmaktadır. Yüksek düzeyde belirsizlikler kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini güçleştirmektedir. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara nazaran daha başarılı olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, o markanın satışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 130).

I.8.5.1.2. Marka Çağrışımları

Keller'e (2013:72) göre marka çağrışımı tüketiciler için markanın anlamını ifade eden ve hafızalarında markayla ilgili yer alan bilgilerdir, Aaker'e göre (1991:109) tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilmiş her şeydir. Ambalaj, logo, renk gibi görsel unsurlar, ürün özellikleri, ürünün hedef kitlesi, ürünün kullanım şekli vb diğer unsurlar örnek verilebilir. (Altuna ve Arslan, 2014: 191). “Turkcell” denilince Turkcell’le bağlanmaya hayata reklam cingilının, “Türk Hava Yolları” denilince kaliteli hizmetin , “Volvo” denilince güvenliğin, “BİM” denilince ucuzluğun, “Michelin” denilince lastik adam maskotunun, “Dalin” denilince bebeklerin, “Akbank” denilince kırmızı-beyaz renklerin, “Apple” denilince estetik tasarımın, “Toyota” denilince sağlam motor özelliğinin akla gelmesi marka çağrışımlarına örnek olarak gösterilebilir.

Aaker (1991: 115) marka çağrışımlarını; ürün özellikleri, soyut özellikler, ürün kullanımı, ürün kullanıcısı, ün ve kişiler, hayat tarzı ve kişilikler, ürün sınıfı, rakipler, ülke ve coğrafi kökenle ilgili çağrışımlar, fiyat ve fayda çağrışımları şeklinde sınıflandırmaktadır. Keller (1993:4), marka çağrışımlarını temel olarak marka özellikleri, faydaları ve tutumu ile ilgili çağrışımlar olmak üzere üç farklı şekilde sınıflandırmaktadır. Keller'in sınıflandırması kişilik, kullanıcı, kullanım ve fiyat gibi Aaker'in modeline benzer pek çok unsuru içermekle birlikte bu sınıflandırmada farklı olarak marka tutumu ile ilgili çağrışımlar yer almaktadır (Simms ve Trott, 2006: 229). Martin Roll ise marka çağrışımlarını duygusal ve işlevsel çağrışımlar şeklinde sınıflandırmaktadır. Örneğin BMW'nin işlevsel çağrışımları, Alman Mühendisliği, hassas teknoloji, test edilmiş kalite ve uzun dönemli dayanıklılık olarak gösterilmektedir. Müşterilerle marka arasındaki müşterinin zihniyetine, inançlarına ve kişiliklerine hitap eden bağlantılar ise duygusal

çağrışımları ifade etmektedir. BMW örneğinde, duygusal çağrışımlar statü ve sosyal sınıf ve BMW sahibi olmaktan kaynaklanan statü olabilir (Roll, 2011: 133-134).

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler açısından önem taşımaktadır. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletme faaliyetlerinde bulunurken markaya karşı olumlu hisler geliştirmek ve pozitif tutumların meydana gelmesini sağlamak için marka çağrışımlarından faydalanmaktadır. Tüketiciler de zihinlerinde markayla ilgili bilgileri düzenlemek, işlemek, hatırlamak ve satın alma kararlarını verirken bu bilgilerden faydalanmak için marka çağrışımlarına başvurumaktadırlar (Low ve Lamb, 2000: 351).

Marka çağrışımları tüketici ile marka arasındaki ilişkinin güçlendirilmesinde çok etkili olmaktadır. Çünkü marka ile ilgili çağrışımlar, tüketicilerin birbirine benzer çok sayıda marka arasından tercih yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu çağrışımların bir araya gelmesi ile de marka imajı oluşmaktadır. Çağrışımlar açısından incelendiğinde marka imajı genel marka imajı ve alt imaj şeklinde ele alınmaktadır. Buna göre bir markaya ilişkin farklı boyuttaki çağrışımların bütünü genel imajı oluşturmakta iken, her bir çağrışım türü de bir alt imaj olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte alt imajlar yani çağrışımlar arasındaki tutarlılık ve tamamlayıcılık genel imajın kolay oluşumunu ve sürekliliğini sağlamaktadır. Genel imaj ise, farklı alt imajların oluşturulma sürecini önemli ölçüde desteklemektedir. Bu bağlamda, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin istenilen seviyede olmasının markanın genel imajı ile sağlandığı, güçlü bir imajın ise doğru seçilen ve kullanılan çağrışımlarla oluşturulduğu söylenebilir (Tosun, 2014: 208).

I.8.5.1.3. Marka Farkındalığı

Markanın temel olarak bilinmesi farkındalık oluşturarak sağlanabilir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile gerçekleşmektedir. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımı olmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 88). Bu bağlamda farkındalık, tüketicinin zihninde markaya dair herhangi bir fikrin, olumlu veya olumsuz algının oluşması için ön şart olarak değerlendirmektedir (Aydın ve Ülengin, 2011: 88). Bununla birlikte bir tüketicinin bir markayı satın alması öncelikle tüketicinin markanın farkında olmasını gerektirmektedir. Tüketicide marka farkındalığı oluşmazsa, marka tutumu ve buna bağlı olarak satın alma niyeti de oluşmamaktadır (Akyol, 2010: 37).

Marka farkındalığı tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneği olarak ifade edilmektedir (Hooffler ve Keller, 2002: 79). Markanın tanınması, insanların onu daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından dolayı biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak rakiplerinden ayırt edebilmelerini ifade etmektedir. Örneğin, elektronik bir ürün üzerinde ısırılmış elma logosu görüldüğünde, “ Apple” denmesi markanın tanındığını göstermektedir. Marka hatırlama ise, belirli bir ürünün işlevine ihtiyaç duyulduğunda akla o işlevi gerçekleştirebilecek bir markanın gelmesini ifade etmektedir. Tüketicilere ipucu olarak marka adından değil de belirli bir ürün kategorisinden söz edildiğinde bir markanın isminin söylenmesi o markanın hatırlandığını göstermektedir. Tüketicilere deterjan markaları sorulduğunda Omo markasının hatırlanması örnek verilebilir. Tanıma ve hatırlama bir arada gerçekleşirse marka farkındalığı oluşmaktadır (Tosun, 2014: 205; Ural, 2009: 16). Farkındalık, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir. Aaker (2014:24), marka farkındalığını “Eğer tüketicilerin zihinleri her biri tek bir markayı gösteren zihinsel ilan panolarıyla dolu olsaydı, o zaman bir markanın farkındalığı kendi ilan panosunun büyüklüğü ile ifade edilirdi” diyerek açıklamaktadır.

Tüketiciler pek çok ürün grubunda akıllarına gelen ilk markayı satın alma eğiliminde olduklarından farkındalık marka açısından önem taşımaktadır. Eğer ürün grubunda tüketici başka marka ismini ya da çağrışımlarını bilmiyorsa, markanın tercih edilme şansı artmaktadır. Bilinen markalar güçlü iseler bu tercih ihtimali çok daha yüksek olmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 58). Diğer yandan tüketicilerin markanın kendisi ve kimlik öğeleri ile farklı ortamlarda sık sık karşılaşmaları, marka farkındalığını oluşturmada veya mevcut farkındalığı artırmaktadır. Tüketicilerin markayı görmesi, marka ile ilgili çeşitli bilgileri duyması ve tecrübeler yaşamaması, onların marka bilgilerini belleklerine kaydetmelerine yardımcı olmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi sponsorluk vb. pazarlama faaliyetleri ile markaya ilişkin çeşitli bilgiler tüketicilere iletilmektedir. Bu faaliyetler tüketicinin markayı tanımasını ve hatırlamasını kolaylaştırmakta ve marka farkındalığının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Tosun, 2014: 205).

Marka farkındalığı tüketicilerin bir markayı hatırladığı farklı seviyelere göre ölçülmektedir. Bunlar; tanıma, hatırlama, zihinsel seviyede zirve ve baskın marka olarak sıralanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 222).

Tanıma Seviyesi; Tüketicilerin belirli bir markayı daha önce görüp görmedikleri belirlenmeye çalışılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 222). Tüketiciler bu aşamada markayla nerede karşılaşıldığını, markanın neden diğer markalardan farklı olduğunu, hatta ürün grubunun ne olduğunu hatırlamayabilir (Aaker, 2014: 24). Tüketicinin markayı geçmişte duymuş veya görmüş olması nedeniyle markaya duyduğu aşinalık hissi tanıma için yeterli olmaktadır (Baş, 2015: 121).

Hatırlama Seviyesi; Bu aşamada hangi marka veya markaları hatırlayabildiniz sorusuna yanıt aranmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 222). Bir marka, (örneğin Arko) eğer onun ürün grubundan bahsedildiğinde (Tıraş Köpüğü) tüketicilerin aklına geliyorsa o marka hatırlanırılığa sahip denilebilir (Aaker, 2014: 25).

Hatırlanan İlk Marka Olma Seviyesi; Bir kişinin zihninde bir markanın diğer markalardan önde olmasını ifade etmekte ve ilk akla gelen marka hangisidir sorusuna yanıt aranmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 223). Hatırlanan ilk marka olmak özellikle tüketicinin çabuk karar vermesi gerektiği durumlarda markaya fayda sağlamaktadır (Baş, 2015: 124).

Baskın Marka Olma Seviyesi; En üst farkındalık seviyesi olan bu seviyede, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde büyük çoğunluğu sadece tek bir markayı dile getirmektedirler (Baş, 2015:124). Bu durum çoğu zaman markanın hâkimiyeti gibi görülse de bazı durumlarda marka adının ürün adıyla özdeşleşmesi ve sıradanlaşması gibi sonuçlar doğurabilir ve markanın ismi kanuni olarak korunamazsa ürün için ortak bir etiket halini alabilir. Selpak, Aspirin, Gillette gibi markalar jenerik ürün haline gelmesi bu olguya örnek olarak gösterilebilir (Aaker, 2014: 29; Baş, 2015: 124).

Marka farkındalık seviyesi üründen ürüne, kategoriden kategoriye farklılık gösterebilir. Kimi kategoriler için ürünün hatırlanması yeterli iken, çok sayıda markanın rekabet halinde olduğu kategorilerde marka baskınlığı önem kazanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 67).

I.8.5.1.4. Marka Sadakati

Marka sadakati ile ilgili literatürde çok fazla tanım ve çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda Knox ve Walker (2001: 111), çalışmalarında 200'den fazla tanımın literatürde bulunduğunu ve bu kadar çok farklı tanımın yapılmasının bile tek başına marka sadakatinin ne kadar önemli bir kavram olduğunu ifade etmek için yeterli olduğunu belirtmektedir.

Aaker'e (1991: 39) göre müşterinin markayla olan bağıdır, Basu ve Dick'e (1994: 102) göre bir markaya karşı geliştirilen tutum ile birlikte o markanın daimi müşterisi olma durumudur, Oliver'e (1997: 392) göre bir ürün veya hizmetin durumsal etkilere ve davranış değiştirmeye neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen tekraren satın alınması ve gelecekte de o ürün veya hizmetin sürekli müşterisi olmak için kurulan derin bağıdır, Hallberg'e (2004: 231) göre bir markanın yüksek düzeyde tercih edilmesi ve sürekli satın alınmasına neden olan duygusal bağlanmadır, Pappu vd.'e (2006: 701) göre marka sadakati tüketicilerin bir markayı birinci tercih olarak satın alma niyetidir, Kim vd.'e göre (aktaran Tosun, 2014: 243) "güçlü bir istekle gerçekleştirilen sistemli satın almalarıdır".

Yapılan tanımlar çerçevesinde marka sadakatinin *davranışsal*, *tutumsal* ve *karma* yaklaşımlar olmak üzere üç farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Satın alma eylemi olmadan, bir markaya yönelik olarak geliştirilen olumlu tutum (beğenme, arkadaşlara tavsiye etme, marka hakkında olumlu sözler sarf etme) marka sadakatinin tutumsal yönünü belirtirken, tekrarlanan satın alma davranışları ile marka ile bir bağ kurma ise markanın davranışsal yönünü belirtmektedir. Karma yaklaşımda ise markaya ilişkin olumlu tutumun satın alma eylemi ile desteklendiği görülmektedir.

Marka sadakati ile ilgili olarak bazı temel özelliklerden bahsedilmektedir. Bu kapsamda marka sadakatinin tesadüfî değil bilinçli olduğu, davranışsal bir tepki olduğu, belirli bir zaman sürecinde oluştuğu, karar alma birimleri tarafından gerçekleştirildiği, bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu bir ortamda ortaya çıktığı, psikolojik bir sürecin bir fonksiyonu olduğu ifade edilmektedir (Yılmaz, 2005: 260).

Tüketiciler bir markaya yüksek derecede sadakat gösterebilir veya o markaya hiçbir bağlılık göstermeyebilir, tüketicilerin marka sadakat dereceleri arasındaki bu farklar beş aşamada ele alınmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 77).

- Birinci aşamada, marka bağlılığı olmayan, markaya ilgisi düşük, fiyata duyarlı tüketiciler,
- İkinci aşamada, üründen tatmin olmuş, şikâyetleri olmayan, marka değiştirme potansiyeli olan tüketiciler,
- Üçüncü aşamada, üründen tatmin olmuş, ürüne daha fazla ilgi duyan tüketiciler,

- Dördüncü aşamada, markadan hoşlanan, markayla duygusal bir bağ kurmuş, markayı bir arkadaş ya da bir dost gibi benimsemiş tüketiciler,
- Beşinci aşamada, markaya bağlı, ürünü kullanmaktan gurur duyan, başkalarına tavsiye eden tüketiciler yer almaktadır. Yüksek sadakat seviyesi olarak da anılan bu seviyede tek markanın kullanılması söz konusu olmaktadır.

Tüketiciler farklı değişkenlerin (maliyet, tatmin vb.) etkisinde kalarak yukarıda verilen beş aşama arasında yer değiştirebilir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 77). Diğer yandan müşterilerin marka sadakati seviyesi, ürün gruplarına, rakip marka sayısına ve ürünün özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir (Devrani, 2009: 410).

Marka sadakati; müşterileri elde tutma maliyetinin, yeni müşterilere sahip olma maliyetinden çok düşük olduğundan dolayı işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Marka sadakati aynı zamanda belirli bir markaya aynı ürün kategorisinde yer alan diğer markalara karşı koruma sağlamakta, benzer markaların yaptıkları yeniliklere ve değişikliklere karşı alınacak tedbirler için işletmeye zaman kazandırmaktadır. Tüketicilerin sadık oldukları markaya, diğer markalarla karşılaştırıldığında daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaları marka sadakatının işletmeler açısından en önemli avantajlarından biri olmaktadır. İşletme açısından marka sadakatının sağlayacağı bu önemli avantajlar göz önünde bulundurulduğunda, marka sadakatının işletmelere pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığı söylenebilir (Özdemir ve Koçak, 2012: 132).

I.8.6. Marka Konumlandırma

Kotler ve Keller (2012: 276) marka konumlandırmayı hedef kitlenin zihninde farklı bir yer edinmek için marka vaadinin ve imajının tasarlanması olarak, Kapferer (2008: 175) markayı rakiplerinden ayırtıran özelliklerin vurgulanarak hedef kitleyi cezbetmek olarak, Ayhan (2012:38) ise bir firmanın markasının, potansiyel müşteri kitlesinin zihninde özel bir yer kazanması için yapılan tüm çalışmalar olarak tanımlamaktadır. Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacı taşımakta ve bu yönüyle marka denkliliğini yükselten en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Erciş ve Yüce, 2013: 18).

Konumlandırma, markanın kimliği dahilinde yer alan markanın özellikleri ve faydalarını öne sürerek markanın rakip markalar arasında bir yer edinmesini sağlamaktadır (Deneçli, 2015: 25). Ayrıca markanın rakip markalara göre nasıl farklılaştırıldığını ve tüketicilerin o markaya diğer markalara göre daha fazla ödemesinin gerekçesini

içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 50). Konumlandırmada markanın kendisine bir şey yapılmamakta, marka tüketicinin zihninde konumlandırılmaktadır (Deneçli, 2015: 30). Dolayısıyla marka konumlandırma konusunda bir strateji sahibi olmayan işletmeler müşterilerin zihninde o marka ile ilgili bir değer oluşturamamaktadır. Bununla birlikte iyi ve etkili bir marka konumlandırması, markanın başarısı için büyük önem taşımaktadır. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru bir şekilde konumlandıramazsa, müşterinin aklı karışabilir, aynı zamanda doğru bir biçimde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir duruma düşebilir (Çiftci ve Cop, 2007: 73). Doğru ve başarılı bir marka konumlandırması için aşağıda belirtilen hususların dikkate alınması gerekmektedir (Temporal, 2015: 102-103).

- Konumlandırma ulaşılmak istenilen hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve onlar için önem taşıması gerekmektedir. Tüketiciler için anlam ifade etmeyen bir unsurun konumlandırmada kullanılması faydalı olmamaktadır. Örneğin bir otelin yüksekliği ile konumlandırılması hedef kitle için bir anlam ifade etmeyebilir.

- Konumlandırmada, markanın gerçek anlamda güçlü olduğu ve sürdürülebilir yönlerini esas alınması büyük önem taşımaktadır. Sunmadığı bir yarar üzerine konumlandırılan marka büyük bir itibar kaybı yaşayabilir.

- Markanın rekabet avantajını yansıtacak şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Rakiplerle benzer konular üzerinde konumlandırma yapmanın bir yararı bulunmamaktadır. Bu durumda tüketici, konumlandırılan marka ile rakip markalar arasındaki farkı algılamamakta ve bu markaların fiyatına göre tercih yapmaktadır.

- Konumlandırma faaliyetinde tüketicilerle olan yalın bir iletişim kurulması, iletilen mesajların hedef kitle tarafından açıkça anlaşılması gerekmektedir. Karmaşık bir konumlandırma tüketicilerin zihnini bulandırmaktan başka bir işe yaramamaktadır.

Pazarda pek çok ürün kategorisinde pek çok markanın rekabet ediyor olması, markaların konumlandırma stratejilerinin önemini artırmaktadır (Aydın, 2009: 57). Seçilen konumlandırma stratejisinin uygulanması planlı ve kapsamlı bir süreci gerektirmektedir. Bu süreç ise aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Copley, 2004: 84).

- Markanın konumlandırılacağı hedef pazarı seçmek,
- Pazarda yer alan rekabet ortamını değerlendirmek, rakipleri analiz etmek,
- Tüketicilerin seçeneklerini nasıl değerlendirdiğini anlamak ve satın alma kararlarını etkileyen unsurları tespit etmek,

- Tüketicilerin rakipleri nasıl algıladığını öğrenmek,
- Rakip markaların girmediği konumlandırma boşluklarını tespit etmek, bu anlamda pazara ilk olarak girmek ve bu şekilde konumlandırılmak markalara büyük avantaj sağlamaktadır.

- Konumlandırma stratejisini planlamak ve uygulamak,
- Uygulanan stratejiyi denetlemek, ihtiyaç halinde yeniden düzenlemek.

1.8.6.1. Marka Konumlandırma Stratejileri

İşletmeler seçilen hedef pazarda avantaj sağlayabilmek için çeşitli marka konumlandırma stratejileri uygulamaktadırlar. Literatürde bu stratejilerin sınıflandırılması konusunda farklı yaklaşımlar olmakla birlikte, çoğunlukla; marka özelliğine göre konumlandırma, fiyat kalite ilişkisine dayalı konumlandırma, marka sınıfını, marka kullanımını, marka kullananları vurgulayan konumlandırma, rakiplere göre konumlandırma ve kültürel semboller ile konumlandırma incelemeye konu olmaktadır.

Marka özelliğine göre konumlandırma; Marka özelliklerine göre yapılan konumlandırmada markanın en göze çarpan özelliği ön plana çıkarılarak tüketicinin zihnine yerleştirme amaçlanmaktadır (Eroğlu, 2012: 21). Otomobil markaları için bu strateji sıklıkla kullanılmaktadır. Volvo'nun yıllar boyunca araçlarının yollarda en güvenilir olduğunu akıllara yerleştirmesi konuya ilişkin iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Temporal, 2011: 61).

Fiyat kalite ilişkisine dayalı konumlandırma; Markanın fiyat-kalite özellikleri açısından üstün olduğunun vurgulanarak konumlandırılmasını ifade etmektedir (Eroğlu, 2012: 18). Bu stratejide yüksek fiyat-yüksek kalite, yüksek fiyat-düşük kalite, düşük fiyat-yüksek kalite ve düşük fiyat-düşük kalite konumlandırmalarından biri tercih edilmektedir (Arlı, 2012: 103).

Marka sınıfını vurgulayan konumlandırma; İşletmelerin markalarının yer aldığı sınıftaki markalarla aynı ya da benzer değerde olduğu, aynı fonksiyonu gördüğüne ilişkin konumlama yapmasını açıklamaktadır (Eroğlu, 2012: 18). Sıcak içilen bir ürün olarak bilinen Nescafe'nin, yaz aylarında ürünün soğuk içilen bir versiyonunu piyasaya sürerek serinletici içecek kategorisinde konumlandırma yapması örnek gösterilebilir (Aydın, 2009: 59).

Markanın kullanımını vurgulayan konumlandırma; Bir markanın ne zaman ve nasıl kullanılacağıyla ilgili pazar bilgisi tüketicilerin zihninde bir konum oluşturabilir

(Aydın, 2009: 59). Bir çamaşır deterjanının sadece renkliler için kullanılabilmesi şeklinde konumlandırılması örnek olarak verilebilir (Eroğlu, 2012: 17).

Markayı kullananları vurgulayan konumlandırma; Markanın kullanıcılarına ya da bir kullanıcı grubuna göre konumlandırılmasının yapılmasını belirtmektedir. Genellikle kozmetik ürünlerinde yaşa ya da cilt tipine göre belli kullanıcılar esas alınarak konumlandırılmaktadır. (Eroğlu, 2012: 18).

Rakiplere göre konumlandırma; Rakiplere göre farklılık ve üstünlük sergilemek marka konumlandırılmasının özünü oluşturmaktadır. Bu nedenle rakiplerin güçlü ve zayıf noktaları, tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları, sundukları yararlar gibi unsurlar doğrudan marka konumlandırılmayı etkilemektedir (Uztuğ, 2003:85).

Kültürel semboller ile konumlandırma; Bu stratejide, kültürel mirasa, gelenek ve göreneklere hitap eden belirli kalite, tecrübe ve bilgiyi önemseyen tutum içine girilmekte ve markayı rakip markalardan ayırmak için hedef kitle tarafından kabul gören kültürel simgelere yer verilmektedir. Coca-Cola'nın Ramazan ayında yayınlanan reklamları, kültürel semboller kullanarak konumlandırmaya örnek gösterilebilir (Erdoğan, 2012: 220).

İşletmeler çoğunlukla bu stratejilerin birini, özel durumlarda ise birkaçını uyumlu hale getirerek kullanmaktadır. Bunların dışında literatürde başka konumlandırma stratejilerine de değinilmektedir. Bunlar; pazarda ilk olma, markayı hedef pazarda tek marka haline getirme, pazar lideri olarak konumlandırma, lidere göre konumlandırma, teknolojik yeniliklere göre konumlandırma şeklinde özetlenebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 58).

I.9. Markaların Korunması ve Tescili

Ülkemizde 556 Sayılı KHK ile düzenlenen marka hukuku, markaların korunması için gerekli hükümleri kapsamaktadır. Toplam 84 maddeden oluşan mevzuat, marka tescili için gerekli şartları ve tescilden doğan hakları açıklığa kavuşturmuştur (Haigh ve İlgüner, 2012: 27). “Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin öngördüğü koruma; Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgahı olan veya sınai veya ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerce veya Paris Sözleşmesi yahut Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişilerce elde edilir ” (KHK/556, m.3).

556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 6. maddesine göre, Kanun Hükmünde Kararname ile sağlanan marka koruması tescil yoluyla elde edilebilir. Marka sahibinin KHK'nin sağladığı haklardan ve korumadan faydalanabilmesi için markasını usulüne uygun olarak tescil ettirmesi gerekmektedir (Yasaman ve Yusufoglu, 2004: 34). Bir markanın tescil edilebilmesi için gerekli şartlar KHK m.23'de

- a) Şekli ve kapsamı yönetmelikte belirlenen, başvuru sahibinin kimliğine ilişkin bilgileri de içeren başvuru dilekçesi,
- b) Markanın yayına ve çoğaltmaya elverişli örneği,
- c) Markanın kullanılacağı malların veya hizmetlerin listesi,
- d) Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- e) Sınıf veya sınıfların ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- f) Marka vekili tayin edilmiş ise vekâletname,
- g) Başvuru sahibi tüzel kişi ise imza sirküleri,
- h) Başvuru sahibinin ticaretle uğraştığını gösterir belge şeklinde belirtilmektedir.

Türk Patent Enstitüsü (TPE), başvurunun belirtilen şartlara uygunluğunu ve herhangi bir şekli eksikliğin bulunup bulunmadığını inceledikten sonra herhangi bir eksikliğin olmadığına karar verirse, marka tescil başvurusu başvurunun Enstitüye veya onun yetkili kıldığı makama verildiği tarih, saat ve dakika itibariyle kesinleşmektedir (KHK/556, m.29). Kanun Hükmünde Kararname ve ilgili yönetmelik hükümlerine göre başvurusunu eksiksiz yapmış veya eksiklerini gidermiş ve süresi içerisinde hakkında itiraz yapılmamış veya yapılan itiraz kesin olarak reddedilmiş bir başvuru, tescil edilerek sicile kaydedilmekte ve başvuru sahibine "Marka Tescil Belgesi" verilmektedir (KHK/556, m.39).

"Marka konuları ile ilgili olarak TPE nezdinde işlem yapabilecek olanlar; gerçek kişiler, yetkili organları tarafından tayin edilen kişi veya kişilerce temsil olunmak kaydı ile tüzel kişiler ve marka vekilleridir." İkametgâhı yurtdışında bulunanların ancak marka vekilleri ile temsil edilebilirler (Tekil, 1997: 277). Ayrıca KHK m.80'de "Marka vekili tayin edilmesi halinde, tüm işlemler marka vekili vasıtasıyla yapılır. Marka vekiline yapılan tebligat asile yapılmış sayılır" hükmü yer almaktadır.

Marka kavramı, 556 Sayılı KHM m.5'te "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması

koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir “ şeklinde tanımlanmaktadır. Buna göre markanın oluşabilmesi için KHK’de sayılan işaretlerden birinin seçilmesi ve seçilen işaretin ayırt edici niteliğinin bulunması gerekmektedir (Yasaman, 2004: 61). Herhangi bir ayırt edici gücü olmayan, ticaret hayatında herkesin kullanımına açık tutulması gereken işaretler, halkı yanıltıcı, kamu düzenine, dini değerlere ve genel ahlaka mugayir işaretler marka olarak tescil edilmemektedir (Ayhan, Özdamar ve Çağlar, 2010: 181).

Tescil, markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Bu süre, onar yıllık dönemler halinde yenilenmektedir (KHK/556, m.40). Bununla birlikte; markanın, tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde, haklı bir neden olmadan kullanılmaması veya bu kullanıma beş yıllık bir süre için kesintisiz ara verilmesi halinde, marka iptal edilmektedir (KHK/556, m.40). Markanın kullanılma zorunluluğu ile tescil işleminin oluşturduğu tekel hakkından faydalanarak markaların kimsenin dokunamadığı markalar deposu haline gelmesinin engellenmesi amaçlanmaktadır (Yasaman ve Yüksel, 2004: 628).

Marka tescilinden doğan haklar münhasıran marka sahibine aittir. Markanın sahibine sağladığı haklar, üçüncü kişilere karşı marka tescilinin yayın tarihi itibarıyla hüküm ifade eder (KHK/556, m.9). Marka hakkı; koruma süresinin dolması ve markanın süresi içinde yenilenmemesi veya marka sahibinin marka hakkından vazgeçmesi ile sona ermektedir (KHK/556, m.45). Marka sahibi, aşağıda belirtilen fiillerin önlenmesini talep etme hakkına sahiptir (KHK/556, m.9).

a) Markanın tescil kapsamına giren aynı mal ve/veya hizmetlerle ilgili olarak, tescilli marka ile aynı olan herhangi bir işaretin kullanılması.

b) Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsadığı mal ve/veya hizmetlerin aynı veya benzeri mal ve/veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk tarafından, işaret ile tescilli marka arasında ilişkilendirilme ihtimali de dahil, karıştırılma ihtimali bulunan herhangi bir işaretin kullanılması.

c) Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsamına giren mal ve/veya hizmetlerle benzer olmayan, ancak Türkiye’de ulaştığı tanınırlık düzeyi nedeniyle tescilli markanın itibarından dolayı haksız bir yarar elde edecek veya

tescilli markanın itibarına zarar verecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin kullanılması.

Markaların yasal olarak korunması diğer bir ifadeyle tescili markanın taklitlerinden korunmasını sağlamaktadır. KHK/556 m.61/b'de marka sahibinin izni olmaksızın, markayı veya ayırt edilmeyecek derecede benzerini kullanmak suretiyle markayı taklit etmek marka hakkına tecavüz olarak nitelendirilmektedir. Taklit markayı herhangi bir şekilde kullanmakta olan kişi, marka sahibinin markanın varlığından ve tecavüzden kendisini haberdar etmesi ve tecavüzü durdurmasını talep etmesi halinde veya kullanmanın kusurlu bir davranış teşkil etmesi halinde, sebep olduğu zararı tazmin etmekle yükümlüdür (KHK/556, m.64).

Ticaret unvanının ve ticari işletmenin ticaret sicilinde tescili ile marka tescili sıklıkla karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ticari unvan şirketin tam adını ifade etmekte iken marka ise şirketin ürünü/ürünlerini farklı kılan işaret olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, " Abc Kimya Sanayi Anonim Şirketi " piyasaya sunduğu farklı ürünler için farklı markalar kullanabilir. Bu markalar ticaret unvanlarıyla aynı ibareden oluşabileceği gibi (örneğin ABC) ticaret unvanından tamamen farklı bir kelime de (örneğin XYZ) marka olarak kullanılabilir (Çakırcı, 2013: 48-49).

Marka tescili ile karıştırılan bir diğer konu olan patent, 551 Sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile hukukumuzda ayrıca düzenlenmiştir. Tescil, markayı rakipler ve başka kişi ve kurumlara karşı hukuki açıdan koruma altına almakta iken, patent ise teknolojik olarak yenilik getiren ve sanayide uygulanabilirliği olan buluşları koruma altına almaktadır (Aktuğlu, 2014: 147).

II. BÖLÜM

MARKA STRATEJİLERİ ve MARKA MİMARİSİ

Bu bölümde marka stratejileri; Yeni Marka Stratejisi, Çoklu Markalama Stratejisi ve Marka Genişletme Stratejisi başlıkları altında; Marka Mimarisi ise Marka İlişki Yelpazesine göre ve Marka Hiyerarşisine göre Marka Mimarisi Türleri başlıkları altında incelenmiştir.

II.1. Marka Stratejileri

Markalama stratejisi, tüketicinin zihninde ürünlerin en verimli biçimde organize edilip sınıflandırılması amacıyla, uygun marka unsurlarının bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir. Markalama stratejisi, bir kuruma ait tüm ürünlerin marka denkliklerinin ve değerinin maksimize edilmesi için kullanılacak marka öğelerinin sınıflandırılmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda marka stratejisi; mark adı, logo, renk, karakter vb gibi marka unsurlarının hangi kategorilerde kullanılması veya kullanılmaması gerektiği yönünde karar alınmasını kapsamaktadır (Tosun; 2014: 279).

Medya ve tanıtım maliyetlerinin yükselmesi, rekabetin yoğunlaşması ve özellikle hızlı tüketim malları piyasasında yeni ürün sunumlarının artması, uzun dönemli marka stratejilerini gerekli kılmaktadır. Marka stratejileri tek bir ürün ve markaya sahip ürünler için kısa sürede ve hızla oluşturulabilirken, birden çok ürün pazarlayan işletmelerde daha kapsamlı ve zaman alabilen bazı kararların alınmasını gerektirmektedir (Aktuğlu, 2014: 117). Her işletme ve ürüne uygulanacak tek tip markalama stratejisi mümkün olmadığı gibi birçok işletme birbirine zıt markalama stratejileri ile başarılı olabilmektedir. Çünkü her işletmenin amaçları, hedef pazarındaki tüketici davranışları, rekabet ortamı vb durumlar farklılık göstermektedir. Hatta işletmeler farklı ürünleri için farklı markalama stratejileri izleyebilir (Ural, 2009: 136).

İyi planlanmış marka stratejileri yeni pazarlarda işletmelere güçlü kimlikler kazandırmada yardımcı olmaktadır. Ayrıca, marka değeri oluşumunda işletmelerin marka stratejileri rekabet gücünü artırıcı unsur olarak büyük rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra marka stratejileri güçlü olan işletmeler, mevcut markalarını genişletebilir ve bu marka isimlerini kullanarak yeni ürün ve hizmetleri pazara sunabilir, bu stratejiler sayesinde oluşturdukları markalar ile başarılı olabilirler (Altuna, 2007: 160).

Bir marka stratejisi, markanın sürdürülebilir rekabet avantajını elde etme, hedef tüketiciyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı faydaları sunarak tüketici iletişimini sağlama görevlerini yerine getirmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin neden o markayı tercih edeceğinin açıkça ifade edilmesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2014: 116-117).

Marka stratejileri literatürde farklı biçimlerde sınıflandırılmakla birlikte genel olarak; yeni marka stratejisi, marka genişletme stratejileri ve çoklu marka stratejileri şeklinde ele alınmaktadır.

II.1.1. Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi pazara sunulacak yeni bir ürüne, yeni geliştirilen marka isminin verilmesi olarak tanımlanabilir (Gülçubuk, 2009: 192). Bu bağlamda yeni marka stratejisi yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni bir marka kullanılmasını ya da işletmelerin yeni bir ürün kategorisinde yeni bir marka ismi kullanmalarını içermektedir (Çiftci ve Cop, 2007: 76). İşletmeler mevcut markalarının gücünün azaldığı durumlarda veya yeni bir ürüne kategorisine mevcut markalarla girmenin uygun olmadığı zamanlarda yeni marka stratejisine ihtiyaç duyabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 251). Mevcut marka ismi bir engel oluşturmaya başladığında, uygulanabilir tek alternatifin tek başına duracak bir markanın oluşturulması bazı markalar açısından kaçınılmaz bir durum haline gelebilmektedir (Aaker, 2014: 308).

Honda'nın Acura, Nissan'ın Infiniti, Toyota'nın Lexus markaları üst segment araba markaları olarak ABD'de yeni marka stratejilerini uygulamış başarılı markalara örnek gösterilebilir (Keller, 2013: 389). Bununla birlikte Nike, Lacoste, Amazon, Orange, L'Oréal, Nivea, Ariel gibi markalar ilk başta yeni bir marka olarak yola çıkan ve bugün her biri kendi alanında lider ve güçlü marka olma özelliğine sahip markalar arasında yer almaktadır (Kapferer, 2008: 203). Her yeni marka bu şekilde başarılı olamayabilir. Volkswagen'in, Mercedes ve BMW ile lüks sedan sınıfında rekabet edebilmek için Phaeton markasına 1,3 Milyar Dolardan fazla yatırım yapmasına karşın ABD'de 2004 ile 2006 yılları arasında yalnızca 2253 adet satması ve 2006 yılında da piyasadan tamamen çekilmesi çarpıcı bir örnek olarak karşımızda durmaktadır (Keller, 2013: 389).

Tamamen yeni bir markanın oluşturulması farklılaşma ve çekirdek markanın korunmasını sağlasa bile işletmelere başarı garantisi vermemektedir. Posta sipariş firmaları ile rekabet etmek üzere Ambra adında ayrı bir marka oluşturan ancak iki yıl içerisinde bu markanın faaliyetlerine son vermek zorunda kalan IBM örneğinden yola çıkan Aaker

(2014:301-302), inandırıcılığa sahip herhangi bir seviyede yeni marka yaratmanın marka alanında başarılması en zor işlerden biri olduğunu ifade etmektedir.

Yeni marka stratejisini uygulamak isteyen işletmelerin başarılı markaları inceleyerek bu markalarda var olan ancak diğerlerinde olmayan özellikleri, bu markaların nasıl yönetildiğini ve nasıl bu noktalara geldiklerini iyi incelemeleri ve başarısız markalardan da gerekli dersleri çıkarmaları gerekmektedir (Kapferer, 2008: 203).

Yeni marka stratejisinin işletmeler açısından bir takım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Yeni bir marka oluşturmanın avantajları aşağıda belirtilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 131).

1. Yeni marka stratejisi ile çok farklı özelliklere ve ihtiyaca sahip tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak geniş bir tüketici grubuna hitap edebilir. Bu sayede aynı ürünü farklı tüketici gruplarına farklı fiyattan sunmak mümkün olabilmektedir.

2. Bu strateji ile oluşturulan bir markanın başarısız olması işletmenin diğer markalarını etkilemeyeceği gibi işletmede markadan kaynaklanan riskler dağıtılmaktadır.

3. Marka değiştirmek isteyen tüketiciler rakip markaları terk ettikleri takdirde işletmenin oluşturduğu yeni markanın müşterisi olabilir.

Yeni marka stratejisi bu avantajlara karşın, işletmeye bir takım maliyetler yüklemektedir. Çok fazla yeni markanın yer aldığı ve markalarının birbirinden çok farklı olmadığı piyasalarda ve ürün kategorilerinde bu stratejiyi uygulamak işletme kaynaklarının israf edilmesi ile sonuçlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2011: 251). Bununla birlikte her yıl binlerce markanın tescil edildiği bir ortamda makul bir isim bulmak bazen çok zor olabildiği gibi uzunca bir zaman alabilir ve çok istenilen marka isimleri çoktan alınmış olabilir (Keller, 2013: 148).

Yeni bir markanın geliştirilip tanınmasını sağlamanın ve bilinirliğini arttırmanın maliyeti yüksek olabilmektedir ve önemli ölçüde yatırım gerektirmektedir (Gülçubuk, 2009: 192). Her yeni marka için marka ismi, logosu, sembolü gibi unsurların belirlenmesi; dağıtım, fiyat, tutundurma, konumlandırma gibi kararları içeren pazarlama programı oluşturulması gerekmektedir. Tüm bunlar ise işletmenin yeni markayı geliştirme maliyetlerini arttırmaktadır. Bununla birlikte her marka için ayrı stok bulundurma, her markanın ambalaj, etiket gibi malzemeleri için de stok bulundurma zorunluluğu işletmelere ek külfetler getirmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 132).

II.1.2. Çoklu Markalama Stratejisi

Aynı ürün kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. İşletmeler büyük bir pazar doygunluğu elde etmek için bu stratejiyi uygulayabilir. Bu strateji konumlandırmada görünüş ve karlılık farklılığı yaratmakta ve her bir markanın birbirinden farklı şekilde tüketicilerin dikkatini üzerine çekme potansiyeli barındırmaktadır. Çoklu markalama stratejisi piyasada en çok temizlik ve bakım ürünlerinde uygulanmaktadır. (Ar, 2007: 56). Amerika'da altı farklı çamaşır deterjan markası (Tide, Cheer, Gain, Era, Dreft ve Ivory), beş farklı şampuan markası (Pantene, Head & Shoulders, Aussie, Herbal Essences ve İnfusium 23), dört farklı bulaşık deterjan markası (Dawn, Ivory, Joy ve Cascade) satan P&G firması her bir kategoride çoklu markalama stratejisi uygulayarak o kategorilerde %62'lere varan piyasa hâkimiyeti sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 251).

Bu stratejide her bir marka farklı bir tüketici ihtiyacını karşılamakta ve belirli rakiplerin belirli markalarına karşı rekabet etmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 270). Bu rekabet yalnızca rakip markalar ile değil, işletmelerin kendi markaları ile de olabilmektedir (Erciş ve Yüce, 2013:21). Bu stratejiyi kullanan işletmelerin markaları piyasada rafları doldurdukça perakendecilerin de güveni artmaktadır. İşletmeler pazardaki ürünlerine alternatif olarak sürdürdükleri bu markalarla tüketicilerde yeni markalarla yeni bağımlılıklar yaratmak istemektedirler (Ar, 2007:56). Bunlarla birlikte işletmeler satışlarını arttırarak rakiplere engel olabilmekte, dağıtım noktalarını ele geçirerek daha fazla raf alanı edip perakendecileri kendine çekmekte, sürekli marka değiştiren müşterileri kazanabilmekte, markalar arası rekabet nedeniyle belirli markalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 132; Fırat, 2009: 60-61; Erciş ve Yüce, 2013: 20-21).

Çoklu markalama stratejisinin faydaları yanında bazı olumsuz yanları da bulunmaktadır. İşletme markaları arasındaki rekabet bazen rakip markaların işine yarayabilmektedir (Erciş ve Yüce, 2013: 22). Piyasaya sürülen her bir markaya ayrıca vakit ve kaynak ayrılması gerekebilir. Markalar çoğaldıkça işletmelerin markalara odaklanma problemi ortaya çıkabilir (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 118). Her bir markanın pazardan az pay alması veya bazılarının hiç alamaması (Kotler ve Armstrong, 2011:251), tutundurma maliyetlerinin yüksek olması, kaynakların az karlı markaya dağıtılması karlılığın düşük kalmasına neden olabilmektedir. Her marka için ayrı pazarlama programı geliştirilmesi ile birlikte pazarlama maliyetleri artmaktadır. Başarılı

marka adının işletmeye sağlayacağı avantajları değerlendirememek de bir başka olumsuzluk olarak gösterilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 132-133) .

Sayısız markayı bünyesinde barından Amerikan Otomotiv Şirketi GM'in Saturn, Oldsmobile, Pontiac, Hummer ve Saab markaları bünyesinden çıkartarak yoluna devam etmesi gibi işletmeler yukarıda sayılan olumsuzlukları yaşamamak için kaynaklarını çok markaya ayırmak yerine karlılığı yüksek bir ya da birden çok markaya ayırarak yoluna devam edebilir (Kotler ve Armstrong, 2011: 251).

II.1.3. Marka Genişletme Stratejisi

Marka genişletmeyi; Tosun, (2014: 288-289) var olan bir marka adının yeni bir ürüne veya mevcut ürünün yeni bir versiyonuna verilmesi, diğer bir ifade ile başarılı bir marka adının yeni bir ürün kategorisinde yeni veya değiştirilmiş bir ürün için kullanılması şeklinde ifade etmektedir. Benzer şekilde Erdil ve Uzun (2010: 299) mevcut ürün gruplarında küçük değişiklikler yapılarak veya farklı ürün gruplarındaki yeni ürün girişlerinde mevcut marka isminin kullanılması şeklinde tanımlamaktadır. Aktuğlu (2014:120) ise yeni ürünleri veya ürün değişikliklerini tanıtmak için mevcut bir marka adının kullanılmasına dayalı bir strateji olduğundan bahsetmektedir. Marka genişletme sadece yeni ürünlerin üretilmesinden ibaret olmayıp mevcut ürünlerde yapılan değişiklikleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda marka genişletme (yayma) başarılı bir marka adının üründe değişiklik yapılmasını ya da yeni ürünlerde kullanılmasını öngören herhangi bir çaba olarak da tanımlanabilir (Erdil ve Uzun, 2010:299).

Tauber (1988: 27) marka genişlemesinin tarihinin 1960'lara kadar dayandırılrsa da 1980'lere kadar ciddi anlamda marka genişlemesinden bahsetme imkânının olmadığını ve marka genişlemesi üzerine sistematik araştırmaları ilk başlatanlardan birisinin kendisinin olduğunu "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World" adlı makalesinde belirtmektedir. Tauber'den sonra pek çok araştırmaya konu olan marka genişlemesi üzerine yapılan çalışmalarda önemli ölçüde artış gözlemlenmektedir (Kapferer, 2008: 295-296) .

Marka genişletme stratejisi tamamen yeni markalarla ürün sunmadaki başarısızlık oranının yüksek olması ve mevcut markaların tanınması ve yerleşmiş marka imajları nedeniyle işletmelere cazip gelmektedir ve günümüzde bu stratejinin çok yaygınlaştığı görülmektedir (Aaker ve Keller, 1990: 27). Bununla birlikte piyasaya sürülen yeni ürünlerin %82'sinin marka genişlemesi sonucu ortaya çıkan ürünler olduğu

belirtilmektedir (Ahluwalia, 2008: 337). Marka genişlemesinin bu kadar popüler olması genişlemenin sağladığı faydaları fark eden işletmelerin artmasından kaynaklanmaktadır. Çoğu lüks markanın ve Mitsubishi gibi bazı Japon markalarının marka genişlemesi yolu ile büyümeleri işletmeleri bu konuda cezbetmektedir (Kapferer, 2008: 296).

Bir marka genişletmesinin ortaya çıkmasını sağlayan mevcut markaya asıl marka veya ana marka, aynı marka adının kullanıldığı ürünlere de yayma (genişletilmiş) marka denilmektedir. Marka genişletme stratejisi, özellikle yeni pazar bölümlerini ele geçirmek ve asıl marka isminin değerinden yararlanmak için mevcut bir marka isminin yeni ürünlere uygulanmasını (Akat ve Taşkın, 2012: 74) içerdiği için işletmelerin ürün karmasının boyutları ile doğrudan ilgilenmektedir. İşletmeler bu strateji sayesinde kaç tane ürün hattına sahip olacaklarını ve her ürün hattında kaç çeşit ürün bulunacağını hesaplayabilmektedir (Ural, 2009: 129).

II.1.3.1. Marka Genişletme Türleri

Tauber (1988:29,30) marka genişlemesinin farklı yollarla olabileceğini aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

- Aynı markanın farklı bir forma büründürerek sunulması (Lipton Ice Tea'nin dondurularak dondurma haline getirilmesi)
- Markanın tat, içerik gibi özelliklerini değiştirerek yeni bir kategoride sunmak (Coca-Cola'nın light/diet ürünler kategorisinde eski adıyla Diet Cola yeni adıyla Coca-Cola Zero'yu sunması, çikolata markalarının bitter, sütlü, antep fıstıklı, fındıklı, beyaz çikolatalı ürünler sunması)
- Markayı tamamlayan ürünlerin kullanılması (Duracell el feneri, Colgate diş fırçası)
- Aynı müşteri grubuna daha fazlasını sunmak için markaların çıkardığı ekstra hizmetler (THY Miles& Smiles)
- Markaların uzmanlık alanlarını genişletmesi (Fotoğraf makineleri ile ünlenen Canon markasının fotokopi makineleri üretmesi)
- Markanın imajından faydalanarak tamamen yeni kategorilerde ürünler sunulması (Ferrari saatleri ve Porsche güneş gözlükleri)

Bunlarla birlikte farklı koku (temizlik ürünlerinde), farklı sunum biçimleri (poşet çay, demleme çay; Balparmak markasının yiyecek ve içeceklerle katmak için 7

gramlık paket balları), farklı ölçü ve hacimler (Didi soğuk çay markasının 500 ml, 1 lt, 1.5 lt ve 2.5 lt şeklinde sunulması; Coca- Cola'nın cam şişe, pet şişe, teneke kutu ile sunulması, Doğanay Limonata'nın campet şişede sunulması) kullanılarak yapılan genişlemeler de ilave edilebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 314-315).

Yukarıda sayılan genişleme türleri genel olarak hat genişletme ve kategori genişletme olarak iki ana grupta sınıflandırılmaktadır. Ancak literatürde hat genişletme ve kategori genişletme kavramları genellikle marka genişletme genel adı altında toplanmaktadır (Akat ve Taşkın, 2012: 75).

II.1.3.1.1. Hat Genişlemesi

Aynı ürün sınıfı içinde bir markanın yeni bir versiyonu olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2014:297). Diğer bir deyişle mevcut marka isminin bulunduğu ürün hattı içerisinde yeni bir pazar bölümüne girmeyi anlatmaktadır (Aaker ve Keller, 1990: 27) . Hat genişletmesi aynı marka adı altında aynı ürün kategorisinde yeni tatlar, yeni formlar, renk, içerik ve ambalaj değişikliklerini kapsamaktadır (Kotler, 2002: 193). Bu strateji ile mevcut ürünün daha çok çeşidini çıkararak var olan marka ile aşinalığı artırmak amaçlanmaktadır. Tüketicilere yönelik ürün üreten Procter & Gamble, Nestle, Unilever, Kellogg's, Danone, Kraft, Nike, Adidas vb. dünyaca ünlü pek çok marka bu stratejiyi uygulamaktadır (Davis, 2011: 113-114). Bu strateji ile mevcut marka başarısının diğer ürünlere de yansıtılması amaçlanmaktadır (Erciş ve Yüce, 2013: 20). Kotler (2002:193), yeni ürünlerin büyük çoğunluğu aslında hat genişlemesi sonucu ortaya çıkmış ürünler olduğunu, Ries ve Ries (2014:77) ise ABD marketlerinde satışa sunulan her yüz üründen doksanının ürün kümesinin genişlemesinin sonucu olduğunu belirtmektedir. Nescafe üçü bir arada, ikisi bir arada, üçü bir arada sütlü köpüklü, üçü bir arada fındıklı, üçü bir arada ekstra kahve; Eti Hoşbeş'in fındıklı, çilekli, limonlu, kakaolu, hindistan cevizli, mandalina aromalı ürünleri örnek gösterilebilir.

Hat genişlemesi hacimsel artış sağlamadan maliyetleri arttırabilir ve markayı daha az odaklanmış ve iletilmesi zor bir duruma getirebilir. Buna rağmen ürün grubu genişlemeleri, kullanıcı tabanının genişletilmesini, çeşitliliğin artmasını ve markanın canlanmasını, yenilikçiliğin yönetilmesini ve rekabet avantajı sağlayabilir. Böylece bir farklılaşma temeli oluşturabilir ve iletişim çabalarında daha etkin bir hale getirilebilir ve satışları arttırılabilir. Genel olarak, ürün grubu genişletmeleri marka özvarlığını ciddi bir şekilde güçlendirecek bir enerji oluşturmaktadır (Aaker, 2014: 296-297).

II.1.3.1.2. Kategori Genişlemesi

Mevcut marka adının tamamen farklı bir ürün kategorisine girmek için kullanılmasını ifade etmektedir (Aaker ve Keller, 1990: 27). Bir işletme pazarda farklı kesimlere hitap etmek istiyorsa ya da rakip işletmelerin pazara girmesine engel olmak istiyorsa bu stratejiye başvurabilir (Erciş ve Yüce, 2013: 20). Bununla birlikte her pazar bölümünün tüketici profili ve özellikleri farklı olduğundan farklı markalar için farklı pazarlama programlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Ural, 2009: 131). Bir marka mevcut müşteriler ile karlılığını sürdürabiliyor ve büyümeye devam ediyorsa veya hat genişlemesi diye tabir edilen küçük değişikliklerle bu markaların değeri ve faydaları sürdürülebiliyorsa o zaman kategorik genişlemeye ihtiyaç bulunmamaktadır (Kapferer, 2008: 303).

Lüks mallar kategorisinde, özel tasarım ürünlerin yer aldığı moda sektöründe, deri çanta, cüzdan, mücevher, saat, kozmetik gibi sektörlerde yaygın olarak görülmektedir (Kapferer, 2008: 295). Tasarım kıyafetlerle başlayan ama şimdi her türlü kıyafeti, parfüm ve gözlüğe de uzanmış Calvin Klein; elektrikli tıraş makinelerinden, masa saatleri, el mikserleri, kahve makineleri, saç şekillendirme aletlerini de içeren Braun; işe kısa çizgi filmler yaparak başlayan Disney; uzun metrajlı film prodüksiyonları, çocuk parkları, kıyafetler, oyuncak dükkânları, bir hokey takımı ve turistik gemi seyahatleri ile yelpazesini genişletmiş markalara örnek gösterilebilir (Aaker, 2014: 318). HP önce sadece bilgisayar üretirken, daha sonra kategori genişleterek yazıcı, fotoğraf makinesi vb. ürünler üretmesi (Tosun, 2014: 292); Nivea'nın klasik el kreminden makyaj malzemeleri pazarına girmesi, Ülker'in içecek ve dondurma pazarına girmesi, Arçelik markasının buzdolabı, çamaşır makinesi, klima, bilgisayar, süpürge ve küçük ev aletleri pazarına girmesi ile örnekler çoğaltılabilir (Akat ve Taşkın, 2012: 76).

II.1.3.2. Marka Genişletme Nedenleri

Markaların pek çoğunun farklı ürünler ve hizmetleri temsil eden tekli semboller olduğu zamanlardan bugüne değin marka stratejilerinde değişikliklerin olduğu gözlemlenebilir. Hewlett-Packard (HP) test gereçlerini, Cadillac belli bir arabayı ve AT&T telefon hizmetlerini temsil etmekteydi. Bugün ise kitle pazarlarının bölünmesi, kimlik değişimi isteyen çoklu müşteri bağlamını oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamdan yola çıkan firmalar markalarını bazen kesin olarak alakalı olmayan ürün alanlarında bile genişletme yoluna gidebilmektedir (Aaker, 2014: 260). Tüketicilerin algılarından ve ürün

kategorilerinin benzerliğinden bağımsız olarak genişleyen bu markalar esnek markalar nitelendirilmektedir. Böylelikle birbirine yakın olmayan çok farklı kategorilerde, fazla ortak özelliği olmayan markalar ortaya çıkmaktadır. Örneğin Ralph Lauren; güneş gözlüğünden, evcil hayvan ürünlerinden, restoranlara kadar, Virgin; şaraptan uçak biletine kadar kendi markaları ile ürünler sunmaktadır. Gene benzer şekilde Mitsubishi bankacılıktan, sigortacılık, yapı işleri, medikal gibi pek çok alanda faaliyet göstermekte ve bu alanlarda aynı marka adını kullanmaktadır (Monga ve John: 2010: 80).

Marka genişleme olgusunun piyasalardaki rekabetin doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Kapfrerer, 2008: 303). Bu nedenle günümüzde sürekli artan rekabet ortamında firmaların uzun süre ayakta kalabilmeleri için yenilik yapmaları ve yeni ürünlerle pazardaki konumlarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Bunun için en çok başvurulan stratejilerden birinin marka genişletme stratejisi olduğu ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 300). Bununla birlikte büyüme ve karlılık da marka genişlemesini haklı çıkaran önemli nedenler arasında gösterilmektedir (Kapfrerer, 2008: 303). Çoğu marka birden fazla markayı ulusal veya uluslararası düzeyde aynı anda yürütecek kaynak sahibi olmadığından büyümek için marka genişletmesi bu markalar için neredeyse bir zorunluluk haline gelmektedir.

Bir markanın orijinal ürün sunumuna çok benzer bir ürün üreterek, mevcut ürünlerin satışını azaltmadan tüketicilerin farklı veya aynı isteklerini tatmin etmek istemesi marka genişletmenin temel nedenleri arasında gösterilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:300). Bununla birlikte işletmenin varlıklarını yeni iş alanlarında kullanmak istemesi, maliyeti ve böyle alanlara girme riskini azaltmak istemesi de diğer önemli nedenler içerisinde yer almaktadır (Aaker, 2014: 313).

İşletmeler bazı durumlarda da bilinçsizce markalarını genişletebilir. Rakip markaları taklide yönelik marka genişletmesi bu durumun bir yansıması olarak gösterilebilir (Ries ve Ries, 2014: 79). Bazı durumlarda ise işletmeler yasal düzenlemelerin sonucu olarak sektörel reklam kısıtlamaları nedeniyle markalarını genişletmek zorunda kalabilir. Sigara ve alkol üreten markalar bu durumun en tipik örneklerini oluşturmaktadır (Kapferer, 2008: 305).

Sonuç olarak marka genişlemesinin ihtiyaç halinde doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Satışları fazla olmayan bir markanın satışları artırmak için daha çok marka ile yola devam etmek istemesi ne kadar yanlışsa satışların arttığı bir

kategoride yeni ürün geliştirmemek de o kadar yanlış olmaktadır (Ries ve Ries, 2014: 78-79).

II.3.3. Marka Genişletme Başarısını Etkileyen Faktörler

Kapferer (2008: 303-304) marka genişlemesinin başarılı olmasının beş temel şartı olduğunu öne sürmektedir. Buna göre,

- Bir marka ne kadar değerliyse (denkliği yüksekse) ve ne kadar değerli ve güçlü olarak algılanıyorsa, müşterilere ne kadar çok fayda sağlıyorsa,
- Marka denkliği ve faydaları yeni kategorilere aktarılabiliriyorsa,
- Aktarılan denklik unsurları ve faydalar yeni kategori ile ne kadar ilgiliyse,
- Mevcut marka adını kullanan ürünler veya hizmetler genişleme sonucunda rekabet avantajı oluşturup bunu hem tüketicilere hem de dağıtım kanalındaki ticari unsurlara yansıtabiliyorsa,
- İşletme ve marka genişleme sonucu rekabet avantajını ne kadar sürdürebiliyorsa, rekabet ortamında genişlemeyi sürdürülebilir kılmak için kaynaklarını ne kadar etkin kullanabiliyorsa, marka o ölçüde başarılı sayılmaktadır.

İslamoğlu ve Fırat'ta (2011: 138) benzer şekilde marka genişletme başarısının şartlarını aşağıdaki gibi özetlemektedir.

- Ana markanın algılanan kalitesi yüksekse,
- Ürün grupları arasında benzerlik mevcutsa,
- Marka belirli bir uzmanlık alanına sahipse,
- Marka tüketicilerin güvenini kazanmışsa,
- Markaya ait sembolik anlamlar genişleyen marka ile uyumlu ise, marka genişletme stratejisinin başarı şansı artmaktadır.

Reast (2005: 4-5) ise marka genişleme başarısını asıl marka özellikleri, genişletilmiş marka özellikleri ve tüketici özellikleri olmak üzere üç grupta incelemektedir. Asıl markanın etki derecesi (tüketicilerin çoğunluğunda bıraktığı etki), prestiji, gücü ve tecrübesi, kalitesi ile ilgili çağrışımlar, algılanan güvenilirliği, asıl marka portföyünün genişliği hakkındaki algılar ve asıl marka ile ilgili güçlü çağrışımlar asıl marka özelliklerini açıklamaktadır. Genişletilmiş marka özellikleri ise, genişletilmiş markanın ana marka kategorisine olan benzerliği, asıl marka imajı ile uyumluluğu, asıl markanın kalitesini ne ölçüde yansıttığı, ne kadar rekabetçi olduğu, piyasada kabul edilmesi için seçilen iletişim

stratejilerinin etkinliği şeklinde sıralanmaktadır. Tüketicilerin statüsü, marka veya kategori bilgileri, yeniliklere açık olma ve belirli bir ürün kategorisi ile ilgili olma dereceleri de tüketici özellikleri arasında yer almaktadır.

Tüketiciler her gün yüzlerce marka ile karşılaşmaktadır. Bir markanın iyi bilinen bir marka olması marka genişlemesinin başarısı için yeterli olmamaktadır. Tauber'e göre (1988:28) genişletilmiş bir markanın tüketicilerce başarılı olarak değerlendirilmesi; beklentileri ile uyumlu ve mantıklı olması ve ürün kategorisindeki diğer markalarla kıyaslandığında daha üstün, daha iyi olarak algılanmasına bağlı olmaktadır. Benzer şekilde marka genişleme başarısını tüketiciler açısından inceleyen Broniarczyk ve Alba (1994: 214) bu başarının mevcut markanın kendi kategorisinde tüketiciler tarafından ne kadar sevildiğine ve orijinal kategori ile genişletilen kategori arasındaki benzerliğin derecesine bağlı olarak değiştiğini ifade etmektedir.

Bir başka yaklaşıma göre ise, marka genişleme stratejisinin başarısı tüketicinin marka hakkındaki tutumuna, inançlarına bağlı olarak değişmektedir. Marka hakkındaki pozitif inançlar ve tutumlar genişleyen markaya da yansıtacağından marka genişlemesinin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Tam tersi durumda ise marka genişleme başarısı olumsuz etkilenebileceği gibi, marka genişleme kararı verilmesine bile engel olabilmektedir (Aaker ve Keller, 1990: 28). Ayrıca tüketicilerce bir markanın kalite algısı ne kadar yüksekse marka genişlemesi o ölçüde esnek olabilmektedir (Aaker, 2014: 317). Doyle (2004: 417) ise markanın temel değerlerini koruduğu sürece tüketiciler o markanın farklı pazarlarda kullanılmasını kabul edebileceğini iddia etmektedir.

Marka yaymaların temel amacı, markanın gücünü ve değerini artırmak olduğundan zayıf ürünleri desteklemek amacıyla mevcut marka gücünün kullanılmaması gerekmektedir. Zayıf ürünler için yapılan marka yaymaları sadece ürünlere değil tüm markaya da zarar verebilmektedir. Bu nedenle her marka yayma mevcut ürünlere olduğ kadar asıl markaya da zarar verebileceğinden yayma planlamasının çok iyi yapılması gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:300-301). Bu bağlamda marka yöneticilerinin marka genişleme stratejilerini uygularken içinde yer aldıkları durumunun pozitif ve negatif etkilerini görme yeterliliğine sahip olmaları gerekmektedir (Ar, 2007: 55).

Bir markanın kimliği, ürün özelliklerinin ötesine geçerek kurumsal özellikler, marka kişiliği ve daha soyut özellikler kazandığında markanın genişleme ölçüsü artabilir. Marka kimliğinin, ele alınan ürün sınıfında bir ilişki için değer önermesi sağlaması

gerekmektedir. Genişletilen markanın asıl marka kimliğine uyması ve onu desteklemesi gerekmektedir (Aaker,2014: 314,318). Mercedes A sınıfı otomobili ile piyasaya girdiğinde satışlarda radikal düşüş yaşamış, güvenilir imajı ile dünyaya nam salan bir markanın çıkardığı otomobilin güvenlik testlerinden başarı ile geçememiş ve bunun neticesinde Mercedes kimliği ve imajı zarar görmüştür (Kapferer, 2008: 297).

Yapılan genişletme ile yeni markanın satışı eski markanın satışını azaltıyorsa başarılı bir marka genişletmeden söz etme imkânı bulunmamaktadır. Yapılan marka genişletmenin başarılı sayılması için tüm markanın satışlarını artırabilmesi ve markayı güçlendirebilmesi gerekmektedir. (Erdil ve Uzun, 2010: 300). Bunun yanında ürünlerin benzerlikleri arttıkça marka genişletme stratejisinin başarı oranı da artmaktadır. Burada benzerlikle kullanım nedeni, imaj ve amaç açısından benzerlikler kastedilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 138).

Bir markayı uzmanlık alanı dışında genişletmek riskli olabilir. Timex'in otomatik garaj kapılarına ve erkek parfümlerine genişlemesi marka üzerinde olumsuz izler bırakması, Arçelik Markasının beyaz eşya sektöründe gösterdiği marka genişleme başarısını cep telefonu gibi bazı elektronik eşyalarda gösterememesi örnek gösterilebilir (Kotler, 2014: 317-318; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 138). Diğer yandan tekne motorları, gitar, piyona gibi müzik aletleri, ses sistemleri, motosiklet üreten Yamaha; otomobil, motosiklet, jet motorları, elektrik jeneratörleri, çim biçme makineleri üreten Honda gibi markalar da bulunmaktadır.

II.3.4. Marka Genişletmenin Avantajları

Marka yayma yeni marka geliştirme stratejisinde olmayan bir takım avantajlar sağlamaktadır. Literatürde bu konuda pek çok çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalardan yapılan çıkarımlar aşağıda açıklanmaktadır (Tauber, 1988: 28; Kapferer, 2008: 296, 297, 303, 312; Aaker ve Keller, 1990: 27; Erdil ve Uzun, 2010: 300, 306, 309; Ural, 2009: 130, 143; Aktuğlu, 2014: 120, 121).

1. Genişleme işletmenin en kıymetli varlıklarından biri olarak markanın değerini artırabilmektedir.

2. Genişleme sayesinde tüketicilerin marka farkındalığı daha çabuk oluşmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerce algılanan riski azaltmaktadır.

3. Yeni bir marka oluşturmanın ciddi yatırım maliyetleri bulunmakta ancak bu maliyetler genişlemede minimal düzeyde kalmaktadır.

4. Yeni ürünün kabulünü kolaylaştırmaktadır. Genişleme sayesinde işletmeler hem eski hem de yeni ürünlerin satışlarını arttırabilmekte, daha karlı hale gelebilmektedir.

5. Ayrıca mevcut markaların reklam ve tanıtımı başarılı bir şekilde yapılmış ve tüketicilerde yüksek farkındalık sağlanmışsa bu durum genişletilmiş markaya da geçebilmekte böylece sinerjik bir etki ortaya çıkmaktadır.

6. Mevcut marka güçlü bir etkiye sahip ve arzu edilen marka faydalarını çok başarılı bir şekilde tüketicilere iletebiliyorsa bu marka genişletildiğinde ortaya çıkan başarısızlık riskini azaltabilmektedir.

7. Daha az doymuş veya doymamış piyasalarda rekabet üstünlüğü yakalama fırsatı sunmaktadır.

8. Güçlü markalar hakkında tüketicilerin bilgileri, aşinalığı ve bağlılığı bu markalar için avantaj oluşturmakta ve bu avantaj sayesinde yeni bir marka oluşturma riski önemli ölçüde azaltılmaktadır.

9. Marka genişlemeleri dağıtım maliyetlerini azaltabilmekte, tutundurma harcamalarının etkinliğini arttırabilmektedir.

10. Yapılan bir araştırmaya göre yeni markaların yalnızca %30'u hayatta kalabilmektedir, marka genişlemesi yoluyla piyasaya sunulan ürünlerde ise bu oran %50'in üzerine çıkabilmektedir (Kapferer, 2008: 312). Buradan yola çıkarak marka yaymanın marka ömrünü uzattığı söylenebilir.

11. Tek bir marka olarak varlığı sürdüren markaların uzun süreli vaatlerinin devamlılığını sağlamaktadır. Bu vaatler farklı ürünler veya farklı ürün kategorilerinde kendilerini gösterebilir. Palmoliv yumuşaklığı temsil etmekte ve bunu el sabunu, bulaşık deterjan, tıraş kremi, şampuan vb. ürünlere yayarak pekiştirmektedir.

12. Asıl markaya veya bir bütün olarak işletmeye geri dönüşümlü faydalar sağlamaktadır.

13. Yeni bir markayı geliştirme maliyetinden kaçınmak mümkün olmaktadır. Ambalaj ve etiketlemede ortaklık ve benzerlik nedeniyle maliyet avantajı sağlanmaktadır.

14. Çeşitlilik arayan tüketicilerin ihtiyaçları karşılanmakta, tüketicilerin değişiklik taleplerini karşılanarak rakip markalara yönelmeleri engellenmektedir.

15. Marka geliştirme sürecinde mevcut teknik donanım ve personel yeni ürünün üretiminde sürece kolayca adapte olabilmektedir.

16. Marka genişlemesi marka değerini attırıp güçlenmesini sağladığı için işletmenin tedarikçiler ve perakendeciler karşısında pazarlık gücünü de artırmaktadır.

II.3.5. Marka Genişletmenin Dezavantajları

Marka genişlemesi işletmeler açısından son derece kritik bir strateji olmakla birlikte, yanlış marka genişletmeleri markaya onarılmaz zararlar verebilir (Aaker ve Keller, 1990: 27). Bu zararlar aşağıda maddeler halinde açıklanmaktadır (Aaker ve Keller, 1990: 27-28; Nijssen 1999, 454; Kotler, 2002: 193-194; Kapferer, 2008: 297; Erciş ve Yüce, 2013: 20, 21; Erdil ve Uzun, 2010: 311-314; Akat ve Taşkın, 2012: 74, 81; Tosun, 2014: 296).

1. Marka genişlemesi yüksek başarısızlık riski taşımaktadır. Arçelik'in beyaz eşyada başarılı bir marka olmasına karşın cep telefonunda başarılı olamaması örnek gösterilebilir.

2. Asıl marka çağrışımları ile tutarsız yaymalar, asıl marka algısına ve imajına zarar verebilir. Başarısızlık halinde asıl markanın imajını zedeleyebilir, işletmeye çok büyük maliyetler yükleyebilir. Bununla birlikte lüks ve prestij markalarının düşük kalite ve fiyatta ürünler sunması asıl marka imajına zarar verebilmektedir.

3. Ayrıca marka genişlemesi genellikle stratejik büyüme kararını da içerdiği için bu konuda yapılan yanlış değerlendirmeler işletmeler açısından zaman ve kaynak kaybına neden olabilmekte ve yeni pazar fırsatlarının kaçırılması ile sonuçlanabilmektedir.

4. Yeni ve bilinmeyen bir piyasaya girerek o piyasada hakim olan markaların karşısında başarısız olma riski bulunmaktadır.

5. Genişleme sonucunda ortaya çıkan yeni ürünlerle birlikte tüketiciler karar vermekte zorlanabilir ve markadan uzaklaşabilirler. Tüketicilerin kendileri için en doğru olanın hangisi olduğu konusunda kafaları karışabilir.

6. Perakendeciler tüm markaların tüm ürün çeşitlerini stoklarında ve raflarında bulundurmalarının zorluğu nedeniyle, yayılan markalara yer ayıramayabilirler, bu da üretici işletmelerin karını azaltabilir veya zarar etmelerine neden olabilir.

7. Marka genişlemesi sonucunda tüketiciler yeni markaya ilgi gösterip asıl markadan vazgeçebilir. İşletmeler genişletilen marka ile birlikte asıl markanın satışlarını arttırabildiği ölçüde başarılı sayılmaktadır.

8. Marka yayma yolu ile marka yeni bir marka yaratma fikrinden vazgeçmektedir, bu da bazı durumlarda işletme açısından karlı olabilecek alternatif fırsatların kaçırılması ile sonuçlanabilmektedir.

9. Tüketiciler piyasada yeni bir ürün olduğunu fark etmekte zorluk yaşayabilir. Bilinen bir marka adının kullanılması tüketicileri yeni ürünün eskiden beri var olduğunu düşünmesine neden olabilir. Bunu aşmak için reklam kampanyaları ile bu fark tüketicilere anlatılabilir.

10. Markanın gereğinden fazla genişlemesi orijinal ürün kategorisinden uzaklaşmasına ve markanın belirgin bir şekilde zayıflamasına neden olabilir.

11. Marka adının çağrıştırdığı özel anlamların kaybolmasına neden olabilir. Örneğin önceden bir tüketici Cola istediğinde Coca Cola'nın klasik cam şişelerinde bu ürünü bulabilmekteydi şimdi teneke kola, litrelik şişeler, zero, kafeinli, kafeinsiz, diet kola gibi çok fazla alternatifle karşı karşıya kalmaktadır.

12. Mevcut marka isminin yeni ürün için uygun olmaması genişlemeye engel olabilmektedir.

II.4. Marka Portföyü

Marka portföyünden bahsedilince literatürde benzer tanımlara rastlanmaktadır. Riezebos (Aktaran Chailan, 2009: 176), işletmeler tarafından sahip olunan markalar kümesi, Davis (2011:95) işletmenin sahip olduğu tüm markaları, kategorileri ve ürünleri şeklinde tanımlamaktadır. Keller'e (2013:393) göre işletmelerin bir ürün kategorisinde sattığı her markayı kapsamaktadır, Aaker ve Joachimsthaler (2000: 134) 'a göre ise bir işletmenin alt markaları, başka işletmelerle birlikte çıkardıkları ortak markaları (co-brand) dahil olmak üzere bütün markalarını kapsamaktadır.

Her bir firma ve portföyün kendine özgü olduğu söylenebilir. Bu nedenle tüm firmalar ve portföyler için geçerli genel geçer bir yöntem bulunmamaktadır. Ayrıca marka-portföy stratejisi dinamik bir iş stratejisi tarafından yönlendirildiğinden portföy yönetiminde sürekli olarak yeniden düzenleme, geliştirme ve değişiklik yapma gereği bulunmaktadır (Aaker, 2015: 200). Marka portföyü markaları yan yana dizmekten ibaret olmayıp markalar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, markalar kümesinin yönetilmesini içermektedir. Marka portföy yönetimi tek tek markalar üzerinde durmak yerine portföyde yer alan markalara bir bütün olarak bakmayı gerektirmektedir. Bunların ne kadar etkin

yapıldığı da işletmenin beceri ve kapasitesiyle ilgili olup, üst düzey bir yaklaşım ve yönetim becerisi gerektirmektedir.

Marka portföyü markalar arasındaki hiyerarşik ve rekabetçi ilişkinin ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Tek bir işletmenin bünyesinde toplanan birden çok markanın bir arada var olma yollarını incelemektedir. Bir marka ile başka bir marka arasındaki ilişki marka portföy yönetiminin odak noktasını oluşturmaktadır. Marka portföyü için verilen kararların, yapılan uygulamaların işletme üzerinde kalıcı ve derin etkileri olabildiğinden portföy optimizasyonu stratejik önem arz etmektedir. Portföyde kaç marka bulunacağı, bu markaların nasıl organize edileceği, aralarındaki ilişkinin nasıl sürdürüleceği, bunun için belirlenen kurallar portföy kararlarının temelini oluşturmaktadır. (Singh, 2012: 35-36).

Stratejik marka yönetimi marka portföyü içinde bulunan markaların oynadığı farklı rolleri ve bu markalar arasındaki ilişkileri belirlemektedir. Bir grup halinde markalar üzerinden sinerji oluşturmak ve marka kimlikleri arasındaki uyumsuzlukları gidermek amaçlanmaktadır. Bu yönetimle her bir markayı ayrı ayrı ve bağımsız olarak yönetmek yerine bu markalar arasında bir bağlantı kurarak marka yönetiminde bir bütünlük sağlanmak istenmektedir (Cravens, Piercy ve Prentice, 2000: 380). Günümüzde birçok büyük işletme birden fazla marka sahibi olarak faaliyet göstermektedir, bu markaların bazıları işletme içi kaynaklarla oluşturulmakta iken bazıları da işletme dışı (birleşme, satın alma) kaynaklarla elde edilmektedir. Bazı markalar birbiri ile ilgisi olmayan iş alanlarında işletmeye çeşitlilik sağlarken bazıları da birbirileri ile benzeşen ürün kategorilerinde alternatif oluşturmaktadır (Serota, Bahargava, 2010: 451).

Gelişen pazarların gittikçe karmaşık bir hal alması, rekabetçi baskılar, kanal dinamikleri, globalleşme, şirket satın almaları, çoklu ve agresif marka genişlemeleri işletmeleri daha karmaşık marka portföyleri ile karşı karşıya bırakmıştır. Müşteri çeşitliliğinin, işletme paydaşlarının, medya ve kamuoyu gücünün artması, internetin gelişmesi günümüz işletmelerinin marka faaliyetlerini ve portföy yönetimlerini zorlaştırmaktadır (Laforet ve Saunders, 2007: 39). Portföydeki bu markalar dikkatli bir şekilde yönetilmezse markaların amaçsızca çoğalmasına ve işletmelerin organizasyon yapılarının kompleks bir hale dönüşmesine, odaklanma eksikliğine ve kaynakların sınırlandırılmasına neden olmaktadır (Laforet, 2014: 1).

Firmalar tekli marka stratejisinin getirdiği olumsuzlarla karşılaşmamak için, çoklu marka stratejisine yönelebilmektedir. Ancak bu stratejinin zayıf veya aşırı yönleri

markalarını azaltmaya veya en güçlü marka veya markalarına veya büyüme potansiyeli en yüksek markaları üzerinde yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. Bu ikilemden kurtulmak için işletmeler ya çoklu marka stratejisi uygulamakta ya da markalarını azaltmaktadır. Pek çok sebeple işletmeler çoklu marka stratejisini uygulamak istemektedirler ancak marka portföyünü aşırı genişletince bazı olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedir. Bazen tek bir marka ile elde edebileceği piyasa payını onlarca marka ile arttırmaya çalışmakta ancak başarılı olamamaktadırlar. Çok fazla markanın piyasaya sürülmesi marka enflasyonuna neden olabilmektedir (Chailan, 2009: 175). Portföyde fazla marka bulundurmamak birçok firmada marka bulandırmaya yol açmaktadır. Şişirilmiş marka portföyleri işletmelerin ölçek ekonomisine zarar verebildiği gibi kaynaklarının bölünmesine de neden olabilmektedir. Markaların her biri ile ayrı ayrı ilgilenmek gerektiğinden vakit kaybına da yol açmaktadır (Hill, Ettenson ve Tyson, 2005: 85).

Portföy stratejisi yönetimin ideal marka yapısını belirleyip gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu stratejiyi yürütmek için markaların şirketin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda marka katkısıyla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Davis, 2011: 95). Herhangi bir markanın diğer bir markanın denkliliğini olumsuz yönde etkilememesi gerekmektedir. Her bir markanın birbiri ile kombinasyon halinde toplam marka denkliliğini maksimize etmesi işletmeler açısından ideal durum olarak görülmektedir (Keller, 2013: 394).

Marka portföy yönetiminde marka denkliliğini etkileyecek bazı karar bulunmaktadır. Markayı güçlendirmek için ileriye dönük adımların atılması, bazen de markanın yeniden canlandırılması için birtakım eylemlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Markalar portföyden tamamen çıkarılabilir, satılabilir, marka yeniden konumlandırılabilir, genişletilebilir, marka daha yüksek bir seviyeye veya daha düşük bir seviyeye getirilebilir, markalar birleştirilebilir veya ayrılabilir. Bu kararların verilebilmesi için portföydeki markaların sürekli olarak izlenmesi, performanslarına göre değerlendirilmeleri gerekmektedir. Nihai olarak markalar portföye olumlu bir katkı sağlamıyorsa o markanın portföyden çıkarılması gerekmektedir. Bu karar çoğu zaman o markanın inşasında yapılan önemli yatırımlar nedeniyle firmalara güç gelmektedir (Cravens, Piercy ve Prentice, 2000: 380; Hill, Ettenson, Tyson, 2005: 90) .

Birçok işletme aynı kategoride onlarca marka çıkararak görünmeyen maliyetlere katlanmakta, çoklu marka stratejisinin negatif ölçek ekonomilerine maruz

kalmaktadır. Bu görünmeyen maliyetler ise portföydeki markaların azalması ile birlikte düşmektedir. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler portföyde kalan markaları daha iyi ve daha cazip hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Ancak günümüzde çoğu işletme kolayca portföyden marka çıkarmamakta, markaların doğal olarak ölümünü beklemekte ve o markalara yatırım yapmaya devam etmektedir (Kumar, 2003: 86-95).

Portföydeki markalarla ilgili her karar (yatırımları artırmak, çekmek, satmak, birleştirmek, ortak markalamak) portföydeki diğer markaları ve rakiplerin kararlarını etkilemektedir (Davis, 2011: 96). O nedenle bu kararların aşağıda yer alan kriterler eşiğinde verilmesi gerekmektedir (Hill, Ettenson ve Tyson, 2005: 86-90).

1. Portföye giren markaların belirlenmesi, bir liste haline getirilmesi, her markanın envanterinin çıkarılması,
2. Listede yer alan her bir markanın işletmeye olan katkılarının somut finansal verilerle analiz edilmesi,
3. Markanın piyasadaki konumunun ve rakiplere göre durumunun değerlendirilmesi,
4. Marka ile ilgili fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi,
5. Marka portföy planının oluşturulması, portföydeki markaların geleceğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

II.5. Marka Mimarisi

Marka mimarisi marka rollerini ve markalar arasındaki ilişkileri belirleyen ve marka portföyünü organize eden bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 8). Marka mimarisi kurumsal marka gibi yüksek seviyeden alt marka gibi aşağı seviyeye kadar markalaşma seviyelerini yansıtan birbiriyle bağlantılı yapıtaşlarının bir araya getirilmesini ve bunlar arasındaki bağlantıları açıklamaktadır (Rahman ve Areni, 2009: 142). Mimarların farklı ihtiyaçları karşılamak üzere farklı binalar tasarlaması gibi, işletmelerin de marka ya da markalarını müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarına uyacak şekilde tasarlamaları gerekmektedir. Marka mimarisi markaları destekleyecek kaynakları sınıflandırmakta ve farklı markalar arasındaki ilişkinin hatlarını çizmeye yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte farklı müşterilere ve piyasa ihtiyaçlarına uygun marka stratejilerinin planlanması için fikir vermektedir (Davis, 2011: 95).

Marka mimarisi işletmelerin piyasaya sürdükleri markaların nitelendirilmesinde kullanılan stratejik yaklaşım olarak da ifade edilmektedir. Birbiriyle

bağlantılı markaların pazarlanması ve yönetilmesi işletmelerin başarısında anahtar rol oynamaktadır. Bu anlamda marka mimarisi bütüncül bir bakış açısı getirmektedir. Marka mimarisi işletmenin devraldığı yönetsel ve kültürel miras, işletme politikaları, piyasadaki gelişmeler, küresel ekonomik trendler, şirket satın almaları, marka birleşmeleri gibi birçok faktöre bağlı olarak oluşmaktadır (Åsberg, 2015: 2).

Temporal (2011: 101), marka mimarisinin, çok az sayıda genel geçer kuralı olan ve son derecede karmaşık bir konu olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Davis (201: 95), endüstri dallarına özel yaklaşımların, belirlenmiş kuralları olmadığını, aynı endüstrideki birçok şirketin kullandığı marka oluşturma yaklaşımlarının tamamıyla farklı olabileceğini ve her birinin başarı durumunun da farklılık gösterebileceğini belirtmektedir.

İşletmelerin çok farklı marka yapılanmaları olmakla birlikte genel olarak işletmeler bütün ürünleri için tek bir marka kullanabilecekleri gibi her bir ürün için ayrı ayrı markalar da kullanabilmektedir. Tüketicilerin işletmeyi ve markalarını algılaması işletmenin büyümesi ve geleceğini etkileyebildiğinden marka yapılanması önem arz etmektedir. Tüketiciler markalarla deneyimledikleri ölçüde ilişki kurmaktadır. Günümüzde tüketiciler sayısız marka mesajına maruz kalmaktadır. Bu markalar arasında sağlam bir temele dayandırılmış ve açıkça tanımlanarak konumlandırılmış markalar tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle hangi marka mimarisinin seçileceği işletmeler açısından son derece kritik bir önem arz etmektedir (Laforet, 2015: 73).

İşletme stratejilerinin dış yüzünü temsil eden marka mimarisinin işletme amaç ve hedefleri ile örtüşmesi gerekmektedir. (Petromilli, Morrison ve Million, 2002: 23). Marka mimarisi ile alt markalar dahil bütün markalar için aşağıdaki hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır (Gnecchi ve Ricotti, 2000: 38).

1. Bireysel markaları güçlendirmek
2. Marka inşa ederken optimal kaynak tahsisini sağlamak
3. Marka görünürlüğünü artırmak, marka çağrışımlarının etkisini artırmak ve bunlarla birlikte bir sinerji ortaya çıkarmak
4. Marka vaadini anlaşılır kılmak
5. Marka değerini artırmak
6. İşletmenin büyümesi için potansiyel fırsatları ortaya çıkarmak

Marka mimarileri gittikçe karmaşık bir hal almaktadır ve bunun birtakım nedenleri bulunmaktadır. Çoğu ürün kategorisi olgunluk aşamasında yer almakta ve

tüketici tercihleri gittikçe heterojenleşmekte, piyasa şartları işletmeleri ürün farklılaştırmasına zorlamaktadır. Bununla birlikte marka birleşmeleri ve satın almaları neticesinde işletmeler o markaların kültürlerini ve portföy yapılarını içselleştirmekte veya kendi kültürüne uyarlamaktadır (Strebinger, 2004: 656). Marka mimarisi karmaşık marka portföyüne sahip büyük işletmeler için fotoğrafın bütünün görme imkânı vermekte, işletmeler buna göre portföylerini yeniden organize edebilmektedir (Muzellec ve Lambkin, 2008: 285). Bu anlamda marka mimarisi portföydeki zayıf markalar güçlendirilmesinde, sönük markaların canlandırılmasında ve yeni markaların piyasaya sürülmesinde kullanabilmektedir (Rajagopal ve Sanchez, 2004: 234).

Marka mimarisi işletmelerin organizasyon yapısı, mevcut yönetim politikaları ve geçmiş yönetimlerin mirasından (marka kararları) etkilenmektedir. Bu faktörler doğrultusunda bir mimari şablonu ortaya çıkmaktadır. Mimarinin geliştirilmesinde ise işletmenin büyüme stratejileri, pazar payını artırmak için izlediği taktikler, varsa satın alma ve birleşme kararları gibi faktörler rol oynamaktadır (Rajagopal ve Sanchez, 2004: 234).

Marka mimarisinin statik bir kavram olarak değil, dinamik bir kavram olarak ele alınması gerekmektedir. Bu nedenle markaların kendi içinde performansı ve marka mimarisindeki yeri ve uyumuna bakarak marka mimarilerinin belirli periyotlarla kontrol edilmesi gerekmektedir. Bazı durumlarda marka mimarisini revize etmek gerekebilir. Bu durumlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Phillips ve Hopelain, 2015: 19).

- Önemli bir birleşme veya satın alma kararı alındığı zaman
- Rekabete giren çok fazla sayıda markanın mevcudiyeti (hem pazar da hem işletme portföyünde)
- Marka ya da markaların önceden hitap ettiği müşteri kitlesine artık hitap etmemesi
- Markanın seyrilmesi (etkisinin azalması, anlam kaybına uğraması, canlılığını yitirmesi)
- Markanın inandırıcılığını ve etkinliğini yitirme pahasına genişlemesi
- İşletme programları, unsurları, özellikleri, sponsorları, marka olarak görülmeye başlandığında
- İşletmelerin marka mimarisi oluşturulurken 5 anahtar soruya cevap bulmaları gerekmektedir (Kapferer, 2008: 347-349).
- Yeni ürünlere ne isim verilecek? Tanımlayıcı bir isim mi, marka ismi mi?

- Kaç tane marka seviyesi benimsenecek? İşletmenin sadece bir marka adı mı olacak?

- Kurumsal marka adı, grup marka adı ve firmanın kendi adı isim belirlerken ne kadar görünecek? Siemens'in yaptığı gibi her şey bir marka adı altında mı olacak veya Unilever firmasının yaptığı gibi ailenin her üyesine bir marka adı vermek şeklinde mi olacak?

- Daha genel olarak, firma ve ticari marka için farklı bir isim mi olmalıdır?

- Aynı marka mimarisi dünya genelinde uygulanmalı mıdır? Kendi ülkesinde, Avrupa'da, Amerika'da, Asya'da nasıl uygulanmalıdır?

Her halükarda bu soruların tutarlı ve sağlam temellere dayanan cevapları olması gerekmektedir. Marka mimarisinin teknik veya taktik bir problem olarak değil, bir strateji olarak görülmesi gerekmektedir. Bu strateji ideal olabilir, verimlilik kaybına neden olabilir hatta işletmelerin sonu bile olabilir (Kapferer, 2008: 347-349).

Keller ise marka mimarisini değerlendirirken aşağıdaki soruların cevap bulmasını gerekli görmektedir (Keller, 2013: 421).

- Marka portföyünde bütün markaların rolleri tanımlandı mı? Markalar işletmenin faaliyet alanını maksimize edip, kesişen alanları minimize etti mi?

- Marka hiyerarşisinde markanın genişleme potansiyeli var mı? Genişleme kategori içinde mi dışında mı? Marka gereğinden fazla mı genişlemiş?

- Hangi pozitif veya negatif marka değeri uygulamaları ana markadan bireysel markaya aktarılacak?

- Farklı markalamaların işletme karına etkisi nedir? Her bir marka ne kadar gelir getirmekte ve ne kadara mal olmakta? Markalar arası diğer çapraz satış fırsatlarından hangileri bulunmakta?

Bunlarla birlikte optimal marka mimarisi stratejisini planlayıp uygularken şu beş esasa dikkat edilmesi gerekmektedir (Keller, 2013: 421,422).

1. Güçlü bir müşteri odaklı anlayışı benimsek ve müşterilerin ne bildiğinin, ne istediğinin ve nasıl davrandığının farkına varmak,

2. Geniş ve sağlam marka platformları inşa etmek,

3. Çok fazla marka sahibi olmaktan ve aşırı markalamadan kaçınmak,

4. Alt markaları çok seçici kullanmak,

5. Marka genişlemesinde titiz davranmak gerekmektedir.

II.5.1. Marka Mimarisi Modelleri

Marka mimarisi genel olarak Marka İlişki Yelpazesine göre ve Marka Hiyerarşisine göre incelenmektedir.

II.5.1.1. Marka İlişkisi Yelpazesine Göre Marka Mimarisi Türleri

Aaker ve Joachimsthaler, (2000) marka ilişki yelpazesine göre marka mimarisini; markalar evi, markalı ev, desteklenen markalar ve alt markalar olmak üzere dört farklı şekilde incelemektedir.

II.5.1.1.1. Markalar Evi (House of Brands)

Markalar evi bağımsız markalar topluluğunu ifade etmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 10). Bir başka deyişle ayrı bir işletme adı altında bağımsız markaların bir araya gelmesini belirtmektedir (Muzellec ve Lambkin, 2008: 285). Yeni markalardan bir koleksiyonun bir araya getirilmesi şeklinde de tanımlanmaktadır (Aaker, 2015: 202).

Bu mimari türünde ana marka, işletme markası veya ismi açıkça belirtilmemektedir. Bu da aynı pazar veya segmentte açıkça rekabet halinde olan markaların birbirinden bağımsız olarak hareket etmesine imkân sağlamaktadır. PSA grubu markaları bu duruma örnek olarak gösterilebilir, Citroen ve Peugeot markalarının birbirinden tamamen bağımsız olarak PSA grup şirketi tarafından işletildiği pek bilinmemektedir. Dolayısıyla tüketiciler PSA markasını değil Citroen veya Peugeot markalarını almış olmaktadır.

Bu yapıda bağımsız markaların toplam performansının ve getirisinin tek bir ana markadan daha iyi olacağına inanılmaktadır. Her bir markanın bağımsız olarak işletilmesiyle o markaların pazar payını ve finansal getirisini maksimize etmek amaçlanmaktadır. (Petromilli, Morrison ve Million, 2002: 23). 60'dan fazla markaya sahip Procter & Gamble markalar evi yapısını en etkili olarak kullanan firmalardan biri olarak dikkat çekmektedir. P&G firması kendisini endüstrinin marka yaratma lideri olarak tanımlamaktadır. Satışı 1 milyar doları geçen 22 markası ve yarım milyar doları bulan 19 markası ile endüstrideki en güçlü ürün portföyünü oluşturmuş şirket olduğunu iddia etmektedir. Milyar dolarlık markalarından 11'i global olarak kategorisinde pazar payı lideri, geri kalanların çoğunluğu da 2. sırada yer almaktadır. Gillette, Duracell, Prima, Alo, Fairy, Braun, Blendax, İpana, Oral- B, Max Factor gibi her biri kendi kategorisinde en iyi

markalar arasında girmiş markalar Procter & Gamble bünyesinde faaliyet göstermektedir (P&G, 2017).

Bu yapıda markalar fonksiyonel faydaları üzerine konumlandırılarak niş pazarları domine edebilmektedir. İşletmelerin markalı ev mimarisini kullanmasının temelinde de bu yatmaktadır (Rajagopal ve Sanchez, 2004: 237). Ayrıca marka diğer ürünlerin pazarına dahil olmadan kendi niş pazarındaki müşteriye direkt olarak ulaşmaktadır. P&G firmasının saç bakımı ürünleri bu duruma örnek gösterilebilir. Head and Shoulders kepeğe karşı etkili şampuanlar kategorisini domine etmekte iken, Pert Plus'ın hedef pazarını şampuan ve saç kreminin bir arada olduğu pazar oluşturmaktadır. Pantene markası da saçların canlılığını artıran saç bakımı bölümünde yoğunlaşmaktadır. Bu üç marka kendine özgü markalar olmak yerine P&G şampuanları ya da P&G kepek önleyici şampuan, P&G Saç Bakımı, P&G İkisi bir arada olarak kullanılıyorsa etkileri ve kazanımları çok daha az olabilirdi (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 11).

Markalar evi işletmeleri tek bir markaya mahkûm etmekten kurtarmakta, marka yönetimi açısından çok fazla özgürlük sağlamaktadır. Her bir markanın reklamları, bütçeleri yönetimleri ve marka değerleri ayrı olduğu gibi karakteristik özellikleri de farklılık arz etmektedir. Her bir marka özerk bir biçimde piyasada faaliyet göstermektedir. Bu yapı ile bir markanın değeri etkilemesinin, bir markada yaşanan olumsuzluğun diğerlerine yansımalarının önüne geçilmektedir (Datzira-Masip ve Poluzzi, 2014: 49).

Bu yapıda markalar işletme markasından veya işletmenin imajından pek etkilenmemektedir. Bu da o işletmelere farklı segmentlerde farklı markalarla hareket etme imkânı vermektedir. Bununla birlikte bağımsız olarak işletilen markalarla talep yönlü avantaj elde edilmektedir. Talep yönlü avantajlar ise işletmeyi finansal açıdan korumakta, böylece sistematik riskler azaltılabilmektedir. Ayrıca markaların kendine özgü seyreleme, değer kaybetme ve negatif imaj risklerine karşı koruma sağlanmaktadır.

Markaların çeşitlenmesi riski dağıttığı için müşteri sadakat düzeyine de olumlu yansımaktadır. İşletme her bir markadan ayrı ayrı sadık müşterilere sahip olabilmektedir (Åsberg, 2015: 3). Böylece işletmeler etkili yeni müşterilerle bağlantılarını arttırarak yeni ve çeşitli gelir kaynaklarına sahip olmaktadır. Ayrı markalar, bünyesindeki pazarlama ve markalaşma uzmanlıklarını beslemekte böylece yönetim kabiliyetini arttıracak geniş çaplı fırsatlar elde edilmektedir. Bunlarla birlikte aynı ürün kategorisinde yeni markalarla raftaki yerini arttıran işletmeler rakiplerine karşı satış üstünlüğü elde etmektedir (Davis,

2011: 101). Birbiri ile bağlantılı olmayan markalar satıldığında genellikle kanallar arası çatışma sorunu olmaması bir diğer önemli avantaj olarak sayılabilir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 11).

Markalar evi yapısında insanların çoğu markaların kurumsal sahiplerini bilmemektedir. Markalar kurumsal addan ayrı ve bağımsız olarak yer almaktadır. Bu yapıda kamuoyunda ürün markasına karşı oluşabilecek ters etkilerin kurumsal isme (markaya) olan etkisi azalmaktadır. İnsanlar bir markaya karşı negatif algı geliştirdiklerinde bu marka tek bir kurumsal marka adı kullanan (markalı ev) firmaysa o firma ile iletişimini tamamen kesebilir ancak firmanın başka markaları varsa (markalar evi) bilmeden ve farkında olmadan o firmanın diğer markalarını kullanmaya devam edebilir. Ancak günümüzde tüketicilerin bilinçlenmesi, internet sayesinde neredeyse her bilgiye ulaşılabilmesi, hangi markanın arkasında hangi işletmenin olduğunun kolayca öğrenilebilmesi, bu tip stratejileri uygulayan bazı işletmelerin küçük de olsa işletme isimlerini ürün ambalajının bir köşesine eklemeye başlaması gibi nedenlerden dolayı markalarla ilgili yaşanan olumsuz durumlarda işletmelerin aleyhine dönebilmektedir.

Markalar evi yapısı, her markanın piyasa geliştirme için ciddi miktarlarda kaynağa ihtiyaç duyması sebebiyle toplamda daha pahalıya mâl olmaktadır. Üstelik ana şirketin sermaye desteği sınırsız olmadığından ayrı markalar kısıtlı destek içinde rekabet etmektedir. Markalar evi şirket seviyesinde kurumsal müşteri sadakatinin oluşmasını zorlaştırmaktadır ve müşteri portföyünü genişletmek daha pahalıya mâl olmaktadır. Bununla birlikte yönetimi ve mali denetimi çok daha karmaşık bir hale getirebilmektedir (Davis, 2011: 102).

Diğer marka mimarileri içinde ürün markasının en güçlü etkisinin, kurumsal markanın ise en zayıf etkisinin markalar evi mimarisinde olduğu aşağıdaki tablodaki gibi görülmektedir.

Şekil II.1. Marka Mimarisinin Öncü Etkileri

Güçlü				Kurumsal Marka Öncü Etkisi				Zayıf			
1. Markalı Ev		2. Alt Markalar		3. Onaylanan Markalar		4. Markalar Evi					
Zayıf				Ürün Markası Öncü Etkisi				Güçlü			

Kaynak: Harish, 2010: 155

Şekil II.2. Unilever Markalar Evi



Kaynak: <http://inevitablesteps.com/marketing/multi-brand-strategy/>

II.5.1.1.2. Markalı Ev (Branded House)

Var olan bir ana marka altında yapılan yeni bir ürün sunumunun bir tanımlayıcı ile pazarlanmasını ifade etmektedir. (Aaker, 2015: 204). Tek bir ana marka şemsiyesi altında bütün ürünler piyasaya sürülmekte, ana markayı tanımlayan ve açıklayan model ve çeşitlerle ürünler geliştirilmektedir. Ürünler kurumsal markanın ismini ve logosunu taşımaktadır.

Markalı evde işletme markası veya bir ana marka çoğu zaman tek itici güç veya en azından baskın bir güç olarak varlık göstermektedir. İşletmenin piyasaya sürdüğü tüm ürün ve hizmetleri bir ana marka temsil etmektedir. Virgin Kola, Virgin Müzik, Virgin Hava Yolları, Virgin Jeans gibi markaları bünyesinde barındıran Virgin markası literatür çalışmalarında en çok örnek verilen markalardan biri olarak dikkat çekmektedir. Honda, Adidas, Sony, BMW, Philips, Heinz, Nivea, LG, Samsung diğer örnekler olarak gösterilebilir. (Muzellec ve Lambkin, 2008: 284).

Genel olarak marka mimarisinde özel olarak markalı ev yapısında marka dizaynı, isimlendirmesi, görsel unsurlardan daha ziyade marka ruhu, marka değeri, marka kimliği ve kişiliği gibi değer içeren unsurların ürünlere (markalara) aktarımı daha büyük önem ifade etmektedir (Kapferer, 2008: 354). Bu yapıda işletme markası işletmenin kültür

ve mirasından veya ürün portföyünden yararlanarak bir marka imajı geliştirmektedir (Muzellec ve Lambkin, 2008: 284). Bu imajla birlikte işletme değerleri işletmenin bütün ürünlerine (markalarına) aynı şekilde aktarılmaktadır. Farklılıklar temel isimlendirme, model ve çeşit bazında olmakta, işletmenin esas ve temel nitelikleri korunmaktadır. Marka tanınırlığı, bilinirliği ve markaya olan güven büyük avantaj oluşturmaktadır (Datzira-Masip ve Poluzzi, 2014: 50). İşletmeye duyulan güven ve işletme tecrübesi çıkarılan markalı ürünler üzerinde sinerji etkisi oluşturabilmektedir. Örneğin Sony markası elektronik alanında tüketicilerin yıllardır duyduğu güvenle yoluna devam etmektedir. Tüketiciler Sony kalitesinden tereddüt etmeden Sony markalı ürünleri satın almaya devam etmektedir.

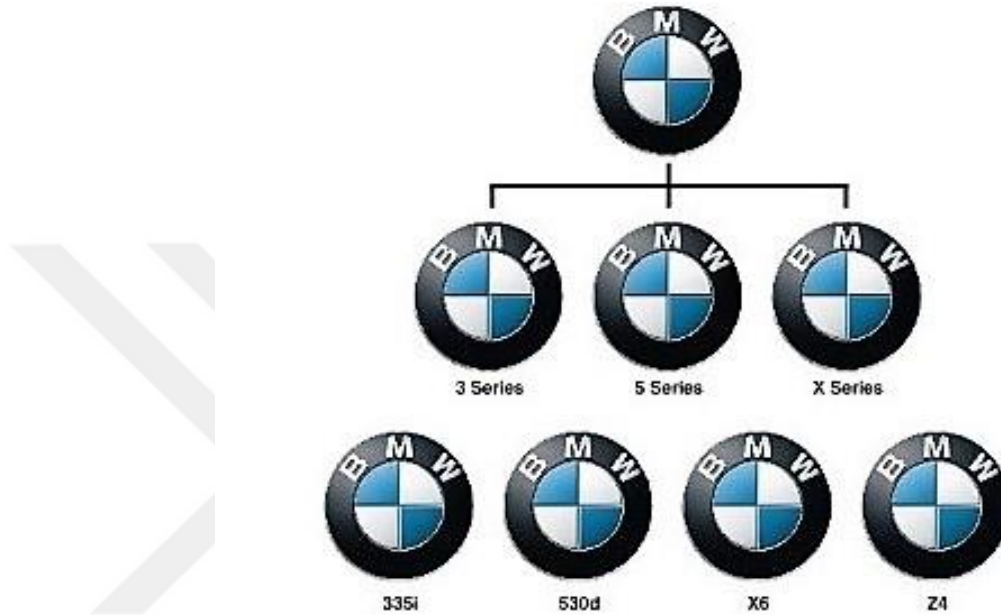
Bir marka için yapılan reklam evdeki tüm ürünleri etkileyebilmektedir. Tek bir isim kullanmak yeni ürünlerin maliyetini de düşürmektedir. Markalar evinde olduğu gibi hangi markanın önceliği olacağı, hangisine daha önem verileceği, hangi markanın korunacağı, hangi markanın sepetten çıkarılacağı, hangi markaya ne kadar yatırım yapılacağı gibi sıkıntılar bulunmamaktadır. Piyasaya sunulan her yeni marka için işletmeler bir isim yaratmak zorunda kalmakta, bu da işletmeler için bir maliyet oluşturmaktadır. Bu yapı ile bu maliyetlere katlanılmamaktadır. Ayrıca her yeni marka için reklam yoğun kampanyalara da katlanmak zorunda kalınmamaktadır. Bununla birlikte marka geliştirme ve ürün geliştirme maliyetleri de fazla olmamaktadır.

Markalı ev seçeneği yerleşik bir ana markayı en yüksek seviyede avantajlı hale getirmektedir. Her bir yeni üründe minimum yatırım gerektirmekte ve marka portföyünün netlik ve sinerjisini artırma potansiyelini barındırmaktadır (Aaker, 2015: 204). Müşteriler işletmenin kendilerine tam olarak ne sunduğunu bilmekte, çok fazla sürprizle karşılaşmamaktadırlar. Markalı ev mimarisinde markanın anımsanması ve anlaşılıp benimsenmesi bireysel markalara göre çok daha kolay olmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 15-16). Böylece marka görünürlüğü, tanınırlığı ve farkındalığı da artmış olmaktadır.

Markalı ev yapısı birçok yumurtayı tek sepete sığdırmaktadır. Bu yapıyı uygulayan markalar geniş ürün hatları için markalarını bir şemsiye olarak tutmak ve yaşanan olumsuzluklarda doğrudan sorumlu olmaktadır. Markalar evi gibi riskleri farklı markalara dağıtma imkânı olmadığından olumlu marka imajını sürdürmek ve olumsuz marka imajını olumluya çevirmek bu yapıda daha zor olmaktadır. Olumsuz marka imajı bu yapıdaki işletmelere ciddi zararlar verebilmektedir.

Bu yapıda daha fazla ve çeşitli müşteri çekme şansı, iletişim çabalarının tek bir markaya yoğunlaşması yüzünden azalmaktadır. Marka mesajları hafifleşerek kampanyaların kolay unutulmasına sebep olmaktadır. Tek bir marka pazarlandığında yaratıcılık ve risk alma gibi durumlar göz ardı edilmektedir (Davis, 2011: 99).

Şekil: II.3. BMW Markalı Ev



Kaynak: <https://www.slideshare.net/PaigeBooth/get-your-brand-house-in-order-final-feb-2011>

II.5.1.1.3. Desteklenen Markalar

Bu yapıda ürünü sunan marka var olan bir ana marka tarafından desteklenmektedir, Kitkat markasının ana marka Nestle tarafından desteklenmesi gibi. Destekleyici marka desteklenen markanın vaatlerini gerçekleştireceği yönünde bir güven ve teminat vermektedir. Desteklenen marka destekleyiciden tamamen bağımsız olmamakla birlikte destekleyiciden farklı bir marka kimliği ve ürün bağdaşımaları geliştirme konusunda önemli bir özgürlüğü bulunmaktadır. Destekleyici marka genellikle küçük bir itici rol oynamakta ancak yeni ürün bilinmiyorsa bu rol daha güçlü hale de gelebilmektedir (Aaker, 2015: 203).

Bu yapıda çoğunlukla desteklenen marka ön plana çıkmakta, destekleyen marka daha küçük harflerle belirtilmektedir (Laforet ve Saunders: 2007: 45). Gıda

ürünlerinde sıkça kullanılan bu yapıda ambalajda, ürün marka ismi dikkat çekici bir şekilde kullanılırken, ana marka ismi küçük harflerle yazılmaktadır. Nestle Kitkat, Eti Maximus, Ülker Dankek bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu ürünlerin ambalajlarına bakıldığında, firma isimleri daha küçük görülürken, Maximus, Dankek marka isimleri dikkati çekecek şekilde büyük yazılmaktadır (Sönmez, 2010: 232).



Yukarıdaki örneklerle birlikte turizm, moda, hazır giyim gibi sektörlerde de bu yapının kullanıldığı görülmektedir. Calvin Klein tarafından desteklenen Eternity markası, Courtyard by Marriott ve Sentido Perissia Managed by Paloma gibi otel markaları bu alanda verilecek diğer örnekler arasında yer almaktadır. Bazı firmalar da desteğini bir yazı ile marka üzerinde belirtmektedir; "Tropicano bir Pepsico markasıdır" şeklinde meyve suyu kutularının yan tarafında çok küçük bir şekilde yazması bu durumu örneklendirmektedir. Bazen de firmalar Teknosa, McCafe ön ve son eklerle markalara desteğini belirtmektedir.

Bu yapı ana markayla birlikte dolaylı bir pazar etkisi oluşturmakta, farklı ürün ve pazar segmentlerinde temsil kabiliyeti sağlamaktadır. Desteklenen markalar destekleyen markanın desteği ile o markadan bağımsız olarak işletilmektedir. Destekleyen marka global marka olmayı başarmış ise desteklenen marka çok sayıda bağımsız bireysel ürünün yer aldığı piyasada son derece önemli avantajlar elde etmektedir. Markalar evinde markalar birbirinden bağımsız olarak faaliyet göstermektedir, desteklenen markalar da bağımsız olarak varlık göstermekte ancak bir marka tarafından desteklenme noktasında markalar evindeki bağımsız markalardan ayrılmaktadır. Destekleyen marka ise genellikle kurumsal bir marka olmaktadır (Rajagopal, 2006: 6).

Bu yapının en büyük avantajlarından birinin markalara geniş özgürlük alanı bırakması olduğu söylenebilir. Desteklenen marka yapısı bir markaya başka bir marka

ismi vermenin en ucuz ve en sıkıntısız yollarından biri olarak görülmektedir. Ana markanın görünmesinin sağlanması desteklenen markaların tanınırlığını artırmakta tüketicilerin o markalara olan aşinalığını kolaylaştırmaktadır (Kapferer, 2008:363). Markanın arkasında bilinen bir işletmenin/markanın desteğinin olması o marka ile çağrışımlarda tüketiciye olumlu yansımaktadır. Ana markaya olan inanç ve tutum ikincil markaya transfer imkânı doğurmaktadır (Hsu, Fournier ve Srinivasan, 2010: 1).

Bu yapı bireysel ürünlerini ana marka desteği ile markalaştırmak isteyen ve uluslararası kurumsal markaların desteklenen markalarını da uluslararasılaştırmasına imkan tanımaktadır (Douglas, Craig ve Nijsen, 2001: 107). Ayrıca imajı zayıf ürünleri desteklemek ve güçlendirmek için bir seçenek olarak kullanılabilir. Markanın desteklenmesinin esas nedenin markanın geliştirilmesi olduğu söylenebilir. Desteklenen yeterince güçlü hale gelip tek başına ayakta durabilecek bir konum elde ettiğinde destekleyen marka desteğini yavaşça çekebilir. Ürün pazarında neredeyse bütün markalarına destek veren Nestle bu sayede satışlarını artırmakta ve daha fazla ürün pazarına hitap ederek kategorik genişleme imkânı elde etmektedir (Uggla, 2009: 29).

II.5.1.1.4. Alt Markalar (Subbrands)

Alt markalar, müşterilerin kafasının karışması ve marka gücünün azalmasını önleyerek, bir marka adı altında farklı ürünler sunmak ve yeni pazarlara hitap etmek için kullanılmaktadır (Aaker, 2014: 271). Alt markalar ana markanın bir alt seviyesinde bulunan güçlü markalar olarak ifade edilmektedir. Lenova ThinkPad, Apple Iphone, Toyota Prius örnek verilebilir (Davis, 2011: 100). Alt marka ayrı bir isim ve kimlik ile ana markadan ayrılan bir ürün markası olarak tanımlanmasına karşın (Jo, 2007: 184), ana markaya bağlı olan ve ana marka çağrışımı güçlendirdiği veya değiştirdiği de vurgulanmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 13).

Ana marka esas referans marka olmakla birlikte, ana marka alt markalarla genişletilmekte ve bu alt markalar ana markaya birçok açıdan katkı sağlamaktadır. Tamamen yeni bir marka oluşturmanın maliyetli olması, mevcut markaların yeni bir içerik/ürün için yetersiz kalabilmesi, marka genişletmenin marka çağrışımlarının anlamını hafifletme riskini taşıması gibi nedenler karşısında işletmeler açısından alt marka kullanımı en uygun çözüm olmaktadır. Alt markalar oluşturmak piyasada, marka iletişimde, işletilmesinde ve dağıtımında arz yönlü ekonomi avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte farklı pazarlara ulaşma kabiliyetini artırmaktadır. Ana markanın gücünden yararlanan alt

markalar işletmenin müşteri sayısını arttırabildiği gibi rekabet üstünlüğü açısından da avantaj elde edebilmektedir. İşletmelerin gelir kaynaklarını çeşitlendirmesi ve yukarıda sayılan avantajlarının yanı sıra ana marka imajını olumsuz etkileyebilmesi, her alt marka için ayrıca kaynak tahsis edilmesi, tüketicilerde kafa karışıklığına neden olabilmesi, dağıtım stratejilerini karmaşıklştırabilmesi, alt markaların rakipler tarafından açık hedef olarak görülmesi gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Ana marka ile alt markalar arasındaki ilişkinin, desteklenen ve destekleyen marka arasındaki ilişkiden daha yakın olduğu söylenebilir. Bu yakınlıktan dolayı alt markanın ana markayı ciddi olarak etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Bunlara ilaveten destekleyen markanın (endorser brand) aksine ana marka alt marka için genelde bir itici güç olmaktadır. Bazı durumlarda ana marka ve alt marka her ikisi birlikte itici güç sahibi olmaktadır. Ana marka, destekleyen markadan mimari yapıda çok daha fazla rol almaktadır. (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 13). Yapıların kıyaslanması açısından alt marka ve markalı ev her ne kadar farklı yapılar olarak incelense de ana markaya güçlü bir biçimde bağlılık yönünden alt markaların markalı ev yapısının bir türevi olduğu da ifade edilmektedir (Hsu, Fournier ve Srinivasan, 2010: 1).

Alt marka ürün gamını geniş bir alana yaymak isteyen bir firmanın faaliyet gösterdiği belirli pazarlarda bölümler oluşturduğu zaman uygulanmaktadır. Başka bir ifade ile alt marka ana markayı, niş pazar bölümlerine girerek daha geniş pazarlara yaymada destekleyici bir rol üstlenmektedir. Alt marka yapısı desteklenen marka uygulamasına benzemesine rağmen, desteklenen markaların, farklı bir marka imajı yaratmada, alt markalara göre daha fazla özgürlüğe sahip olduğu ifade edilebilir. Örneğin, Nestle Nesquik, Nestle Nescafe desteklenen markalar olarak faaliyet göstermekte iken, Toyota Corolla, Toyota Yaris ise alt markalar olarak faaliyet göstermektedir. Nescafe ve Nesquik, Nestle firmasına ait olmakla birlikte pazarlama faaliyetlerinde daha özgür bir alana sahip olabilir, fakat Corolla ve Yaris bir alt marka olduğu için ana marka ismi olan Toyota daha fazla vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, alt marka yapısı farklı coğrafik bölümlerde, niş pazarlara girerek, ana markayla daha geniş pazarlara yayılmak isteyen işletmeler için uygulanması uygun görülebilir (Sönmez, 2010: 231).

Alt markalar, daha çok moda veya trendlerle alakalı sektörlerde ve dayanıksız tüketim mallarında, değişik ürünler değişik konumlandırmalara ihtiyaç duyulduğunda ve tek bir markanın yetersiz kaldığı durumlarda kullanılmaktadır. Örneğin Versace, olgun

tüketici kitlesine ana markasıyla hitap ederken, gençler için Versus alt markasını sunmaktadır. Diğer yandan, ana markanın tüm ürünleri veya hizmetleri kapsayabildiği durumlarda, örneğin ağır iş makinelerinde, dayanıklı tüketici ürünlerinde ve bilgisayarlarda, alt marka kullanımına genelde ihtiyaç duyulmamaktadır (Temporal, 2011: 107). Alt markalar özellikle otomobil endüstrisinde sıkça kullanılmaktadır. Rakamsal alt markalama (BMW 316, BMW 5, BMW 717, Mazda 3, Mazda 6), harici alt markalama (Volkswagen Golf, Renault Megane, Fiat Linea, Toyota Corolla) bu alanda en çok görülen alt markalama türleri olarak belirtilebilir.

Bu başlıkta alt marka; ağırlıklı olarak Aaker ve Joachimsthaler'in (2000) bakış açısıyla incelenmiş olup, bu konuda farklı görüşler de bulunmaktadır. Desteklenen markalar (Nestle Kitkat, Courtyard by Marriott) bazı yazarlar tarafından alt marka olarak ele alınmıştır (Rahmen ve Areni, 2009:141; Milberg, Park ve McCarthy, 1997: 125). Aaker ve Joachimsthaler (2000:8-23), çalışmasında alt markayı ana marka ile birlikte isimlendirilen (Toyota Corolla) markalar şeklinde örneklendirirken, Lexus gibi tamamen bağımsız isimlendirilen markalar başka yazarlar tarafından alt marka olarak sınıflandırılmıştır (Bhat, Kelley ve O'Donnell, 1998: 42). Bununla birlikte marka genişlemesinde mevcut bir marka adının başka ürünlere verilmekte olduğu bilinmektedir. Alt markanın marka genişlemesinden farkının her halükarda yeni bir marka isminin kullanılması olduğu ifade edilmektedir (Bhat, Kelley ve O'Donnell, 1998: 41-50; Sheinin, 1998:113-122). Marka genişlemesinde ise yeni bir marka kullanma zorunluluğu bulunmamaktadır.

Alt markanın ana marka ile bağı olan ancak ayrı bir marka olduğu ifade edilebilir. Bu konuda yapılan çalışmalarda farklılığın marka isimlendirmesinde hangi markanın alt marka sayılıp sayılmadığı yönünden farklı bakışlarının olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bağlamda bazı yazarlar (Fisher-Buttinger ve Vallester, 2008:140), Aaker ve Joachimsthaler'e (2000:8-23) göre markalar evi stratejisini uygulayan Henkel gibi markaların piyasaya sürmüş olduğu kendi isminden bağımsız markaları (Persil, Pril vs) alt markalar olarak nitelendirmiştir.

Şaylan (2014)'nın yaptığı alt marka sınıflandırmasına göre ise 5 farklı alt markalama türü bulunmaktadır. Bunlar; ana markadan bağımsız alt markalar (Unilever: Sana, Lipton, Calve, Becel, Knorr, Algida markaları), ana markanın gölgesindeki alt markalar (Peugeot: Peugeot 208, Peugeot 301, Peugeot 308, Peugeot 508, Peugeot RCZ,

Peugeot Tapee), ana markanın desteğindeki alt markalar (Algida: Cornetto, Magnum, Max, Carte d'Or, Fruttare), ana markanın izini taşıyan alt markalar (Nestle: Nescafe, Nesquik, Nestea, Nesfit, Nespresso), ana markanın da aralarında bulunduğu alt markalar (Coca Cola Campany: Coca Cola, Sprite, Fanta, Burn; Volkswagen Group: Porsche, Audi, Volkswagen, Seat, Skoda) olarak sınıflandırılmıştır.

Yukarıda bahsedilenlerden yola çıkarak alt marka konusundaki örneklendirmeler yalnızca Aaker ve Joachimsthaler'in (2000) bakış açısından ele alınmamış, çalışma boyunca ana markaların sahiplendiği bütün markalar alt marka olarak değerlendirilmiş, bu bağlamda çalışmanın anket bölümünde bu bakış açısıyla açıklama kısmında farklı örnekler tüketicilere fikir vermesi açısından sergilenmiştir.

Birbiriyle tutarlı ve etkili bir marka sistemi geliştirmek için alt marka rolünü bilmek ve her bir bağlamdaki rolleri tanımlamak çok büyük önem arz etmektedir. Derin bir alt marka stratejisinin çeşitli yönleri bulunmaktadır. Birinci olarak; alt markanın ana markanın kimliği ile uyumlu olması ve onu desteklemesi gerekmektedir. İkincisi, alt markanın aşağıdaki görevlerden birini veya daha fazlasını gerçekleştirecek bir değer katması gerekmektedir.

- Marka tekliflerini tanımlama
- Teklifleri yapılandırma ve netleştirme
- Marka kimliğini büyütme/netleştirme
- Pazar fırsatlarından yararlanma
- Ana markayı niteleyerek veya değiştirerek yatay ve dikey genişletme

stratejilerini kolaylaştırma

Daha düşük bir fiyat seviyesinden üst sınıf marka ismini kullanan alt markalarla ilgili temel problem bulunmaktadır. Markayı aşağı doğru genişletmenin marka ismini lekeme riski bulunmaktadır. Alt markanın görevi ise bu riskleri düşük sınıf alt markayı ana markadan ayırarak azaltmaktır. İkinci risk ise ana markanın payından çalma olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte daha ekonomik olsun diye piyasaya sürülen alt markalarda konumlandığı ana markanın özellikleri ve kalitesine sahip olmadığı intibasını uyandırabilir (Aaker, 2014: 303-304).

İşletmelerin uyguladığı marka mimarileri tek bir mimari türü olabileceği gibi birden fazla mimari türünün bir arada olduğu karma mimarileri de olabilir. Örneğin Nestle neredeyse bütün çikolatalarına Nestle ismi vererek markalar evi yapısını, Perrier,

Powerbar, Purina gibi farklı markalarla markalar evi yapısını, Nestle Crunch gibi markalarla onaylanan markalar yapısını uygulamaktadır. Yeni pazarlar ve müşteriler bulma ihtiyacını karşılaması, rakiplerin güçlü özelliklerine karşı koyabilme ve yeni fikirleri deneme anlamında karma mimari yapıları uygulamak gerekli olabilmektedir. Karma mimari yapısında olan işletmelerin başarılı olması için bu yapıların uyum içinde uygulanması, çekirdek marka prensiplerine ve marka anlamına sadık kalınması gerekmektedir (Davis, 2011: 104-105).

II.5.1.2. Marka Hiyerarşisine Göre Marka Mimarisi Türleri

Marka hiyerarşisine göre marka mimarisi; kurumsal markalama, aile markaları, bireysel marka ve niteleyiciler olmak üzere dört farklı şekilde incelenmektedir.

II.5.1.2.1. Kurumsal Markalama

Bu markalama türünde kurumsal/şirket markası resmi yasal varlığı tanımlamaktadır. Bir bakıma kurumsal markanın, şemsiye marka kapsamına giren işletmeler için asıl isim olarak kullanıldığı ve marka ilişki yelpazesinde bahsedilen markalı ev ile benzeştiği söylenebilir. Bu yaklaşımı kullanan Nike, IKEA, Apple gibi çok sayıda şirket bulunmaktadır. Bunun yanında kurumsal/şirket markası, kurumsal markanın gerisinde kaldığı markalar evi (Procter and Gamble gibi) yapısına da uymaktadır (Davis, 2011: 106)

İşletmeler şirket markalarının değerini gün geçtikçe daha çok farkına varmakta ve bu alanda çabalarını yoğunlaştırmaktadır. Bilgisayar endüstrisinde Microsoft, akaryakıt sektöründe Shell, havacılık sektöründe Türk Hava Yolları, gıda sektöründe Torqu, teknoloji alanında Siemens gibi çok sayıda başarılı şirket markaları bulunmaktadır. Bu markalar kendi markaları ve şirketleri için piyasada benzersiz konumlar elde ederek çok önemli artı değerler oluşturabilmektedir. Teknolojinin hızla geliştiği, ürün ve hizmetlerin hızla tüketildiği ve ömürlerinin çok kısa sürebildiği piyasada ürün markaları hem kalıcı olmakta zorlanmakta hem de bu ürünler için ayrı ayrı marka kimliği oluşturmak güç bir hale gelmektedir. Ayrıca işletme markaları globalleştikçe tek tek ürün markaları üzerine yoğunlaşmaları da zorlaşmaktadır.

Ürün markası her zaman bir kurum tarafından üretilmektedir. Kurumların kendilerini marka haline getirmesi kurumsal markalamayı ifade etmektedir. Kurumsal markalar ana marka olarak işlev göstermekte olup kimi zaman ürün markası ile aynı

olmakta kimi zaman da ürün markasını destekleyen marka konumunda olmaktadır (Tosun, 2014: 282-283). Temporal'a (2011: 104) göre ise kurumsal markalamada tek bir marka adı şirketin bütün ürünlerini kapsamaktadır. Canon fotoğraf makineleri, faks makineleri ve yazıcıları bu duruma örnek gösterilebilir. Benzer şekilde Ural (2009:132) teknik olarak marka hiyerarşisinin en üst düzeyinde tek bir marka olduğunu ve bunun da işletme markası olduğunu ifade etmektedir.

Kurumsal ya da şirket markası ürün ya da ambalajın bir yerinde yazılı olabilir veya bir logo ile gösterilebilir. Bazı kurumsal markalar ise kendi adlarını ürün veya marka adlarında gizleyebilmektedir. General Electric ve Hewlett-Packard gibi şirketlerde şirketin kendisi tek başına kurumsal marka olarak faaliyet göstermektedir. İmaj açısından değerlendirildiğinde marka hiyerarşisinde kurumsal veya işletme markası önemli rol oynuyorsa işletme imajı da tüketicilerin gözünde o derece önem kazanmaktadır (Keller, 2013: 399).

Tüketicilerin satın alma kararlarında özellikle işletmenin toplumdaki yeri rol oynamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ürünün özelliklerinden ziyade markaya ilgisini çekmek için pazarlama çabalarını doğru bir işletme imajı oluşturmaya yönlendirmek gerekmektedir. İşletme markasının değeri ise; tüketiciler, müşteriler, çalışanlar, diğer işletmeler ve benzeri ilgili kuruluşların sözlü ya da fiili olarak işletme markasına verdikleri olumlu tepkilerce belirlenmektedir. Güçlü bir işletme markası oluşturmak için toplumun onayladığı bir marka profilinin oluşturulması gerekmektedir. Şeffaf olmak, tüketicilerin işletmeye güvenmelerini sağlamak gibi yaklaşımlar olumlu marka profilinin algılanmasına yardımcı olmaktadır (Ural, 2009: 131, 132).

Kurumsal markalamanın aşağıda sıralandığı gibi çok önemli avantajları bulunmaktadır (Rajagopal ve Sanchez, 2004: 240; Davis, 2011: 106; Laforet, 2015: 75).

- Şirket markaları büyük şirketlerde global şirket kimliği kurulmasına yardımcı olmaktadır.
- Yeni segmentlerde marka değerini yükseltme potansiyeli taşımaktadır.
- Başarılı işletme markaları müşterilerin marka aşinalığını ve markaya olan güvenlerini artırmaktadır.
- Marka değerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

- Başarılı işletme markalarının marka denkliği ve marka değeri yüksek olduğundan işletmelerin saygınlığı ve finansal değeri de oldukça artmaktadır. Bu da doğrudan karlılığın artmasını sağlamaktadır.

- Kurumsal isim biliniyor ve ayırt edici olarak kullanılıyorsa ve şirketin farklı ürün kategorilerinde güvenilirliği yüksekse bu yöntemin başarılı olma şansı artmaktadır.

- Pazarlama iletişimi tek varlık üzerine yoğunlaşacağından daha kolay olmaktadır.

- Kurumsal şirketin var olan piyasadaki itibarı yeni piyasalardaki büyümesini kolaylaştırmaktadır.

Yukarıda sayılan avantajların yanı sıra bazı durumlarda dezavantaja dönüşebilecek durumlar da bulunmaktadır (Laforet, 2015: 72; Temporal, 2011: 103-104; Davis, 2011: 107).

- İşletme markalarının geliştirilmesi ve etkin bir biçimde yönetilmesi ürün markalarına göre çok daha zor olmaktadır.

- Kötü şirket imajı, yeni markaların pazara sunulmasını ve mevcut başarıyı zora sokmaktadır.

- Genişletme yapmak daha olsa da ürünlerin hedef kitle tarafından kabul edilmesi her zaman aynı derecede kolay olmamaktadır.

- Marka ne kadar fazla kategoriye giriş yaparsa, genel imajı o derece zayıflayabilir.

- Yeni işletme kolları eklendikçe kurumsal/şirket markasının hedef kitle için anlaşılabilirlik ve anlam kazanma özelliklerinde azalma meydana gelmektedir.

- Kriz zamanlarında kurumun geri kalanı ve ona bağlı işletme bölümleri için de risk büyük olabilir. Bu riskler imajın etkisini yitirmesinden mali düşümlere, müşteri kaybından marka değerinin düşmesine kadar gidebilir.

- Dış olaylar ve ortaklıklarla yakın ilişki içinde olunursa, bu varlıkların yaşayacağı sorunlardan şirket olumsuz etkilenmektedir.

II.5.1.2.2. Aile Markaları

Markalı ev yapısının karşılığı olarak literatürde incelenmektedir (Keller, 2015: 709). Tek bir marka seviyesi ile ifade edilmektedir ve bir marka adı altında birden fazla ürün bulunmaktadır (Davis, 2011: 103). Aile markası bir anlamda, ana markanın farklı

ürünlere veya alanlara genişletilmesi anlamına gelmektedir (Sönmez, 2010: 14). Aile markası işletmelerin kurumsal sahipliği veya yönetim biçiminden bağımsız doğrudan ürettikleri ürünlerin yapısıyla ilgili bir kavram olarak ele alınmaktadır. Aile markası ürün ailelerini temsil etmektedir. Şemsiye marka veya marka çeşitlendirmesi olarak da bilenen bu yapı birden fazla ürün kategorisi için kullanılmakta ancak işletme veya kurum markasının benimsenme zorunluluğu bulunmamaktadır. Örneğin Procter & Gamble şirketine ait Gillette markası işletme markasını benimsemeden erkeklere yönelik tıraş, deodorant ve saç bakımı gibi farklı kategorilerde ürün sunarak faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte işletme markaları çeşitli ürün gruplarında kullandığı zaman aile markası olarak işlev görmektedir. Zeytinyağından, sabunlara, duş jelinden, temizlik kâğıtlarına kadar çok çeşitli ürünler üreten Komili markası bu duruma örnek verilebilir. Her halükarda aile markasında kurumsal düzeyde çağrışımlar nispeten daha az önem taşımaktadır.

Tüm ürünler bir aile markası ile pazara sunulduğunda; her yeni ürün için ilave bir tutundurma ve ürün konumlama giderine gerek kalmamakta, markanın imajı olumlu ise, bu durum yeni ürünün satışına da katkıda bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle; bir ürünün satılabilirliğinin diğer ürünün satışı sayesinde sağlanması istendiğinde bu politika izlenmektedir. İşletmenin benzer ürünler satması halinde en uygun olan bu marka yapısı ile yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara kolay ve etkin bir şekilde girişi sağlanmaktadır. Doğal olarak bunun yapılabilmesi, kalitenin korunmasını gerektirmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 71).

Tüketiciler ürünlerin tüm özelliklerini bilmeyebilir, buna ayıracak vakitleri olmayabilir, teknik olarak bilgi eksikleri olabilir, ürünün tanıtımından habersiz olabilir. Bu gibi durumlarda tüketici ürünün markasını daha önceden tanıyor ve o marka hakkında bir çağrışıma sahipse o markanın kalitesi hakkında bir fikir yürütebilmektedir. Aile markaları belirsizleri ve riskleri ortadan kaldırarak tüketicilere güven vermektedir (Erdem, 1998: 340). Ürünler arasında farklılaşma arttıkça bu ürünlerini birbirileri ile ilişkilendirmek de zorlaşmaktadır. Aile markaları bu bağı kurabilmekte, ürünler arasında çağrışım transferi oluşturmaya imkân vermektedir (Keller, 2013: 399). Aile markasında aileye yeni bir ürün katmanın maliyeti tamamen yeni bir marka ve ürün çıkarmaya göre daha az maliyetli olmaktadır (Keller, 2013: 399; Cabral, 2007: 3). Bununla birlikte bir üründe yaşanan başarısızlık diğer ürünleri de etkileyebildiği için aile markasının desteklediği ürünlerin iyi

seçilmesi ve pazarlama programlarının çok iyi oluşturulması gerekmektedir. (Keller, 2013: 399). İyi inşa edilmiş aile markaları işletmelerin marka konumlandırmasını güçlendirmekte ve pazarlama etkinliğini artırmaktadır (Liu ve Hu, 2011: 59). Aile markasını seçen işletmeler, yeni ürünlerin tanıtılması için yüksek maliyetlere katlanmamaktadır. Aile markalı ürünlerden birisi için yapılan tutundurma faaliyetleri, işletmenin diğer ürünlerini de destekleyebilir (Çiftci ve Kop, 2007: 75).

Bu yapıda ürün gamını büyütmek marka başarısını zayıflatabilir; markayı tekrar canlandırmak ve kimlik kazandırmak için alt-markalar veya seriler oluşturulması gerekebilir. (Davis, 2011: 103). Bunlar da işletmelere fazladan maliyet oluşturabilmektedir. Bunlara aile grubu içindeki bireysel ürünlere farklı bir kişilik veya konumlandırma yerleştirmenin zorluğu da eklenebilir (Ar, 2007: 48).

II.5.1.2.3. Bireysel Marka

Bireysel marka yapılanmasında firma, kendi adını veya ikinci adını ürünlerini markalamak için kullanmamaktadır. Bunun yerine ürünlerini pazarlamak için bireysel marka isimleri kullanmaktadır. Unilever, Conagra ve Diego gibi firmalar, ürün hatları için işletme isimlerini geri planda tutarak, bireysel markalar kullanmaktadır. Unilever tarafından kullanılan Dove ve Lipton markaları, Procter& Gamble tarafından kullanılan Duracell ve İpana markaları bu duruma örnek verilebilir (Akat ve Taşkın, 2012: 68). Otomotiv şirketlerinin sayısız bireysel markaları bulunmaktadır. Toyota'nın Corolla, Prius, Camry, Avensis, Auris; Opel'in Corsa, Astra, İnsignia markaları örnek verilebilir. Bu otomobillerin her birinin kendine ait bir kişiliği ve belirli pazarların ihtiyaçlarını karşılayan bağlantıları bulunmaktadır.

Bu yapıda ürünler farklı ambalaj, tip ve modelde pazara sunulmasına rağmen marka genelde tek ürün kategorisi ile sınırlandırılmaktadır (saç bakım ürünleri, beyazlatıcılar, giriş seviyesi aile otomobilleri gibi (Davis, 2011: 108; Keller, 2013: 400; Ural, 2009: 134). Hedef tüketici grubunun istek ve ihtiyaçlarına göre marka özellikleri ve pazarlama faaliyetlerinin özelleştirilmesi kişisel marka oluşturmanın en önemli üstün özelliği sayılmaktadır. Böylece marka ismi, logosu, ürün tasarımı, pazarlama programları, fiyat ve dağıtım stratejileri hedef pazara odaklanarak tasarlanmaktadır (Ural, 2009: 134). İşletme markası yerine bireysel marka (ürün markası) kullanan bir firmanın herhangi bir markası piyasada başarısız olursa işletme imajı bu durumdan daha az zarar görmektedir. Ayrıca bireysel markaları kendi içinde bir esneklik taşımakta ve firmaya farklı pazarların

farklı bölümlerinde konumlandırma imkânı sunmaktadır. Örneğin bir ülkede yoğun bir ilgiye sahip kaliteli bir markayı başka ülkelerde daha üst düzey bir marka olarak pazarlanabilir (Akat ve Taşkın, 2012: 68).

Bireysel marka kullanmanın en önemli avantajlarından birinin spesifik müşteri gruplarının (hedef kitle) ihtiyaçlarını karşılamak için duruma göre uyarlanabilmesi olduğundan bahsedilmektedir. Böylece marka ismi, logosu ve diğer marka unsurları, ürün dizaynı, pazarlama iletişim programları, fiyatlama ve dağıtım stratejileri ile hep beraber belirli bir hedef pazar üzerine yoğunlaşma imkânı ortaya çıkmaktadır. Bireysel markalar sundukları görüntü ve verdikleri ortak mesaj ile hedef müşteri kitlesi ile doğrudan irtibat kurabilmektedir. Birden çok bireysel markaya sahip şirketler (Unilever gibi) bu markaları (sadık müşterilere sahip güçlü bireysel markalar oldukları varsayılırsa) farklı ürün kategorilerine girişte bir nevi kalkan olarak kullanabilmektedir çünkü satıcılar, satışları iyi olan markaları raflarında bulundurmamak istemektedirler. Rakiplerine göre daha fazla raf alanı kazanan ve satışları iyi olan markaların başarısı ve karı da doğrudan artmaktadır.

Markalar evinde anlatıldığı gibi bireysel markaları desteklemek özellikle çok sayıda bireysel marka ve ürün çeşidi eklendikçe çok maliyetli olabilir. Müşterilerin yaşacağı kafa karışıklığı markaların sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Bütünlüğü olan ve tutarlı marka mimarisi oluşturma birden fazla desteklenecek marka olması sebebi ile daha da zor olmaktadır. Her marka için ayrı bütçe gerekmektedir. Bu da her markanın gözetim altına alınabilmesi için daha fazla pazarlama ve ürün yönetimi çalışması gerektirmekte ve kurumun karmaşıklığını artırmaktadır (Davis, 2011: 109).

II.5.1.2.4. Niteleyiciler

İşletmeler kurumsal, aile veya bireysel hangi marka yapısını tercih edecek olursa olsun markalarını sıklıkla çeşit ve modellerine göre düzenlemektedirler. Bu nedenle niteleyiciler tam olarak bir marka mimarisi çeşidi sayılmamaktadır. Ancak mimarinin tamamlayıcı unsuru olarak ele alınabilir. Niteleyicileri bir markanın/ürünün belirli bir versiyonu, modeli, bir biçimi olarak tanımlanmaktadır. Yazılım ve teknoloji şirketleri çoğu zaman en son çıkardıkları ürünü vurgulamak için versiyon numaralarına ve harflerine başvurmaktadır. Otomobil üreticileri, genel bir bireysel marka ismi altındaki modeller arasındaki farkları vurgulamak için kullanmaktadır. Mercedes E200 markasının Avantgarde, Exclusive, Amg serileri bu duruma örnek verilebilir. Hazır gıda ürünlerinde

light, doğal, gibi ürünlerin oluşturulma yöntemlerini belirten; aromalı, tahıllı, bademli gibi içerik belirten niteleyiciler çok fazla kullanılmaktadır.

Marka niteleyicileri farklı yeteneklere ve amaçlara sahip ürünleri basit ve ince zevklerle benzer ihtiyaçlar için cazip hale getirmektedir. Ancak markayı niteleyicilerle genişletme arzusu marka mesajının karışıklaşma riskini taşımaktadır. Bireysel markanın birçok çeşidini sunmak, küçük bir müşteri kitlesi dışında çoğunluk için farkların silikleşmesi ve giderek anlamsızlaşması sonucunu doğurmaktadır. Bunlarla birlikte müşteriler kendileri için geliştirilen üstünlük belirten niteleyicileri ayırt edemeyebilir. Her versiyon için yapılacak harcamaları da ayrıca hesaba katmak gerekmektedir (Davis, 2011: 110).

Marka mimarisi konusunda belirlenmiş kalıplar ve kurallar bulunmamaktadır. Her işletme kendine özgü bir mimari ortaya koyabilir. Bununla birlikte iki ana yaklaşımda (marka ilişkiler yelpazesi ve marka hiyerarşisi) da baskın bir marka kavramı öne çıkmaktadır. Marka ilişki yelpazesinde markalı ev, ana marka olarak görev yapmakta iken marka hiyerarşisinde hem kurumsal/şirket markaları hem de aile markaları ana marka olarak görev yapabilmektedir. Marka ilişki yelpazesinin alt markaları, onaylanmış markaları ve marka evi marka hiyerarşisinin aile markaları ve bireysel markaları ile benzeşmektedir. Her biri birden çok ürün kategorisinden ya da tek bir kategoriye özgü, bir tekil marka ismi tanımlamaktadır. Diğer taraftan zayıf veya silik kurumsal şirket markaları markalar eviyle daha fazla benzerlik göstermekte, bu durumda aile markası ana marka olmaktadır. Ayrıca marka hiyerarşisi niteleyicileri marka ilişki yelpazesinde doğrudan marka mimarisi türü sayılmamaktadır (Davis, 2011: 111-112).

III. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ANA MARKA ve ALT MARKA TUTUMLARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

III.1. Literatür İncelemesi

Literatürde marka ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, ana marka ve alt marka ilişkisine yönelik yeterli düzeyde çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Ana markanın incelemeye konu olduğu çalışmalar ise daha çok marka genişlemesi konusu altında incelenmekte olup bu çalışmalar içerisinde en çok referans alan çalışmalardan bazıları Tablo 3.1.'de özetlenmektedir.

Tablo III.1. Ulusal ve Uluslararası Literatürde Ana Marka İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Yıl	Çalışma Adı	Yöntem	Bulgu ve Sonuçlar
David A. Aaker and Kevin Lane Keller	1990	Consumer Evaluations of Brand Extensions	Deneysel çalışma, 228 kişi ile yapılmıştır.	Ana marka tutumu ile genişletilmiş marka tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğu, genişletilmiş markanın ana marka ile olan uyumunun genişletilmiş marka tutumuna etki ettiği bulunmuştur.
William B. Dodds and Jean B. Romeo	1991	An Investigation of How Similarity and Price Influence Consumers' Responses to Brand Extensions	Deneysel Çalışma, 115 kişi ile yapılmıştır.	Genişletilmiş marka-ana markanın ürün kategorileri açısından benzerliği ile genişletilmiş markaya olan tutum arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur.
Srinivas K. Reddy, Susan L. Holak and Subodh Bhat	1994	To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions	Sektör Araştırması	Ana markanın gücü, sembolik değeri, sektörde veya alanında ilk olması, firmanın büyüklüğü gibi faktörlerin genişleme başarısı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Kim, Byung-Do; Sullivan, Mary	1998	The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase.	Panel Veri	Ana marka deneyimi arttıkça genişletilmiş markaya ilişkin kalite beklentisinin arttığı ve genişletilmiş markanın deneme ihtimalinin de arttığı bulunmuştur.
Daniel A. Sheinin	2000	The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge	Deneysel çalışma, 250 kişi ile yapılmıştır.	Tüketicilerin genişletilmiş marka deneyimleri, tanınmış ana markaya göre tanınmamış ana marka tutumlarını daha fazla değiştirebilmekte olduğu bulunmuştur.
Arthur Cheng-Hsui Chen, Shaw K.	2000	Brand dilution Effect of Extension Failure – a Taiwan Study	Anket	Başarısız genişletilmiş markaların ana markaların marka denkliği ölçüsünde markaya zarar verdiği bulunmuştur.

Chen				
Eva Martínez, José M. Pina	2003	The Negative Impact of Brand Extensions On Parent Brand Image	Deneysel çalışma, 94 kişi ile yapılmıştır.	Genişletilmiş markanın algılanan kalitesi ve ana marka ile uyumunun ana markanın imajını etkilediği bulunmuştur.
Dr Leif E. Hem, Leslie De Chernatony & Nina M. Iversen	2003	Factors Influencing Successful Brand Extensions	Anket, 701 kişi ile yapılmıştır.	Genişletilmiş markanın ana marka ile benzerliği arttıkça genişletilmiş markanın tüketicilerce kabullenmesin arttığı, ana markanın saygınlığının genişletilmiş markanın başarısında etken rol oynadığı bulunmuştur.
Yeşim Uzun, T. Sabri Erdil	2004	Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama	Anket, 130 kişi ile yapılmıştır.	Ana marka hakkındaki olumlu görüş ile genişletilen ürünlerin benzerlik değerlendirmeleri arasında ilişki bulunmuştur. Ayrıca, genişletilen ürünler arasındaki benzerlik düzeyiyle, genişleme değerlendirmeleri arasında da bir ilişki bulunmuştur.
Mary R. Zimmer, Subodh Bhat,	2004	The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude	Deneysel çalışma, 92 kişi ile yapılmıştır.	Genişletilmiş markanın kalitesi ve ana marka ile uyumu ana markayı sulandırmamakta diğer bir deyişle ya ana markaya olan tutum değişmemekte ya da etkisi çok sınırlı olmakta olduğu bulgu sonucunda ifade edilmektedir.
Helge Thorbjørnsen	2005	Brand Extensions: Brand Concept Congruency and Feedback Effects Revisited	Anket, 205 kişi ile yapılmıştır.	Genişletilmiş markaları ile uyumsuz (alakasız) ana markaların bilinirliği fazla ise ana markanın negatif algılanma riski daha fazla olduğu bulgu sonucunda belirtilmektedir.
Jansanem Jular	2008	Tüketicilerin Marka Genişlemesi Üzerindeki Algılamalarına İlişkin Bir Uygulama	Anket, 509 kişi ile yapılmıştır.	Araştırma sonucunda marka genişlemesinin tüketicilerce değerlendirilmesinde en etkili faktörün ana marka ve önerilen genişlemenin tüketici zihnindeki algısal uyumluluğu olduğu bulunmuştur.
Şakir Erdem, H.Neylan Uslu	2010	Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama	Anket, 424 kişi ile yapılmıştır.	Tüketicilerin ana marka için geliştirdikleri olumlu tutum ve davranışları genişletilmiş ürün kategorilerine aktarmaya eğilimli olduklarına dair bulgular elde edilmiştir.
Konul Sattarova	2010	Algılanan Kalitenin Marka Genişlemesine Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Anket, 276 kişi ile yapılmıştır.	Marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı faktörlerinin marka genişleme davranışına pozitif yönde etki ettiği bulunmuştur.
Ian Clark Sinapuelas, Sanjay Ram Sisodiya	2010	Do Line Extensions Influence Parent Brand Equity? An Investigation of Supermarket Packaged Goods	318 Süper market markası ile panel veri analizi yapılmıştır.	Ana markanın sahip olduğu yeni hat genişlemesi sayısı ile ana markanın algılanan değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu; ana markanın yenilikçi olmasının algılanan marka değerini arttırdığı; genişletilmiş marka için uygulanan solo reklamın ana markanın algılanan değerine etki ettiği bulunmuştur.

Soyoung Kim & Hyunjong Chung	2012	The Impacts of Perceived Fit, Brand Familiarity, and Status Consciousness on Fashion Brand Extension Evaluation	Anket, 187 kişi ile yapılmıştır.	Ana marka bilinirliğinin genişletilmiş marka üzerinde pozitif etkisi olduğu, ana marka ile genişletilmiş marka arasındaki uyumun yatay yönlü marka genişleme değerlendirmesine pozitif, dikey yönlü marka genişleme değerlendirmesine negatif etkisi olduğu bulunmuştur.
Plavini Punyatoya	2013	Consumer Evaluation of Brand Extension for Global and Local Brands: The Moderating Role of Product Similarity	Anket, 416 kişi ile yapılmıştır.	Ana markanın küreselliği (global ölçekte büyüklüğü) genişletilmiş markaların tüketicilerce değerlendirilmesinde ciddi etki yapmaktadır.
Francesca Dall'olmo Riley, Chris Hand & Francesca Guido	2014	Evaluating Brand Extensions, Fit Perceptions And Post-Extension Brand Image: Does Size Matter?	Anket, 1200 kişi ile yapılmıştır.	Ana markanın müşteri sayısı ile genişletilmiş markaya olan tutum ve ana marka-genişletilmiş marka arasında algılan uyum arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.
Amber Thanwarani, Adil Virani, Munir Thanwarani	2014	Customers' Evaluation of Brand Extension: An Empirical Study of Skin Care Products	Anket, 500 kişi ile yapılmıştır.	Ana marka deneyimi, güvenilirliği, çağrışımı ve algılanan kalitesi ve ana marka ile genişletilmiş marka uyumunun genişletilmiş marka değerlendirmesini etkilediği yönünde bulgular elde edilmiştir.
Şükran Karaca ve Derya Fatma Biçer	2015	Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri	Anket, 445 kişi ile yapılmıştır.	Çalışmada öğrencilerin Adidas firmasının marka genişlemesine yönelik uygulamalarının hayali ürün kategorisi olan kot pantolon ürününe karşı olumlu tutum sergilediklerini, diğer hayali ürün kategorileri olan cep telefonu ve dizüstü bilgisayar açısından bazı faktörler dışında olumlu bir tutum sergilemedikleri ortaya çıkmıştır.
Çağatan Taşkın, Gül Emel, Onur Öztürk, Gülcan Petriçli	2016	Marka Genişletilmiş Başarısının Öncülleri: Güzellik Bakım Ürünleri Sektöründe Bir Araştırma	Anket, 159 kişi ile yapılmıştır.	Marka genişleme başarısında rol oynadığı düşünülen "algılanan kalite", "algılanan uyum", "tüketicilerin yenilikçiliği", "tüketicilerin bilgi düzeyi" ve "algılanan risk" gibi olası başarı faktörlerinin, marka genişletme başarısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*** Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

Alt marka ile ilgili yapılan çalışmalar da daha çok marka mimarisi ve marka stratejileri içerisinde ele alınmakta olup, bu çalışmalarda alt marka algısını ölçmekten ziyade kavramsal incelemelere yer verilmektedir. Bu çalışmaların pek çoğu Aaker ve Joachimsthaler (2000) tarafından yapılan çalışmayı referans almaktadır (Sönmez, 2010; Rajagopal ve Sanchez, 2004; Chailan, 2009; Devlin, 2003; Esbjerg vd, 2004; Gnecci ve Ricotti, 2000; Hsu, Fournier ve Srinivasan, 2010; Jo, 2007; Temporal, 2011; Aaker, 2014).

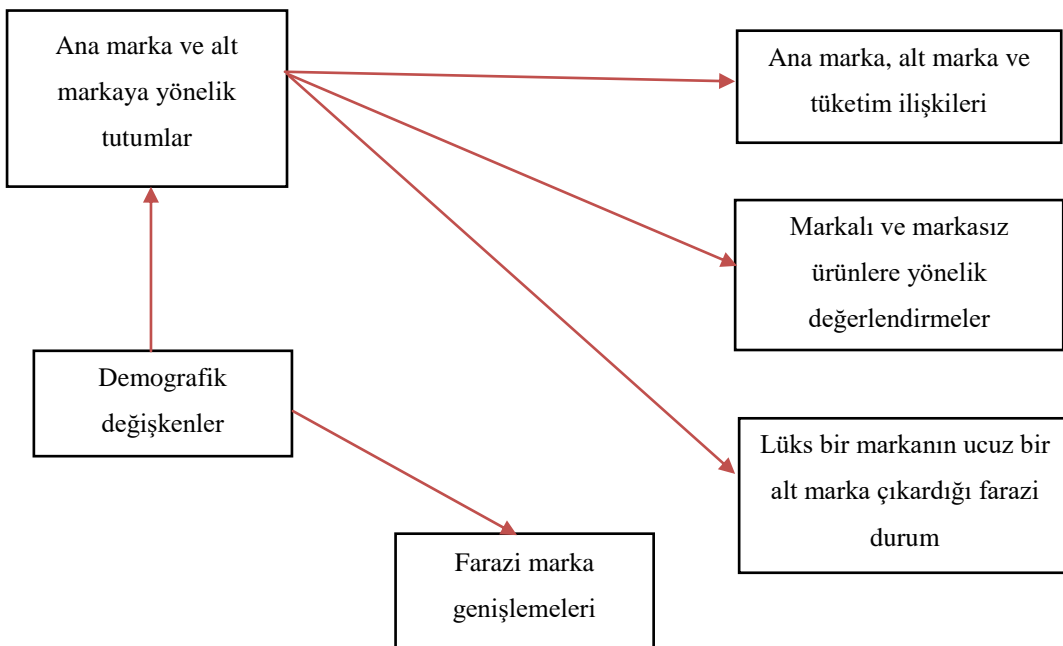
III.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde tüketiciler birçok marka ile karşı karşıya kalmakta, işletmeler de marka portföyünü birçok yeni marka ile genişletmektedir. Bu markalar içerisinde ana markalara bağlı pek çok alt marka da tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Tüketicilerin alt marka tutumun, ana marka ile alt marka arasında kurdukları ilişkinin belirlenmesi işletmelerin hem ana markası hem de alt markalarını daha etkili bir şekilde yönetmelerinde yol göstereceği düşünülmektedir. Bu açıdan önem arz eden araştırmada tüketicilerin ana marka ve alt markaya yönelik tutumlarının; ana marka, alt marka ve tüketim ilişkileri, markalı ve markasız ürünlere yönelik değerlendirmeler, lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkardığı farazi durum, farazi marka genişlemeleri ve demografik değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

III.3. Araştırmanın Modeli

Çalışmada kullanılan anketin birinci bölümünde markalı ve markasız ürünlere yönelik değerlendirmeler, ikinci bölümünde ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar, üçüncü bölümünde ana marka, alt marka ve tüketim ilişkileri, dördüncü bölümünde lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkardığı farazi durum ve beşinci bölümünde farazi marka genişlemeleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Anket bir bütün olarak incelenmiş araştırmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Şekil III.1. Araştırma Modeli



Araştırmanın modelinde ana marka ve alt markaya yönelik tutumların, ana marka, alt marka ve tüketim ilişkilerini, markalı ve markasız ürünlere yönelik değerlendirmeleri ve lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkardığı farazi durumu nasıl etkilediği ve bu değişkenler arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenmiştir. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumların ve farazi marka genişlemelerinin demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği T testi ve ANOVA testi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

III.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın veri toplama yöntemi ve araçları, ana kütle ve örneklem, araştırmanın sınırlılıkları, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği ile bilgiler ve araştırmanın hipotezlerine yer verilecektir.

III.4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu çalışmada veri türlerinden birincil veriler içerisinde yer alan anket yöntemi uygulanmıştır. Anketin yapılmasında hem yüz yüze görüşme hem de online yöntem uygulanmıştır. Yüz yüze yöntemde 398 anket yapılmış, bunlar içerisinde 10 anket cevapsız bırakılan sorular yüzünden değerlendirmeye alınmamıştır. Dolayısıyla bu yöntemde 388 anket değerlendirmeye alınmıştır. Online yöntemde ise yüz yüze yöntemde yapılan ankette yer alan sorular Google Documents yardımıyla hazırlanmış ve Google Drive uygulamasına yüklenerek anket linki e-posta ve sosyal medya uygulamaları (facebook, messenger, whatsapp) yoluyla ilgili kişilerle paylaşılmış ve katılım göstermeleri konusunda ricada bulunulmuştur. Bu yöntemde ise toplam 103 kişi ankete katılım göstermiş ve 100 anket değerlendirmeye alınmıştır. 3 Anket çelişkili bilgiler nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Toplam 488 (388+100) anket değerlendirmeye alınmış ve SPSS 21 programı ile çeşitli analizler yapılmıştır.

Anket soruları oluşturulmadan önce geniş bir literatür taraması yapılmış, muhtelif ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili doğrudan bir ölçek bulunmadığından daha çok marka genişlemesi konusunda yapılan çalışmalardan ve marka ile ilgili diğer konularda yapılan çalışmalardan ve David Aaker'in kitaplarından faydalanılmıştır. Faydalanan kaynaklar Tablo III.2'de gösterilmektedir. Anket soruları oluşturulmadan önce Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri üzerinde ön test yapılmıştır. Öğrencilerin

eleştirilerine ilaveten aynı üniversitenin akademisyenlerinin de görüşleri alınarak anket soruları olgunlaştırılmıştır. Ön test aşamasında 4 bölüm ve 64 sorudan oluşan 5’li likert (1:Kesinlikle Katılmıyorum... 5:Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile yönetilmiş sorulardan bazıları çıkarılmış, yerlerine yeni sorular eklenmiş, 5. Bölüm ise tamamen yeni bir bölüm olarak ankete eklenmiştir. Anketin ilk halinde 2. Bölüm öncesi yapılan bilgi açıklaması kısmında ana marka ve alt marka tanımı yapılmış, yapılan eleştiriler neticesinde tüketicinin zihninde canlanması için ana marka ve alt marka örnekleri eklenmiştir. Anket uygulanan son hali ile demografik bilgiler hariç toplam 5 bölüm ve 70 adet 5’li likert (1:Kesinlikle Katılmıyorum... 5:Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile yönetilmiş sorulardan oluşmaktadır. Anketin demografik kısmında ise; cinsiyet, yaş, mezuniyet durumu, meslek ve gelir düzeyi ilişkin sorular yer almaktadır.

Anket ölçeği oluştururken her bir ifadede yararlanılan kaynaklar Tablo III.2’de gösterilmektedir.

Tablo III.2. Anket Ölçeği Oluştururken Yararlanılan Kaynaklar

Sıra no	İfadeler	Yararlanılan Kaynak
1.Bölüm Yargıları (Markalı ve Markasız Ürünler)		
Markalı ürünler markasız ürünlere göre		
1.	Daha kalitelidir	Arıkan, 2010; Sığırcı, 2009
2.	Daha güvenilirdir	
3.	Daha yüksek standartlarda ürünlerdir	
4.	Beklentilerimi daha çok karşılar	
5.	Daha pahalıdır	Arıkan, 2010
6.	Arandığında daha kolay bulunur	Çevikbaş, 2007; Yazıcı, 2011; İlban, 2011
7.	Markalı ürün satın almak psikolojik olarak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar	Yaraş, 2009
8.	Markalı ürün satın aldığım da ödediğim paranın gerçek karşılığını alacağımı düşünürüm	
9.	Markalı ürünler ne alacağıma karar vermeme kolaylaştırır	Gavcar, Didin, 2007; Yazıcı, 2011
Markasız Ürünler Markalı Ürünlere Göre		
10.	Daha kalitesizdir.	Yazıcı, 2011
11.	Daha ucuzdur	Fettahoğlu, 2008; Yazıcı, 2011
12.	Daha risklidir	
13.	İyi bir alternatif olabilir	Yazıcı, 2011
14.	Markasız bir ürünü satın almam sosyal statümü olumsuz yönde etkiler	Yaraş, 2009
2. Bölüm Yargıları (Alt marka ve ana marka yargıları)		
15.	Üreticisi güvenilir alt markaları üreticisini bilmediğim ana markalara tercih ederim	Aaaker, 1996
16.	Bildiğim ve sevdiğim bir ana markanın çıkaracağı alt markalarını da tercih	Martinez ve Pina,

	ederim	2010
17.	Olumlu deneyim sahibi olduğum ana markanın alt markalarını da tercih ederim	Aaker, 2014
18.	Alt markayı sadece onu çıkaran ana marka kaliteli ise tercih ederim	Saka, 2010
19.	Marka imajı güçlü bir ana markanın alt markasını da tercih ederim	Martinez ve Pina, 2010
20.	Ana markanın çıkardığı eski alt markalar başarısız ise yeni alt markalarına tutumum pozitif olmaz	Saka, 2010
21.	Alt markayı çıkaran firmanın büyüklüğü marka tercihimizi etkiler	Saka, 2010
22.	Reklam desteği yüksek alt markaları tercih ederim	Saka, 2010
23.	Yaşam tarzıma uygun olmayan ana markanın alt markasını da tercih etmem	Fırat, 2009
24.	Premium, gold, elit, a sınıfı gibi üst sınıfı niteleyen ibarelerin alt markada kullanılması marka tercihimizi olumlu etkiler	Aaker, 2014
25.	Çıkarılan yeni alt marka alanında ilk olan bir marka ise o markayı denemek isterim	
26.	Alt markanın ana markaya göre daha ucuz olmasını beklerim	
27.	Pahalı güçlü markalar yerine bu markaların ürettiğini bildiğim daha ucuz alt markaları tercih ederim	
28.	Alt markaların paramın karşılığını vermemesinden endişe ederim	Martinez ve Chernatony, 2004
29.	Alt marka üreticisinin tanıdığım bir firma olması benim için önemlidir	Fettahoğlu, 2008
30.	Üreticisi pek bilinmeyen bir alt marka almak riskli bir satın alma davranışıdır	Aaker, 2014
31.	Hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığım alt markalara güven duymam	Yurtgüder, 2004
32.	Arkasında ana marka desteği olan alt markaların kalitesinden şüphe duymam	
33.	Bir alt markanın ismi, logosu, sloganı onun kalitesi hakkında fikir verir	Aaker, 2014
34.	Genellikle ana markalar alt markalara göre daha kalitedir	Gökçe, 2007
35.	Genellikle ana markalar alt markalara göre daha güvenlidir	
36.	Ana markalar alt markalara göre daha çok prestij sağlar	
37.	Düşük fiyatlı alt marka çıkaran bir ana markanın kalitesinin de düştüğünü düşünürüm	Aaker, 2014
38.	Düşük fiyatlı alt marka çıkaran bir ana markanın imajının zarar görebileceğini düşünürüm	
39.	Düşük fiyatlı alt marka çıkaran bir ana markanın değerinin düşebileceğini düşünürüm	
40.	Sürekli kullandığım ana markanın gözümdeki değeri başarısız alt markaları karşısında değişmez	
41.	Kullandığım ana markanın karşısında aynı kalitede fakat daha düşük fiyatlı bir alt marka varsa onu tercih ederim	
3. Bölüm Yargıları (Ana marka-alt marka ve tüketim ilişkisine yönelik yargılar)		
42.	Bilindik markalar yerine yeni çıkan markaları denemek isterim	Başar, 2012
43.	Yeni ve farklı ürünler denemekten hoşlanırım	
44.	İlgi duyduğum konularda yeni ürünler ilgimi çeker	
45.	Yeni çıkan bir ürünü çevremde ilk deneyen kişi olmak isterim	
46.	İlgimi çeken yeni ürünler/markalar hakkında çevremdekilerden daha çok bilmek isterim	
47.	Güvendiğim bir ana marka uzmanlık alanı dışında bir marka çıkarırsa o markayı denemek isterim	Aaker, 2014; Karaca, Biçer, 2015; Saka, 2010
48.	Aynı marka adı altında çok farklı ürünlerin satılmasını olumsuz karşıyorum. (Gıda ürünleri üreten Torcu'nun deterjan üretmesi gibi)	
49.	Aynı marka adı altında benzer ürünlerin satılmasını olumlu karşıyorum. (Çikolata üreticisi Nestle'nin bisküvi üretmesi gibi)	
50.	Bir markanın farklı bir kategoride farklı bir adla bir marka çıkarmasını alakasız buluyorum. (Ülker'in Golf markasıyla dondurma çıkarması gibi)	

51.	Güvendiğim bir ana markanın alt markasını da tercih ederim	Aaker, 2014
52.	Bir ana marka ne kadar çok tercih edilirse alt markasına olan tutumum o derece pozitif olur	Riley, Hand, Guido, 2014
53.	Kalitesi yüksek bir ana markanın alt markasının da yüksek kalitede olmasını beklerim	Aaker, 2014
54.	Bir ana markaya olan tutumum ne kadar pozitifse alt markasına da o derece pozitif olur	Arıkan, Yılmaz, Bodur, 2016;
55.	Bir ana markanın çok sayıda kaliteli ürününün olması yeni alt markalarına karşı tutumumu pozitif yönde etkiler	Rajagopal (2006)
56.	Çevremde çok rağbet gören bir ana markanın alt markasına karşı tutumum pozitif olur	
57.	Sosyal çevremde kabul görmeyecek alt markaları tercih etmem	
58.	Yüksek risk algıladığım ürünlerde alt marka yerine ana marka tercih ederim	Bardakçı, 2003
59.	Basit mallar için alt markaları rahatlıkla tercih ederim	
60.	Alt marka ana marka ile ne kadar uyumlu ise (benzer özellik,kategori/sektörde olmaları) alt markayla ilgili tutumum o ölçüde pozitif olur	Francesca Dall'Olmo Riley, José M. Pina & Rafael Bravo, 2015
4. Bölüm Yargıları (Lüks bir marka ucuz bir alt marka çıkarırsa)		
61.	Ana markanın kalite ve tecrübesine dayanarak satın alırım	Aaker, 2014
62.	Tereddüt etmeden alırım	
63.	O markanın çizgisini bozduğunu düşünürüm	
64.	O markanın gözümde değeri azalır	Aaker, 2014
5. Bölüm Yargıları (Farazi (varsayımsal) marka üretimleri) (kesinlikle denerim...kesinlikle denemem)		
65.	Güvendiğim bir teknoloji markası giyim markası çıkarırsa	Arıkan, 2010; Bilgin, 2009; Çiftci, 2011;
66.	Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa	Karaca, Biçer, 2015
67.	Güvendiğim bir giyim markası saat markası çıkarırsa	
68.	Güvendiğim bir araba markası motosiklet veya bisiklet markası çıkarırsa	
69.	Güvendiğim bir şampuan markası bir parfüm markası çıkarırsa	
70.	Güvendiğim bir dondurma markası aynı adla bir çikolata markası çıkarırsa	

*** Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

III.4.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesindeki öğrenciler, akademisyenler, memurlar ve hem e-posta hem de sosyal medya üzerinden ulaşılan kişiler oluşturmaktadır. Evren büyüklükleri için belirlenen örnek büyüklüklerine göre bu araştırma için en az 377 kişiye ulaşılmaması gerekmektedir (Altunışık vd, 2012: 137). Ana kütle temsil etmesi bakımından kolayda örnekleme yoluyla toplamda 488 kişiye ulaşılmıştır.

III.4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da zaman ve maliyet kısıtlarından bahsetmek mümkündür. Araştırmanın ana kütesini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencileri, akademisyenleri ve memurları oluşturmaktadır. Bu çalışmanın

Karaman ilinde ve Türkiye genelinde yaşayan tüketiciler için genelleştirilemeyeceği söylenebilir. Bununla beraber araştırmanın bir diğer önemli sınırlılığı, modeldeki değişkenleri doğrudan ölçen bir ölçek olmamasıdır. Bu durumda pek çok çalışmadaki ilgili fenomen ve alt boyutlarını ortaya çıkarma potansiyeli olduğu düşünülen sorulardan yararlanılmış, oluşturulan soru seti keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi ile analiz edilebilecek nicelik ve nitelikte değişkenlere dönüştürülmüş ve belirli bir derecede geçerlilik ve güvenilirlik sağlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezlerinin ölçeklerle ilgili tanımlayıcı istatistikler ve ölçeğin faktör yapısı ortaya konulduktan sonra verilmesi daha uygun görülmüştür.

Tablo III.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
Erkek	232	47,5	İlköğretim	5	1,0
Kadın	256	52,5	Lise	75	15,4
Yaş	Frekans	%	Ön lisans	36	7,4
18-26	211	43,2	Lisans	245	50,2
27-35	179	36,7	Yük. lisans	72	14,8
36-44	81	16,6	Doktora	55	11,3
45-53	14	2,9	Meslek	Frekans	%
54+	3	,6	Öğrenci	170	34,8
Gelir	Frekans	%	Memur	117	24,0
0-1000	160	32,8	Akademisyen	127	26,0
1001-2000	44	9,0	Mühendis	20	4,1
2001-3000	93	19,1	İşçi	12	2,5
3001-4000	52	10,7	Özel Sektör	27	5,5
4001-5000	89	18,2	Diğer	15	3,1
5001+	50	10,2			
Toplam	488	100	Toplam	488	100

Tablo III.3'den de anlaşılacağı üzere cevaplayıcıların yüzde 52.5'i kadın yüzde 47.5'i erkektir. Cevaplayıcıların yüzde 43.2'si 18-26 yaş aralığındayken yüzde 36.7'si ise 27-35 yaş aralığındadır. Bu durumda cevaplayıcıların büyük bir kısmının 35 ve altı yaş aralığında olduğu söylenebilir. Onların yüzde 32.8'inin gelirleri 1000 lira ve altındayken, yaklaşık yüzde 20'sinin geliri 2001-3000 lira arasındadır. 488 kişinin 245'i yani yaklaşık yarısı lisans mezunu iken 75'i (yüzde 15.4) lise, 72'si (yüzde 14.8) yüksek lisans, 55'i ise (yüzde 11.3) doktora mezundur. Cevaplayıcıların büyük bir kısmını (yaklaşık yüzde 85'ini) öğrenciler, memurlar ve akademisyenler oluşturmaktadır.

III.4.4. Ölçeklerin Faktör Yapısı, Geçerliliği, Güvenilirliği ve Ölçek İfadelerinin Açıklayıcı İstatistikleri

Tablo III.4. Markalı ve Markasız Ürünler ile İlgili İfadelerin Açıklayıcı İstatistikleri

İfade	Ort.	SS.	Çarp.	Bas.
Markalı Ürünler Markasız Ürünlere Göre				
Markalı ürün satın almak psikolojik olarak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar	3,17	1,285	-,190	-1,179
Markalı ürünler ne alacağıma karar vermemi kolaylaştırır	3,24	1,167	-,312	-,883
Markalı ürün satın aldığımda ödediğim paranın gerçek karşılığını alacağıma düşünürüm	3,28	1,139	-,323	-,695
Beklentilerimi daha çok karşılar	3,56	1,075	-,668	-,256
Arandığında daha kolay bulunur	3,57	1,109	-,568	-,381
Daha kalitelidir	3,69	1,094	-,947	,179
Daha yüksek standartlarda ürünlerdir	3,76	1,019	-1,058	,753
Daha güvenilirdir	3,81	1,012	-1,168	1,055
Daha pahalıdır	4,22	1,125	-1,665	2,016
Markasız Ürünler Markalı Ürünlere Göre				
Markasız bir ürünü satın almam sosyal statümü olumsuz yönde etkiler	2,23	2,23	1,139	,248
Daha kalitesizdir	3,27	3,27	1,156	-,955
İyi bir alternatif olabilir	3,38	3,38	,988	-,297
Daha risklidir	3,58	3,58	1,054	-,182
Daha ucuzdur	3,92	3,92	1,033	1,455

Tablo III.4’de görüleceği üzere markalı ve markasız ürünler ile ilgili en yüksek ortalamaya sahip ifade (4,22) markalı ürünlerin markasız ürünlere göre daha pahalı olduğunu belirten ifade olmuştur. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı bu ifade ile ilgili fikirlerini *katılıyorum* şeklinde beyan etmişlerdir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifade ise “*markasız bir ürünü satın almam sosyal statümü olumsuz yönde etkiler*” ifadesi olmuştur. Cevaplayıcıların çoğu markasız bir ürünü satın almalarının sosyal statülerini olumsuz yönde etkileyeceği fikrine katılmamaktadır. Bununla beraber markalı ürünlerin markasız ürünlere göre daha pahalı olduğunu belirten ifade 2,006’lık bir basıklık katsayısına sahiptir. Tabachnick ve Fidell (2013)’ e göre -1.5 ve +1.5 değerleri arasında kalan çarpıklık ve basıklık katsayıları verinin normal dağıldığını göstermektedir. Bu bağlamda 2,006’lık basıklık katsayısına sahip bu ifade normallik varsayımını ihlal etmesine rağmen yapılacak analizlerde önemli görüldüğünden faktör analizine dahil edilmiştir.

Tablo III.5. Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlarla İlgili Açıklayıcı İstatistikler

İfade	Ort.	SS.	Çarp.	Bas.
Üreticisi güvenilir alt markaları üreticisini bilmediğim ana markalara tercih ederim	2,23	1,139	,957	-,288
Sürekli kullandığım ana markanın gözümdeki değeri başarısız alt markaları karşısında değişmez	2,88	1,080	,106	-,691
Düşük fiyatlı alt marka çıkaran bir ana markanın değerinin düşebileceğini düşünürüm	2,90	1,082	,171	-,865
Düşük fiyatlı alt marka çıkaran bir ana markanın imajının zarar görebileceğini düşünürüm	2,93	1,081	,086	-,842
Yaşam tarzıma uygun olmayan ana markanın alt markasını da tercih etmem	2,97	1,055	,070	-,121
Çıkarılan yeni alt marka alanında ilk olan bir marka ise o markayı denemek isterim	3,03	1,067	-,124	-,192
Kullandığım ana markanın karşısında aynı kalitede fakat daha düşük fiyatlı bir alt marka varsa onu tercih ederim	3,15	1,046	-,261	,144
Genellikle ana markalar alt markalara göre daha kalitedir	3,27	,997	-,450	,211
Bir alt markanın ismi, logosu, sloganı onun kalitesi hakkında fikir verir	3,28	,970	-,505	-,397
Alt markanın ana markaya göre daha ucuz olmasını beklerim	3,32	,925	-,514	1,397
Reklam desteği yüksek alt markaları tercih ederim	3,35	1,052	-,579	-,899
Alt marka üreticisinin tanıdığım bir firma olması benim için önemlidir	3,37	,987	-,326	,869
Alt markaların paramın karşılığını vermemesinden endişe ederim	3,39	,952	-,469	-,564
Marka imajı güçlü bir ana markanın alt markasını da tercih ederim	3,41	1,045	-,415	,240
Bildiğim ve sevdiğim bir ana markanın çıkaracağı alt markalarını da tercih ederim	3,52	1,106	-,741	,848
Ana markanın çıkardığı eski alt markalar başarısız ise yeni alt markalarına tutumum pozitif olmaz	3,57	,958	-,815	-,131
Alt markayı çıkaran firmanın büyüklüğü marka tercihimde etkiler	3,61	,998	-,580	-,436
Düşük fiyatlı alt marka çıkaran bir ana markanın kalitesinin de düştüğünü düşünürüm	3,62	1,038	-,779	-,815
Olumlu deneyim sahibi olduğum ana markanın alt markalarını da tercih ederim	3,63	,916	-1,058	,986
Premium, gold, elit, a sınıfı gibi üst sınıfı niteleyen ibarelerin alt markada kullanılması marka tercihimde olumlu etkiler	3,64	1,068	-,727	-,755
Genellikle ana markalar alt markalara göre daha güvenlidir	3,68	,998	-,798	,535
Üreticisi pek bilinmeyen bir alt marka almak riskli bir satın alma davranışıdır	3,69	,933	-1,059	,394
Ana markalar alt markalara göre daha çok prestij sağlar	3,70	1,014	-,918	-,024
Alt markayı sadece onu çıkaran ana marka kaliteli ise tercih ederim	3,74	,892	-1,056	-,649
Hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığım alt markalara güven duymam	3,75	1,009	-,881	,895
Arkasında ana marka desteği olan alt markaların kalitesinden şüphe duymam	3,83	,979	-1,051	-,259
Pahalı güçlü markalar yerine bu markaların ürettiğini bildiğim	3,87	,953	-1,160	-,343

daha ucuz alt markaları tercih ederim				
---------------------------------------	--	--	--	--

Tablo III.5’de görüleceği üzere en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,87) “*pahalı güçlü markalar yerine bu markaların ürettiğini bildiğim daha ucuz alt markaları tercih ederim*” olmuştur. Cevaplayıcıların çoğunluğunun bu ifadeye yönelik olarak katılıyorum şeklinde görüş bildirdiği söylenebilir. Bununla birlikte “*üreticisi güvenilir alt markaları üreticisini bilmediğim ana markalara tercih ederim*” ifadesi 2,23’lük ortalamayla en düşük ortalamaya sahip ifade olarak ön plana çıkmıştır. Buna göre cevaplayıcıların çoğunluğunun alt markaları üreticisi güvenilir dahi olsa üreticisini bilmedikleri ana markalara tercih etmedikleri sonucuna varmak mümkün olsa da bu sonuca cevaplayıcıların alt marka kavramını tam olarak anlayamadıkları olasılığını da göz önünde bulundurarak ihtiyatlı yaklaşmak gerekmektedir.

Tablo III.6. Ana Marka-Alt Marka ve Tüketim İlişkisi ile İlgili Açıklayıcı İstatistikler

İfade	Ort.	SS.	Çarp.	Bas.
Yeni çıkan bir ürünü çevremde ilk deneyen kişi olmak isterim	2,81	1,068	,244	-,663
Bilindik markalar yerine yeni çıkan markaları denemek isterim	2,84	,981	-,038	-,671
Bir markanın farklı bir kategoride farklı bir adla bir marka çıkarmasını alakasız buluyorum. (Ülker’in Golf markasıyla dondurma çıkarması gibi)	2,89	1,087	,198	-,882
Sosyal çevremde kabul görmeyecek alt markaları tercih etmem	2,94	1,128	,006	-,878
Aynı marka adı altında çok farklı ürünlerin satılmasını olumsuz karşılıyorum. (Gıda ürünleri üreten Torqu’nun deterjan üretmesi gibi)	3,09	1,204	-,089	-,970
İlgimi çeken yeni ürünler/markalar hakkında çevremdekilerden daha çok bilmek isterim	3,16	1,036	-,261	-,777
Güvendiğim bir ana marka uzmanlık alanı dışında bir marka çıkarırsa o markayı denemek isterim	3,17	1,011	-,307	-,585
Yeni ve farklı ürünler denemekten hoşlanırım	3,28	,987	-,496	-,589
Basit mallar için alt markaları rahatlıkla tercih ederim	3,48	1,009	-,504	-,211
Bir ana markaya olan tutumum ne kadar pozitifse alt markasına da o derece pozitif olur	3,52	,920	-,695	,011
Bir ana marka ne kadar çok tercih edilirse alt markasına olan tutumum o derece pozitif olur	3,53	,917	-,636	,043
Çevremde çok rağbet gören bir ana markanın alt markasına karşı tutumum pozitif olur	3,53	,890	-,767	,334
Aynı marka adı altında benzer ürünlerin satılmasını olumlu karşılıyorum. (Çikolata üreticisi Nestle’nin bisküvi üretmesi gibi)	3,60	,981	-,865	,398
İlgi duyduğum konularda yeni ürünler ilgimi çeker	3,66	,903	-1,186	1,350
Güvendiğim bir ana markanın alt markasına da tercih ederim	3,67	,828	-,985	1,139
Bir ana markanın çok sayıda kaliteli ürününün olması yeni alt	3,69	,856	-,966	1,115

markalarına karşı tutumumu pozitif yönde etkiler				
Alt marka ana marka ile ne kadar uyumlu ise (benzer özellikler, kategori/sektörde olmaları) alt markayla ilgili tutumum ölçüde pozitif olur	3,70	,846	-,860	,960
Kalitesi yüksek bir ana markanın alt markasının da yüksek kalitede olmasını beklerim	3,74	,879	-,909	,759
Yüksek risk algıladığım ürünlerde alt marka yerine ana marka tercih ederim	3,84	,958	-1,045	1,077

Tablo III.6’da görüleceği üzere en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak (3,84) “*Yüksek risk algıladığım ürünlerde alt marka yerine ana marka tercih ederim*” ifadesi ön plana çıkarken, en düşük ortalamaya sahip ifade olarak da (2,87) “*Yeni çıkan bir ürünü çevremde ilk deneyen kişi olmak isterim*” ifadesi bulunmuştur. Bu bağlamda cevaplayıcıların çoğunun yüksek risk durumunda tercihlerinin alt markalardan ziyade ana marka olacağı ortaya çıkarken, yeni çıkan bir ürünü kendi çevrelerinden deneyen ilk kişi olma fikri konusunda ise ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde kararsız bir tavır ortaya koymuşlardır.

Tablo III.7. Lüks Bir Markanın Ucuz Bir Alt Marka Çıkardığı Farazi Durum ile İlgili Açıklayıcı İstatistikler

İfade	Ort.	SS.	Çarp.	Bas.
O markanın gözümde değeri azalır	2,55	,969	,566	-,177
O markanın çizgisini bozduğunu düşünürüm	2,68	,958	,442	-,284
Tereddüt etmeden alırım	3,05	,996	-,103	-,544
Ana markanın kalite ve tecrübesine dayanarak satın alırım	3,55	1,034	-,921	,246

Tablo III.7’de görüleceği üzere en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,55) “*Ana markanın kalite ve tecrübesine dayanarak satın alırım*” ifadesi olmuştur. Bu durumda cevaplayıcıların çoğunun lüks bir markanın ucuz bir alt markayı piyasaya sürmesi halinde ana markanın kalite ve tecrübesine dayalı olarak bu alt markaya yönelik satın alma kararı vermeleri fikrine karşı nötr bir tavra sahip olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca cevaplayıcılar lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkarması durumunda bu alt markanın tüketicilerinden gözünde değer kaybetmesi fikrine çok fazla katılmamaktadırlar.

Tablo III.8. Farazi Marka Üretimleri ile İlgili Açıklayıcı İstatistikler

İfade (kesinlikle denerim... kesinlikle denemem)	Ort.	SS.	Çarp.	Bas.
Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa	2,7500	,94565	,196	-,468
Güvendiğim bir teknoloji markası giyim markası çıkarırsa	3,1455	,97048	-,295	-,641
Güvendiğim bir giyim markası saat markası çıkarırsa	3,3258	,90764	-,557	-,448
Güvendiğim bir şampuan markası bir parfüm markası	3,5287	,87117	-,912	,570

çıkarsa				
Güvendiğim bir araba markası motosiklet veya bisiklet markası çıkarırsa	3,6516	,86784	-1,079	1,156
Güvendiğim bir dondurma markası aynı adla bir çikolata markası çıkarırsa	3,8033	,82207	-1,180	1,991

Tablo III.8’de tüketicilerin farazi marka üretimleri ile ilgili değerlendirmeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. En yüksek ortalamalı (3,65) ifade “Güvendiğim bir araba markası motosiklet veya bisiklet markası çıkarırsa” olurken, en düşük ortalamalı (2,75) ifade ise “Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa” olmuştur. Bu bağlamda cevaplayıcıların güvindikleri bir araba markasının bir motosiklet ya da bisiklet markasını piyasaya sürmeleri halinde o markayı deneyip denememeleri hususunda kararsız kalacakları söylenebilir. Fakat güvindikleri bir gıda markası aynı adlı bir televizyon markası çıkardığında, cevaplayıcıların çoğunun bu markayı deneme hususunda gönülsüz olacağı söylenebilir. Tabachnick ve Fidell (2013)’ e göre -1.5 ve +1.5 değerleri arasında kalan çarpıklık ve basıklık katsayıları verinin normal dağıldığına yönelik bir işarettir. Bu bağlamda basıklık katsayısı 1.5’un üstünde çıkan “Güvendiğim bir dondurma markası aynı adla bir çikolata markası çıkarırsa” ifadesi normal dağılım şartını ihlal ettiğinden parametrik analizlere dahil edilmemiştir.

Modelin uygulanmasında gerekli olan parametrik analizlerin yapılabilmesi için anket içerisinde yer alan ifadelerin güvenilirliğini test edilmiş ve birbiriyle ilişkisi olmayan daha az sayıda değişkene dönüştürülmüştür. 5 bölümden oluşan anketin 1. 2. ve 3. bölümlerinde faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine geçilmeden önce her bir bölümdeki ifadelerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizleri ile faktör analiz sonuçları aynı tabloda sunulmuştur.

Tablo III.9. Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumların Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Açıkladığı Varyans (%)	Cronbach-Alpha
Alt Marka Bilinirliği ve Ucuzluğu	Alt marka üreticisinin tanıdığım bir firma olması benim için önemlidir	,719	11,19	0.80
	Üreticisi pek bilinmeyen bir alt marka almak riskli bir satın alma davranışıdır	,694		
	Hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığım alt markalara güven duymam	,683		
	Alt markaların paramın karşılığını vermemesinden endişe	,666		

	ederim			
	Alt markanın ana markaya göre daha ucuz olmasını beklerim	,547		
	Yaşam tarzıma uygun olmayan ana markanın alt markasını da tercih etmem	,433		
Ana Markanın Alt Markadan Üstün Olduğu İnanıcı	Genellikle ana markalar alt markalara göre daha kalitedir	,848	10,58	0,74
	Genellikle ana markalar alt markalara göre daha güvenlidir	,840		
	Ana markalar alt markalara göre daha çok prestij sağlar	,724		
Ana Markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu	Düşük fiyatlı alt marka çıkaran bir ana markanın imajının zarar görebileceğini düşünürüm	,913	10,01	0,89
	Düşük fiyatlı alt marka çıkaran bir ana markanın değerinin düşebileceğini düşünürüm	,906		
	Düşük fiyatlı alt marka çıkaran bir ana markanın kalitesinin de düştüğünü düşünürüm	,825		
Ana Marka İmajı	Alt markayı sadece onu çıkaran ana marka kaliteli ise tercih ederim	,695	9,74	0,74
	Marka imajı güçlü bir ana markanın alt markasını da tercih ederim	,645		
	Alt markayı çıkaran firmanın büyüklüğü marka tercihimin etkiler	,596		
	Olumlu deneyim sahibi olduğum ana markanın alt markalarını da tercih ederim	,571		
	Ana markanın çıkardığı eski alt markalar başarısız ise yeni alt markalarına tutumum pozitif olmaz	,526		
Alt Marka Tercihi	Kullandığım ana markanın karşısında aynı kalitede fakat daha düşük fiyatlı bir alt marka varsa onu tercih ederim	,698	8,83	0,62
	Pahalı güçlü markalar yerine bu markaların ürettiğini bildiğim daha ucuz alt markaları tercih ederim	,646		
	Çıkarılan yeni alt marka alanında ilk olan bir marka ise o markayı denemek isterim	,622		
	Üreticisi güvenilir alt markaları üreticisini bilmediğim ana markalara tercih ederim	,422		
Ana Markanın Alt Markaya Desteği	Reklam desteği yüksek alt markaları tercih ederim	,699	8,04	0,64
	Premium, gold, elit, a sınıfı gibi üst sınıfı niteleyen ibarelerin alt markada kullanılması marka tercihimin olumlu etkiler	,690		
	Bir alt markanın ismi, logosu, sloganı onun kalitesi hakkında fikir verir	,556		
	Arkasında ana marka desteği olan alt markaların kalitesinden şüphe duymam	,433		
KMO = 0,87; Bartlett's S.T = 4848,981 (325), sig <0.05 (0.0001.); Açıklanan Top. Var = 0.58, Cronbach Alpha = 0.88				

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığı veya analizden geçerliliği Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) ve Bartlett testleri ile ölçülmektedir. KMO test değerinin %50 ve üzerinde olması ve Bartlett test istatistiğinin anlamlı olması (sig <0.05) faktör analizinin geçerliliğini ve veri setinin bu analize uygunluğu için yeterli olduğunu göstermektedir (Malhotra, 2010, 608). İfadelerin güvenilirliğinin ve içsel tutarlılığının ölçülmesinde Cronbach Alpha değeri kullanılmakta olup, bu değer en az 0,70 olması

istatistiksel olarak istenen bir durumdur. Ancak 0,50'ye kadar bu değerin makul kabul edilebileceği de belirtilmektedir (Altunışık vd, 2012: 126).

Tablo III.9 incelendiğinde 2. bölümde yer alan ana marka ve alt markaya yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin Cronbach Alpha = 0.88 olarak bulunmuş olup bütün ifadelerin güvenilir olduğu söylenebilir. Ana marka ve alt markaya ilişkin ifadeler faktör analizine tabi tutulduğunda öz değeri 1'den büyük 6 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler; *Alt Marka Bilinirliği ve Ucuzluğu*, *Ana Markanın Alt Markadan Üstün Olduğu İnancı*, *Ana Markanın Uğradığı Değer Erozyonu*, *Ana Marka İmajı*, *Alt Marka Tercihi* ve *Ana Markanın alt markaya desteği* olarak isimlendirilmişlerdir. *Alt Marka Tercihi* ve *Ana Markanın alt markaya desteği* değişkenlerinin Cronbach-alfa katsayılarının 0.7'in altında olduğu göz önüne alındığında bu faktörlerin güvenilirliği ile ilgili bazı sıkıntılar olduğu söylenebilir. Yine de yapı için önem teşkil ettiği düşünüldüğünden bu faktörler de analize dahil edilmiş fakat yorumlama esnasında ilgili sonuçlara ihtiyatlı yaklaşılmıştır. 16. İfade olan "*Bildiğim ve sevdiğim bir ana markanın çıkaracağı alt markalarını da tercih ederim*" ve 40. ifade olan "*Sürekli kullandığım ana markanın gözümdeki değeri başarısız alt markaları karşısında değişmez*" ifadeleri birden fazla faktöre çok yakın faktör yükleri ile yüklenmesi ve 0.3'un altında bir faktör yüküne sahip olması nedeniyle analize dahil edilmemiştir.

Bu 6 faktör tüm yapıdaki değişimin (varyansın) yaklaşık yüzde 58'ini açıklamaktadır. KMO değeri oldukça yüksektir ve ifade setinin faktör analizine tabi tutulmak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Barlett's küresellik testi sonucu elde edilen ki kare değerinin 325 serbestlik derecesinde anlamlı oluşu ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğunu bu yüzden faktör analizine tabi tutulabileceğini gösterir.

Alt Marka Bilinirliği ve Ucuzluğu, ana markanın ürettiği alt markaların bilinir ve ucuz olduğu ölçüde tüketiciler tarafından daha fazla tercih edileceğine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. *Ana Markanın Alt Markadan Üstün Olduğu İnancı*, ana markanın alt markalara göre daha kaliteli, güvenli ve prestijli olduğuna yönelik ifadelerden oluşmaktadır. *Ana Markanın Uğradığı Değer Erozyonu*, düşük fiyatlı bir alt marka çıkararak ana markanın kalitesinin imajının ve güvenilirliğinin tüketiciler tarafından sorgulanabileceğine işaret etmektedir. *Ana Marka İmajı*, ana markaya ilişkin büyüklük, imaj, kalite ve olumlu deneyimlerin o ana markanın çıkardığı alt markaya yönelik tutumu da etkileyebileceğini ifade eden maddelerden oluşan bir faktördür. *Alt Marka Tercihi* ana

markaya nispetle daha ucuz olmak, alanında öncü olmak, üreticisinin güvenilir olması gibi şartları sağladığı takdirde ana markaya tercih edilebileceğini içeren ifadelerden oluşmaktadır. *Ana Markanın Alt Markaya Desteği* ise Premium, gold gibi üst sınıfı niteleyen ifadelerin ve ana marka ile özdeşleşmiş sembol veya simgelerin alt markada bulunmasının ve ana markanın alt markayı desteklediğini göstermesinin alt marka tercihi olumlu etkileyeceğini ifade eden maddelerden oluşan bir faktördür.

Tablo III.10. Ana Marka, Alt Marka ve Tüketim İlişkilerine Yönelik Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Açıkladığı Varyans (%)	Cronbach-Alpha
Ana Markaya Yönelik Olumlu Tutum	Bir ana markaya olan tutumum ne kadar pozitifse alt markasına da o derece pozitif olur	,754	23,02	0,85
	Bir ana markanın çok sayıda kaliteli ürününün olması yeni alt markalarına karşı tutumumu pozitif yönde etkiler	,744		
	Bir ana marka ne kadar çok tercih edilirse alt markasına olan tutumum o derece pozitif olur	,742		
	Güvendiğim bir ana markanın alt markasını da tercih ederim	,727		
	Çevremde çok rağbet gören bir ana markanın alt markasına karşı tutumum pozitif olur	,687		
	Kalitesi yüksek bir ana markanın alt markasının da yüksek kalitede olmasını beklerim	,667		
	Alt marka ana marka ile ne kadar uyumlu ise (benzer özellik, kategori/sektörde olmaları) alt markayla ilgili tutumum o ölçüde pozitif olur	,645		
	Basit mallar için alt markaları rahatlıkla tercih ederim	,502		
Tüketici Yeniliği	Yeni ve farklı ürünler denemekten hoşlanırım	,834	16,44	0,78
	İlgi duyduğum konularda yeni ürünler ilgimi çeker	,772		
	Bilindik markalar yerine yeni çıkan markaları denemek isterim	,699		
	Güvendiğim bir ana marka uzmanlık alanı dışında bir marka çıkarırsa o markayı denemek isterim	,553		
Marka Genişlemesine yönelik genel tutum	Aynı marka adı altında çok farklı ürünlerin satılmasını olumsuz karşılıyorum.(Gıda ürünleri üreten Torcu'nun deterjan üretmesi gibi)	,788	9,24	0,55
	Bir markanın farklı bir kategoride farklı bir adla bir marka çıkarmasını alakasız buluyorum. (Ülker'in Golf markasıyla dondurma çıkarması gibi)	,745		
	Aynı marka adı altında benzer ürünlerin satılmasını olumlu karşılıyorum. (Çikolata üreticisi Nestle'nin bisküvi üretmesi gibi)	,508		
Alt marka Tercihinde Sosyal Çevre odaklılık	Yeni çıkan bir ürünü çevremde ilk deneyen kişi olmak isterim	,599	7,73	0,70
	İlgimi çeken yeni ürünler/markalar hakkında çevremdekilerden daha çok bilmek isterim	,580		
	Sosyal çevremde kabul görmeyecek alt markaları tercih etmem	,489		

KMO = 0,86; Bartlett's S.T = 3119,974 (171), sig <0.05 (0.0001.); Açıklanan Top. Var = 0.55; Cronbach Alpha = 0.84

3. bölümde yer alan ana marka, alt marka ve tüketim ilişkilerine ilişkin ifadelerin Cronbach Alpha = 0.84 olarak bulunmuş olup bütün ifadelerin güvenilir olduğu söylenebilir. Ana marka, alt marka ve tüketim ilişkilerine ilişkin ifadeler faktör analizine tabii tutulduğunda 4 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler; *Ana markaya yönelik olumlu tutum, Tüketici Yeniliği, Marka Genişlemesine yönelik genel tutum ve Alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılık* olarak isimlendirilmişlerdir. *Marka Genişlemesine yönelik genel tutum* faktörünün Cronbach-alfa katsayısının 0.7'in altında olduğu göz önüne alındığında bu faktörlerin güvenilirliği ile ilgili bazı sıkıntılar olduğu söylenebilir. Bu sebepten dolayı bu faktör analize dahil edilmemiştir. 58. İfade olan “*Yüksek risk algıladığım ürünlerde alt marka yerine ana marka tercih ederim*” ifadesi ise birden çok faktöre birbirine oldukça yakın faktör yükleriyle yüklendiği için analize dahil edilmemiştir.

Bu 4 faktör tüm yapıdaki değişimin (varyansın) yaklaşık yüzde 55'ini açıklamaktadır. KMO değeri oldukça yüksektir ve ifade setinin faktör analizine tabi tutulmak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Bartlett's küresellik testi sonucu elde edilen ki kare değerinin 171 serbestlik derecesinde anlamlı oluşu ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğunu bu yüzden faktör analizine tabi tutulabileceğini gösterir.

Ana Markaya Yönelik Olumlu Tutum faktörü ana markanın kalite, tercih edilme, rağbet görme, güvenilirlik, alt markası ile uyum bakımından ne kadar iyiyse alt markasına yönelik tutumun da o derece pozitif olacağına yönelik ifadeler içeren bir değişken olarak tanımlanmıştır. Tüketici yeniliği hem genel olarak yeni ürün ve markaları hem de bilindik ana markaların çıkardığı yeni alt markalara denemeye yönelik olumlu tutumları içermektedir. Markalar genişlemesine yönelik genel tutum, ana markanın çok sayıda ve çeşitteki ürünleri için aynı markayı kullanmasına yönelik olumsuz tutum, farklı kategorilerde farklı marka isimleri ile piyasada yer almasına yönelik olumsuz tutum ve benzer ürünlerde aynı marka ismiyle piyasada yer almasına yönelik olumlu tutumları içeren ifadeleri barındırmaktadır. Alt marka tercihinde çevre odaklılık bir yönüyle tüketici yeniliğine benzemekte fakat yeni ürün ve markaları deneyimleme arzusunu çevresine kıyasla ifade etmesi bakımından özgün bir boyutu ifade etmektedir. Ayrıca yine sosyal

çevresinin hakkında olumlu düşünmeyeceği markalara yönelik olumsuz tutumları ifade eden, sosyal çevrenin tüketime etkisini vurgulayan bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo III.11. Markalı ve Markasız Ürünlerle İlgili Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Açıkladığı Varyans (%)	Cronbach-Alpha
Fonksiyonel Fayda	Daha pahalıdır	,835	36,03	0,89
	Daha güvenilirdir	,811		
	Daha yüksek standartlarda ürünlerdir	,740		
	Beklentilerimi daha çok karşılar	,712		
	Arandığında daha kolay bulunur	,624		
Psikolojik Fayda	Markalı ürünler ne alacağıma karar vermemi kolaylaştırır	,829	32,57	0,83
	Markalı ürün satın aldığımında ödediğim paranın gerçek karşılığını alacağımı düşünürüm	,826		
	Markalı ürün satın almak psikolojik olarak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar	,802		
KMO = 0,90; Bartlett's S.T = 2553,331 (36), sig <0.05 (0.0001.); Açıklanan Top. Var = 0.68; Cronbach Alpha = 0.89				

Markalı ve markasız ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğine ilişkin ifadeler faktör analizine tabii tutulduğunda 2 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler *Fonksiyonel Fayda* ve *Psikolojik Fayda* olarak isimlendirilmiştir. Fonksiyonel fayda değişkeni; markalı ürünlerin markasız ürünlere kıyasla daha güvenilir, daha yüksek standartlarda, daha kolay bulunan ve beklentileri daha fazla karşılayan ürünler olduğunu ifade eden, psikolojik faydadan ziyade, fonksiyonel faydayı vurgulayan ifadelerden oluşmaktadır. Psikolojik fayda değişkeni ise markalı ürünlerin markasız ürünlere göre kolay karar verme, ödenen fiyatın karşılığını bulma ve psikolojik olarak daha iyi hissetmeyi sağlama gibi faydalar içerdiğine yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Bu 2 faktör tüm yapıdaki değişimin (varyansın) yaklaşık yüzde 68'ini açıklamaktadır. KMO değeri oldukça yüksektir ve ifade setinin faktör analizine tabi tutulmak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Bartlett's küresellik testi sonucu elde edilen ki kare değerinin 36 serbestlik derecesinde anlamlı oluşu ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğunu bu yüzden faktör analizine tabi tutulabileceğini gösterir.

Markasız ürünleri markalı ürünlerle kıyaslayan ifade seti bir nevi markalı ürünleri markasız ürünlerle kıyaslayan ifade setinin kontrol soruları hüviyetinde

olduğundan onun için ayrı bir faktör analizi yapmaya gerek duyulmamıştır. Lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkardığı farazi durum ile ilgili 4 ifade, ifade sayısının azlığı nedeniyle yine faktör analizine tabi tutulmadan, bu durumu olumlu karşılayan ve bu durumu olumsuz karşılayan ikişer ifadenin ortalamasının alınması suretiyle 2 değişken oluşturularak faktörleştirilmiştir. Farklı ürün gruplarının farklı alanlara yönelik marka genişlemesi yaptıkları farazi bir durumu ölçen sorular da faktör analizine tabi tutulmamış her bir ifade ayrı bir durumu örneklediğinden analiz içerisinde ayrı değişkenler olarak ele alınmıştır.

III.4.5. Hipotezler

Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar- Ana Marka -Alt Marka- Tüketim İlişkileri

H1. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1d. Ana marka imajı ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1e. Alt marka tercihi ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H1f. Ana markanın alt markaya desteği ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H2. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar tüketici yeniliğini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H2a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu tüketici yeniliğini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H2b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı tüketici yeniliğini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H2c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu tüketici yeniliğini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H2d. Ana marka imajı tüketici yeniliğini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H2e. Alt marka tercihi tüketici yeniliğini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H2f. Ana markanın alt markaya desteği tüketici yeniliğini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3d. Ana marka imajı marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3e. Alt marka tercihi marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3f. Ana markanın alt markaya desteği marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4d. Ana marka imajı alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4e. Alt marka tercihi alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4f. Ana markanın alt markaya desteği alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar- Markalı ve Markasız Ürünlere Yönelik Değerlendirmeler

H5. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5d. Ana marka imajı fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5e. Alt marka tercihi fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5f. Ana markanın alt markaya desteği fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6d. Ana marka imajı psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6e. Alt marka tercihi psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6f. Ana markanın alt markaya desteği psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar- Lüks Bir Markanın Ucuz Bir Alt Marka Ürettiği Farazi Durum

H7. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H7a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H7b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H7c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H7d. Ana marka imajı lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H7e. Alt marka tercihi lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H7f. Ana markanın alt markaya desteği lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H8. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H8a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H8b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H8c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H8d. Ana marka imajı lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H8e. Alt marka tercihi lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H8f. Ana markanın alt markaya desteği lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar- Lüks Bir Markanın Ucuz Bir Alt Marka Ürettiği Farazi Durum

H9. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H9a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H9b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H9c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H9d. Ana marka imajı teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H9e. Alt marka tercihi teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H9f. Ana markanın alt markaya desteği teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H10. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H10a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H10b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H10c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H10d. Ana marka imajı gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H10e. Alt marka tercihi gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H10f. Ana markanın alt markaya desteği gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H11. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H11a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H11b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H11c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H11d. Ana marka imajı giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H11e. Alt marka tercihi giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H11f. Ana markanın alt markaya desteği tercihi giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H12. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H12a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H12b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H12c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H12d. Ana marka imajı araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H12e. Alt marka tercihi araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H12f. Ana markanın alt markaya desteği araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H13. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler

H13a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu Şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H13b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı Şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H13c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu Şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H13d. Ana marka imajı Şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H13e. Alt marka tercihi imajı Şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H13f. Ana markanın alt markaya desteği Şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H14. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H14a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H14b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H14c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H14d. Ana marka imajı dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H14e. Alt marka tercihi dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H14f. Ana markanın alt markaya desteği dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

Farazi Marka Genişlemelerine Yönelik Tutumların Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

H15. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar demografik değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H15a. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H15b. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H15c. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar öğrenim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H15d. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar meslek gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H15e. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumların Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

H16. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar demografik değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H16a. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H16b. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H16c. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar öğrenim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H16d. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar meslek gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H16e. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.12’de faktörleştirilen değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve birbirleri ile korelasyonları gösterilmiştir.

Tablo III.12. Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Açıklayıcı İstatistikleri ve Birbirleriyle Korelasyonları

	ort	s.s	albu	anu	dk	ani	alter	anad	anot	ty	ço	ff	pf	lufot	lufolst
albu	3,69	,69	1												
anu	3,66	,89	,474**	1											
dk	2,90	,98	,199**	,282**	1										
ani	3,53	,69	,551**	,356**	,101**	1									
alter	3,46	,68	,506**	,297**	,099**	,529**	1								
anad	3,13	,71	,381**	,459**	,255**	,439**	,365**	1							
anot	3,60	,62	,441**	,392**	,037	,564**	,513**	,415**	1						
ty	3,23	,75	,269**	,208**	,045	,292**	,355**	,199**	,436**	1					
ço	3,16	,74	,238**	,219**	,129**	,290**	,254**	,294**	,502**	,532**	1				
ff	7,53	1,68	,402**	,457**	,187**	,393**	,299**	,304**	,262**	,187**	,165**	1			
pf	3,22	1,03	,202**	,323**	,266**	,252**	,095**	,332**	,119**	,035	,171**	,635**	1		
lufot	3,29	,90	,198**	,164**	,011	,394**	,407**	,303**	,481**	,363**	,288**	,211**	,152**	1	
lufolst	2,61	,90	-,013	,293**	-,049	-,152**	,090**	-,083	,061	,081	,009	,114	-,066**	-,013	1

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, **albu**: alt marka bilinirliği ve ucuzluğu, **anu**: ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı, **dk**: ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer kaybı, **ani**: ana marka imajı, **alter**: alt marka tercihi, **anad**: ana markanın alt markaya desteği, **anot**: ana markaya yönelik olumlu tutum, **ty**: tüketici yeniliği, **ço**: alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılık, **ff**: fonksiyonel fayda, **pf**: psikolojik fayda, **lufot**: lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkardığı farazi duruma yönelik olumlu tutum, **lufolst**: lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkarıldığı farazi duruma yönelik olumsuz tutum

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini göstermekte olup -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Korelasyon katsayısının pozitif olması, değişkenlerin biri artarken diğerinin de arttığını, negatif olması ise, değişkenlerin biri artarken diğerinin azaldığını ifade etmektedir (Nakip, 2003: 322). Tablo III. 12. incelendiğinde albu, dk, ani bağımsız değişkenleri ile alter, anad, anot, ty, ço, ff, pf, lufot bağımlı değişkenleri arasında pozitif, lufolst bağımsız değişkeni arasında negatif bir ilişki olduğu, anu ile bütün bağımsız değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

III.4.6. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Ana Marka-Alt Marka ve Tüketim İlişisine Yönelik Tutumlara Etkisi

Tablo III.13. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Ana Markaya Yönelik Olumlu Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Ana Markaya Yönelik Olumlu Tutumlar (Bağımlı Değ.)	B	SH	β	t	Sig.
Sabit	1,121	,146		7,657	,000
Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu (H1a)	,041	,041	,046	,999	,318
Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı (H1b)	,112	,030	,159	3,768	,000
Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu	-,067	,023	-,105	-2,886	,004

(H1c)

Ana marka imajı (H1d)	,279	,041	,307	6,756	,000
Alt marka tercihi (H1e)	,225	,040	,244	5,673	,000
Ana markanın alt markaya desteği (H1f)	,112	,037	,127	3,032	,003

Model 1 R=0,656, R²=0,430, F=60.414, df: 486, sig; <0.01 (0.0001)

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 43'ünü (R²=0,430) açıklamaktadır ve sig; <0.01 (0.0001) olduğu için model genel olarak anlamlıdır. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu dışındaki bağımsız değişkenlere ilişkin significant değerleri 0.01 den küçük olduğu için, bu değişkenlerin beta (B) katsayılarının % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak beta katsayıları pozitif olan, ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı, ana marka imajı, alt marka tercihi, ana markanın alt markaya desteği değişkenleri ana markaya yönelik olumlu tutumları pozitif bir biçimde, beta katsayıları negatif olan ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu değişkeni ise ana markaya yönelik olumlu tutumları negatif bir şekilde etkilemektedir.

Tablo III.13'de her bir bağımsız değişkenin yanında bağımlı değişkenle ilişkisini gösteren hipotez numaraları belirtilmiştir. Bağımsız değişkenlerden sig. değeri anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, anlamsız olanlar ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H1a reddedilirken, H1b, H1c, H1d, H1e ve H1f hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo III.14. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Tüketici Yeniliğine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

<i>Tüketici Yeniliği (Bağımlı Değ.)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	1,456	,215		6,773	,000
Alt Marka Bilinirliği Ve Ucuzluğu (H2a)	,060	,061	,055	,980	,327
Ana Markanın Alt Markadan Üstün Olduğu İnancı (H2b)	,059	,044	,070	1,357	,175
Ana Markanın Ucuz Bir Alt Marka Çıkardığında Uğradığı Değer Erozyonu (H2c)	-,019	,034	-,025	-,564	,573
Ana Marka İmajı (H2d)	,108	,061	,099	1,784	,075
Alt Marka Tercihi (H2e)	,276	,058	,249	4,751	,000
Ana Markanın Alt Markaya Desteği (H2f)	,019	,054	,018	,353	,724

Model 1 R=0,387, R²=0,149, F=14.060, df: 486, sig; <0.01 (0.0009)

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 14'ünü (R²=0,149) açıklamaktadır ve sig; <0.01 (0.0009) olduğu için model genel olarak

anlamlıdır. Alt marka tercihi değişkenine ilişkin significant değeri 0.01 den küçük olduğu için, bu değişkenin beta (*B*) katsayısının % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden sadece alt marka tercihi, beta (*B*) katsayısı pozitif olduğu için tüketici yeniliğini pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Bağımsız değişkenlerden sig. değeri anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, anlamsız olanlar ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H2e kabul edilirken, H2 grubundaki diğer hipotezler reddedilmiştir.

Marka genişlemesine yönelik genel tutum, düşük Cronbach-Alfa katsayısı (0,55) sebebiyle analizlere dahil edilmemiş ve bu durumda H3 grubu hipotezleri sınanma olanağı bulunmadığından reddedilmiştir.

Tablo III.15. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Alt Marka Tercihinde Sosyal Çevre Odaklılık Değişkenine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

<i>alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılık (Bağımlı Değ.)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	1,441	,213		6,752	,000
Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu (H4a)	,027	,060	,026	,454	,650
Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı (H4b)	,037	,043	,045	,853	,394
Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu (H4c)	,037	,034	,048	1,074	,284
Ana marka imajı (H4d)	,146	,060	,136	2,420	,016
Alt marka tercihi (H4e)	,102	,058	,094	1,764	,078
Ana markanın alt markaya desteği (H4f)	,164	,054	,158	3,044	,002
<i>Model 1 R=0,363, R²=0,132, F=12.143, df: 486, sig; <0.01 (0.0001)</i>					

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 13'ünü (R²=0,132) açıklamaktadır ve sig; <0.01 (0.0001) olduğu için model genel olarak anlamlıdır. Ana marka imajı ve ana markanın alt markaya desteği değişkenlerine ilişkin significant değerleri 0.01 den küçük olduğu için, bu değişkenlerin beta (*B*) katsayılarının % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden beta (*B*) katsayıları pozitif olan, ana marka imajı ve ana markanın alt markaya desteği alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılık değişkenini pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Bağımsız değişkenlerden sig. değeri anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, anlamsız olanlar ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H4d ve H4f kabul edilirken, H4 grubunun diğer hipotezleri reddedilmiştir.

Ana Marka-Alt Markaya yönelik tutumların markalı ve Markasız Ürünlere Yönelik tutumlara etkisi

Tablo III.16. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Markalı Ürünlerin Fonksiyonel Faydasına Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

<i>Markalı Ürünlerin Fonksiyonel Faydası (Bağımlı Değ.)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	1,041	,220		4,731	,000
Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu (H5a)	,142	,062	,118	2,278	,023
Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı (H5b)	,287	,045	,304	6,423	,000
Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu (H5c)	,045	,035	,053	1,289	,198
Ana marka imajı (H5d)	,231	,062	,189	3,714	,000
Alt marka tercihi (H5e)	,051	,059	,041	,850	,396
Ana markanın alt markaya desteği (H5f)	,009	,056	,008	,166	,868
<i>Model 1 R=0,534, R²=0,285, F=31.943, df: 486, sig; <0.01 (0.0002)</i>					

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 28'ini ($R^2=0,285$) açıklamaktadır ve sig; <0.01 (0.0002) olduğu için model olarak genel olarak anlamlıdır. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu, ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı ve ana marka imajı değişkenlerine ilişkin significant değerleri 0.01 den küçük olduğu için, bu değişkenlerin beta (B) katsayılarının % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden beta (B) katsayıları pozitif olan, alt marka bilinirliği ve ucuzluğu, ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı ve ana marka imajı, markalı ürünlerin fonksiyonel faydası değişkenini pozitif bir biçimde etkilemektedir ve bu etki istatistiki açıdan anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden sig. değeri anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, anlamsız olanlar ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H5a, H5b ve H5d kabul edilirken, H5 grubunun diğer hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo III.17. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Markalı Ürünlerin Psikolojik Faydasına Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

<i>Markalı Ürünlerin Psikolojik Faydası (Bağımlı Değ.)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	,968	,288		3,360	,001
Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu (H6a)	-,020	,082	-,013	-,245	,807
Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı (H6b)	,202	,059	,174	3,452	,001
Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu (H6c)	,177	,046	,167	3,847	,000
Ana marka imajı (H6d)	,242	,081	,162	2,983	,003
Alt marka tercihi (H6e)	-,182	,078	-,120	-2,343	,020
Ana markanın alt markaya desteği (H6f)	,272	,073	,187	3,737	,000
<i>Model 1 R=0,435, R²=0,189, F=18.704, df: 486, sig; <0.01 (0.0002)</i>					

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 18'ini ($R^2=0,189$) açıklamaktadır ve sig; <0.01 (0.0002) olduğu için model olarak genel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden alt marka bilinirliği ve ucuzluğu dışındaki bağımsız değişkenlere ilişkin significant değerleri 0.01 den küçük olduğu için, bu değişkenlerin beta (B) katsayılarının % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden beta (B) katsayıları pozitif olan, ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı, ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu, ana marka imajı ve ana markanın alt markaya desteği değişkenleri markalı ürünlerin psikolojik faydası değişkenini pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilemektedir. Beta (B) katsayısı negatif olan, alt marka tercihi değişkeni ise bağımlı değişkeni negatif yönde ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Bağımsız değişkenlerden sig. değeri anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, anlamsız olanlar ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda $H6a$ dışında, $H6$ grubu hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir.

Ana Marka-Alt Markaya yönelik tutumların Lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma Yönelik Tutumlara etkisi

Tablo III.18. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Lüks Bir Markanın Ucuz Bir Alt Marka Ürettiği Farazi Duruma Yönelik Olumlu Tutumlara Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

<i>Lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutum (Bağımlı Değ.)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	,969	,245		3,951	,000
Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu (H7a)	-,174	,069	-,134	-2,508	,012
Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı (H7b)	-,004	,050	-,004	-,089	,929
Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu (H7c)	-,050	,039	-,055	-1,291	,197
Ana marka imajı (H7d)	,334	,069	,254	4,828	,000
Alt marka tercihi (H7e)	,388	,066	,291	5,860	,000
Ana markanın alt markaya desteği (H7f)	,194	,062	,152	3,126	,002

Model 1 R=0,487, R²=0,237, F=24.381, df: 486, sig; <0.01 (0.0001)

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 23'ünü ($R^2=0,237$) açıklamaktadır ve sig; <0.01 (0.0001) olduğu için model olarak genel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı ve ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu dışındaki bağımsız değişkenlere ilişkin significant değerleri 0.01 den küçük olduğu için, bu değişkenlerin beta (B) katsayılarının % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden beta (B) katsayıları pozitif olan, ana marka imajı, alt marka

tercihi ve ana markanın alt markaya desteği değişkenleri lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutum değişkenini pozitif yönde etkilemektedir ve bu etki istatistiki açıdan anlamlıdır. Beta (*B*) katsayıları negatif olan, alt marka bilinirliği ve ucuzluğu değişkeni ise bağımlı değişkeni negatif yönde etkilemektedir ve bu etki istatistiki açıdan anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden sig. değeri anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, anlamsız olanlar ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H7b ve H7c dışında H7 grubunun diğer hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo III.19. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Lüks Bir Markanın Ucuz Bir Alt Marka Ürettiği Farazi Duruma Yönelik Olumsuz Tutumlara Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

<i>Lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutum (Bağımlı Değ.)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	β	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	2,495	,260		9,589	,000
Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu (H8a)	,077	,074	,060	1,052	,293
Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı (H8b)	-,119	,053	-,117	-2,252	,025
Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu (H8c)	,281	,041	,304	6,770	,000
Ana marka imajı (H8d)	-,017	,073	-,013	-,231	,818
Alt marka tercihi (H8e)	-,289	,070	-,217	-4,107	,000
Ana markanın alt markaya desteği (H8f)	,164	,066	,129	2,490	,013

Model 1 R=0,368, R²=0,136, F=12.564, df: 486, sig; <0.01 (0.0003)

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 13'ünü (R²=0,136) açıklamaktadır ve sig; <0.01 (0.0003) olduğu için model olarak genel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden ana marka imajı ve alt marka bilinirliği ve ucuzluğu dışındaki bağımsız değişkenlere ilişkin significant değerleri 0.01 den küçük olduğu için, bu değişkenlerin beta (*B*) katsayılarının % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden beta (*B*) katsayıları pozitif olan, ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu ve ana markanın alt markaya desteği değişkenleri lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutum değişkenini pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Beta (*B*) katsayıları negatif olan, ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı ve alt marka tercihi değişkenleri ise bağımlı değişkeni negatif ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Bağımsız değişkenlerden sig. değeri anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, anlamsız olanlar ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda, H8a ve H8d dışında H8 grubunun diğer hipotezleri kabul edilmiştir.

Ana Marka-Alt Markaya yönelik tutumların Farazi marka genişlemelerine yönelik etkisi

Tablo III.20. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Teknoloji Markasının Giyim Alanına Doğru Genişlediği Farazi Duruma Yönelik Tutuma Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

<i>teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi durum (Bağımlı Değ.)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	2,697	,298		9,041	,000
Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu (H9a)	,166	,084	,119	1,961	,050
Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı (H9b)	-,006	,061	-,006	-,107	,915
Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu (H9c)	-,020	,048	-,020	-,413	,680
Ana marka imajı (H9d)	-,048	,084	-,034	-,575	,566
Alt marka tercihi (H9e)	-,012	,081	-,008	-,146	,884
Ana markanın alt markaya desteği (H9f)	-,051	,076	-,037	-,674	,501

Model 1 R=0,097, R²=0,009, F=0.761, df: 486, sig; >0.01 (0.60)

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 9'unu ($R^2=0,009$) açıklamaktadır ve sig; $>0.01 (0.60)$ olduğu için model olarak genel olarak anlamsızdır. Model genel olarak anlamsız olduğu için H9 grubu hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

Tablo III.21. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Gıda Markasının Televizyon Alanına Doğru Genişlediği Farazi Duruma Yönelik Tutuma Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

<i>gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi durum (Bağımlı Değ.)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	2,434	,278		8,751	,000
Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu (H10a)	,382	,079	,283	4,852	,000
Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı (H10b)	,031	,057	,030	,553	,581
Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu (H10c)	-,041	,044	-,043	-,933	,351
Ana marka imajı (H10d)	,021	,078	,016	,271	,787
Alt marka tercihi (H10e)	,052	,075	,037	,686	,493
Ana markanın alt markaya desteği (H10f)	-,268	,070	-,202	-3,805	,000

Model 1 R=0,302, R²=0,091, F=8.045, df: 486, sig; <0.01 (0.0002)

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 9'unu ($R^2=0,091$) açıklamaktadır ve sig; $<0.01 (0.0002)$ olduğu için model olarak genel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden ana markanın alt markaya desteği ve alt marka bilinirliği ve ucuzluğu değişkenlerine ilişkin significant değerleri 0.01 den küçük olduğu

için, bu değişkenlerin beta (B) katsayılarının % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden beta (B) katsayısı pozitif olan, alt marka bilinirliği ve ucuzluğu gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik olumlu tepki üstünde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Beta (B) katsayısı negatif olan, ana markanın alt marka desteği değişkeni bağımlı değişken üstünde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişkenlerden sig. değeri anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, anlamsız olanlar ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H10a ve H10f hipotezleri kabul edilirken, H10 grubunun diğer hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo III.22. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Giyim Markasının Saat Alanına Doğru Genişlediği Farazi Duruma Yönelik Tutuma Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

<i>giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi durum (Bağımlı Değ.)</i>	B	SH	β	t	$Sig.$
Sabit	2,325	,277		8,407	,000
Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu (H11a)	,113	,078	,087	1,444	,149
Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı (H11b)	-,106	,056	-,104	-1,883	,060
Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu (H11c)	,113	,044	,122	2,556	,011
Ana marka imajı (H11d)	-,098	,078	-,075	-1,255	,210
Alt marka tercihi (H11e)	,096	,075	,072	1,281	,201
Ana markanın alt markaya desteği (H11f)	,003	,070	,002	,036	,971

Model 1 R=0,164, R²=0,027, F=2.218, df: 486, sig; <0.05 (0.04)

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 2'sini ($R^2=0,027$) açıklamaktadır ve sig; <0.05 (0.04) olduğu için model olarak genel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu değişkenine ilişkin significant değeri 0.05 den küçük olduğu için, bu değişkenlerin beta (B) katsayılarının % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden Beta (B) katsayısı pozitif olan değişkenler içerisinde yalnızca ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu değişkeni bağımlı değişkeni pozitif yönde ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Bağımsız değişkenlerden sig. değeri anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, anlamsız olanlar ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H11c hipotezi kabul edilirken, H11 grubunun diğer hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo III.23. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Araba Markasının Motosiklet veya Bisiklet Alanına Doğru Genişlediği Farazi Duruma Yönelik Tutuma Etkisi İlgili Regresyon Analizi

<i>araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi durum (Bağımlı Değ.)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	3,024	,258		11,706	,000
Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu (H12a)	-,097	,073	-,078	-1,320	,187
Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı (H12b)	-,145	,053	-,149	-2,770	,006
Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu (H12c)	,168	,041	,190	4,080	,000
Ana marka imajı (H12d)	-,123	,073	-,098	-1,688	,092
Alt marka tercihi (H12e)	,005	,070	,004	,065	,948
Ana markanın alt markaya desteği (H12f)	,046	,065	,038	,708	,479

Model 1 R=0,268, R²=0,072, F=6.199, df: 486, sig; <0.01 (0.0002)

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 7'sini ($R^2=0,072$) açıklamaktadır ve sig; $<0.01 (0.0002)$ olduğu için model olarak genel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu ve ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı değişkenlerine ilişkin significant değerleri 0.01 den küçük olduğu için, bu değişkenlerin beta (B) katsayılarının % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden Beta (B) katsayısı pozitif olan, ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu bağımlı değişken üstünde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Beta (B) katsayısı negatif olan, Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı değişkeni ise bağımlı değişken üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişkenlerden sig. değeri anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, anlamsız olanlar ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H12b ve H12c hipotezleri kabul edilirken H12 grubunun diğer hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo III.24. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Şampuan Markasının Parfüm Alanına Doğru Genişlediği Farazi Duruma Yönelik Tutuma Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

<i>şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi durum (Bağımlı Değ.)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	2,986	,263		11,333	,000
Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu (H13a)	-,010	,075	-,008	-,136	,892
Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı (H13b)	-,045	,054	-,047	-,850	,396

Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu (H13c)	,082	,042	,092	1,945	,052
Ana marka imajı (H13d)	-,256	,074	-,203	-3,437	,001
Alt marka tercihi (H13e)	,108	,071	,085	1,521	,129
Ana markanın alt markaya desteği (H13f)	-,006	,067	-,005	-,087	,931

Model 1 R=0,268, R²=0,072, F=3.234, df: 486, sig; <0.01 (0.002)

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 7'sini açıklamaktadır ve sig; <0.01 (0.002) olduğu için model genel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerden ana marka imajı değişkeninin significant değeri 0.01 den küçük olduğu için, bu değişkenlerin beta (B) katsayılarının % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenlerden Beta (B) katsayısı negatif olanlar içerisinde yalnızca ana marka imajı bağımlı değişken üstünde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişkenlerden sig. değeri anlamlı olanlar ile ilgili hipotezler kabul, anlamsız olanlar ile ilgili hipotezler reddedilmiştir. Bu durumda H13d hipotezi kabul edilirken H13 grubunun diğer hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo III.25. Ana Marka-Alt Markaya Yönelik Tutumların Dondurma Markasının Çikolata Alanına Doğru Genişlediği Farazi Duruma Yönelik Tutuma Etkisi ile İlgili Regresyon Analizi

<i>dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi durum (Bağımlı Değ.)</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Sabit	2,428	,251		9,663	,000
Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu (H14a)	,059	,071	,051	,836	,404
Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı (H14b)	-,069	,051	-,075	-1,359	,175
Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu (H14c)	,052	,040	,062	1,294	,196
Ana marka imajı (H14d)	-,182	,071	-,153	-2,560	,011
Alt marka tercihi (H14e)	,061	,068	,050	,892	,373
Ana markanın alt markaya desteği (H14f)	,027	,064	,023	,426	,670

Model 1 R=0,268, R²=0,072, F=1.779, df: 486, sig; >0.01 (0.102)

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzde 7'sini (R²=0,072) açıklamaktadır ve sig; >0.01 (0.102) olduğu için model genel olarak anlamsızdır. Model genel olarak anlamsız olduğu için H14 grubu hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

Farazi Marka Genişlemelerine Yönelik Tutumların Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Farazi Marka Genişlemelerine yönelik tutumların cevaplayıcıların cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması T testi ile yapılmış; yaş, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir durumuna göre karşılaştırılması ise Anova testi ile yapılmış, Anova Testi sonucunda anlamlı farklılıklar bulunmuşsa hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu da Scheffe Testi ile tespit edilmiştir.

Tablo III.26. Cinsiyet Gruplarının Farazi Marka Genişlemelerine Yönelik Tutumları Bakımından Karşılaştırılması

İfade (kesinlikle denerim...kesinlikle denemem)	Cins.	N	Ort.	SS	T	sig
Güvendiğim bir teknoloji markası giyim markası çıkarırsa	Erkek	232	2,92	,964	1,473	,141
	Kadın	256	2,79	,974		
Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa	Erkek	232	3,35	,955	2,213	,027
	Kadın	256	3,16	,930		
Güvendiğim bir giyim markası saat markası çıkarırsa	Erkek	232	2,81	,920	3,184	,002
	Kadın	256	2,55	,880		
Güvendiğim bir araba markası motosiklet veya bisiklet markası çıkarırsa	Erkek	232	2,41	,883	1,378	,169
	Kadın	256	2,30	,853		
Güvendiğim bir şampuan markası bir parfüm markası çıkarırsa	Erkek	232	2,52	,878	1,109	,268
	Kadın	256	2,43	,865		
Güvendiğim bir dondurma markası aynı adla bir çikolata markası çıkarırsa	Erkek	232	2,28	,854	2,023	,043
	Kadın	256	2,13	,787		

Tablo III.26'da Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar erkek ve kadın gruplarına göre kıyaslanmıştır. Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa, Güvendiğim bir giyim markası saat markası çıkarırsa ve Güvendiğim bir dondurma markası aynı adla bir çikolata markası çıkarırsa ifadelerinin significant değerleri %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (sig<0.05). Buna bağlı olarak erkekler ve kadınlar arasında gıda markasının bir televizyon markası çıkardığı, giyim markasının saat markası çıkardığı ve dondurma markasının aynı adla çikolata markası çıkardığı farazi durumlara yönelik tutumlar açısından anlamlı bir farklılık mevcuttur. Her üç duruma yönelik tutumların ortalama değerleri (ort.) incelendiğinde erkeklerin ortalama değerleri kadınlardan daha fazla olduğundan erkeklerin bu üç duruma kadınlara göre daha olumlu yaklaştığı söylenebilir. Bu durumda H15a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo III.27. Yaş Gruplarının Farazi Marka Genişlemelerine Yönelik Tutumları Bakımından Karşılaştırılması

İfade (kesinlikle denerim...kesinlikle denemem)		KT.	SD.	KO	F	Sig
Güvendiğim bir teknoloji markası giyim markası çıkarırsa	Grup.Ara	4,984	4	1,246	1,326	,259
	Grup İçi	453,686	483	,939		
	Toplam	458,670	487			
Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa	Grup.Ara	17,312	4	4,328	4,999	,001
	Grup İçi	418,188	483	,866		
	Toplam	435,500	487			
Güvendiğim bir giyim markası saat markası çıkarırsa	Grup.Ara	2,672	4	,668	,809	,520
	Grup İçi	398,523	483	,825		
	Toplam	401,195	487			
Güvendiğim bir araba markası motosiklet veya bisiklet markası çıkarırsa	Grup.Ara	1,548	4	,387	,512	,727
	Grup İçi	365,230	483	,756		
	Toplam	366,779	487			
Güvendiğim bir şampuan markası bir parfüm markası çıkarırsa	Grup.Ara	2,029	4	,507	,667	,615
	Grup İçi	367,569	483	,761		
	Toplam	369,598	487			
Güvendiğim bir dondurma markası aynı adla bir çikolata markası çıkarırsa	Grup.Ara	5,741	4	1,435	2,144	,074
	Grup İçi	323,374	483	,670		
	Toplam	329,115	487			
KT: Kareler Toplamı, SD: Serbestlik Derecesi, KO: Kareler Ortalaması,						

Tablo III.27 incelendiğinde güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa ifadesinin significant değeri %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (sig<0.01). Buna bağlı olarak belirli yaş gruplarının gıda markasının piyasaya bir televizyon markası sürdüğü farazi duruma yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılabilir. Bu durumda H15b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo III.28. Yaş Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Scheffe Testi

İfade (kesinlikle denerim...kesinlikle denemem)	Fark.grubu	Ort	Diğer gruplar	Ort	Ort. Fark.	Sig.
Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa	18-26	3.06	27-35	3.40	-,335*	,014
			36-44	3.48	-,420*	,019
			45-53	2,93	,133	,992
			54 ve üzeri	3,00	,062	1,000

Tablo III.28 incelendiğinde 18-26 yaş grubu hem 27-35 yaş grubundan hem de 36-44 yaş grubundan gıda markasının bir televizyon markası çıkardığı farazi duruma yönelik gösterdiği tutum açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir (sig<0.05). Ortalama değerlere (Ort.) bakıldığı zaman bahsi geçen yaş gurubu bu farazi durum karşısında her iki yaş grubuna göre daha olumsuz bir tavır sergilemiştir.

Tablo III.29. Öğrenim Düzeyi Gruplarının Farazi Marka Genişlemelerine Yönelik Tutumları Bakımından Karşılaştırılması

İfade (kesinlikle denerim...kesinlikle denemem)		KT.	SD.	KO	F	Sig
Güvendiğim bir teknoloji markası giyim markası çıkarırsa	Grup.Ara	7,687	5	1,537	1,643	,147
	Grup İçi	450,983	482	,936		
	Toplam	458,670	487			
Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa	Grup.Ara	8,548	5	1,710	1,930	,088
	Grup İçi	426,952	482	,886		
	Toplam	435,500	487			
Güvendiğim bir giyim markası saat markası çıkarırsa	Grup.Ara	10,636	5	2,127	2,625	,023
	Grup İçi	390,559	482	,810		
	Toplam	401,195	487			
Güvendiğim bir araba markası motosiklet veya bisiklet markası çıkarırsa	Grup.Ara	10,095	5	2,019	2,728	,019
	Grup İçi	356,684	482	,740		
	Toplam	366,779	487			
Güvendiğim bir şampuan markası bir parfüm markası çıkarırsa	Grup.Ara	6,516	5	1,303	1,730	,126
	Grup İçi	363,082	482	,753		
	Toplam	369,598	487			
Güvendiğim bir dondurma markası aynı adla bir çikolata markası çıkarırsa	Grup.Ara	3,062	5	,612	,905	,477
	Grup İçi	326,053	482	,676		
	Toplam	329,115	487			

Tablo III.29 incelendiğinde belirli öğrenim düzeyi gruplarının giyim markasının piyasaya bir saat markası sürdüğü ve bir araba markasının piyasaya bir motosiklet veya bisiklet markası sürdüğü farazi durumlara yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varmak mümkün olsa da yapılan Scheffe Testi sonucunca gruplar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durumda H15c hipotezi reddedilmiştir.

Tablo III.30. Meslek Gruplarının Farazi Marka Genişlemelerine Yönelik Tutumları Bakımından Karşılaştırılması

İfade (kesinlikle denerim...kesinlikle denemem)		KT.	SD.	KO	F	Sig
Güvendiğim bir teknoloji markası giyim markası çıkarırsa	Grup.Ara	7,483	6	1,247	1,330	,242
	Grup İçi	451,187	481	,938		
	Toplam	458,670	487			
Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa	Grup.Ara	26,669	6	4,445	5,229	,000
	Grup İçi	408,831	481	,850		
	Toplam	435,500	487			
Güvendiğim bir giyim markası saat markası çıkarırsa	Grup.Ara	7,699	6	1,283	1,569	,154
	Grup İçi	393,496	481	,818		
	Toplam	401,195	487			
Güvendiğim bir araba markası motosiklet veya bisiklet markası çıkarırsa	Grup.Ara	8,361	6	1,393	1,870	,084
	Grup İçi	358,418	481	,745		
	Toplam	366,779	487			

Güvendiğim bir şampuan markası bir parfüm markası çıkarırsa	Grup.Ara	3,320	6	,553	,727	,628
	Grup İçi	366,278	481	,761		
	Toplam	369,598	487			
Güvendiğim bir dondurma markası aynı adla bir çikolata markası çıkarırsa	Grup.Ara	4,624	6	,771	1,142	,336
	Grup İçi	324,491	481	,675		
	Toplam	329,115	487			

Tablo III.30. incelendiğinde belirli meslek gruplarının bir gıda markasının piyasaya bir televizyon markası sürdüğü farazi duruma yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar ($\text{sig}<0.01$) olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu durumda H15d hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo III.31. Meslek Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Scheffe Testi

İfade (kesinlikle denerim...kesinlikle denemem)	Fark.grubu	Ort	Diğer gruplar	Ort	Ort. Fark.	Sig.
Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa	Öğrenci	3.04	Memur	3,40	-,361	,104
			Akademisyen	3,50	-,463**	,006
			Mühendis	3,40	-,359	,844
			İşçi	3,00	,041	1,000
			Özel Sektör	3,07	-,033	1,000
			Diğer	2,60	,441	,789

Tablo III.31. incelendiğinde öğrenci grubunun akademisyen grubundan gıda markasının bir televizyon markası çıkardığı farazi duruma yönelik gösterdiği tutum açısından anlamlı bir farklılık ($\text{sig}<0.01$) gösterdiği görülmektedir. Bahsi geçen öğrenci grubu bu farazi durum karşısında ortalama değerlerden (ort.) de görüleceği üzere akademisyen grubuna göre daha olumsuz bir tavır takınmıştır.

Tablo III.32. Gelir Gruplarının Farazi Marka Genişlemelerine Yönelik Tutumları Bakımından Karşılaştırılması

İfade (kesinlikle denerim...kesinlikle denemem)		KT.	SD.	KO	F	Sig
Güvendiğim bir teknoloji markası giyim markası çıkarırsa	Grup.Ara	4,496	5	,899	,954	,445
	Grup İçi	454,174	482	,942		
	Toplam	458,670	487			
Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa	Grup.Ara	16,019	5	3,204	3,681	,003
	Grup İçi	419,481	482	,870		
	Toplam	435,500	487			
Güvendiğim bir giyim markası saat markası çıkarırsa	Grup.Ara	3,006	5	,601	,728	,603
	Grup İçi	398,189	482	,826		
	Toplam	401,195	487			
Güvendiğim bir araba markası motosiklet veya bisiklet markası çıkarırsa	Grup.Ara	2,603	5	,521	,689	,632
	Grup İçi	364,175	482	,756		
	Toplam	366,779	487			
Güvendiğim bir şampuan markası bir parfüm	Grup.Ara	6,186	5	1,237	1,641	,148

markası çıkarırsa	Grup İçi	363,412	482	,754		
	Toplam	369,598	487			
Güvendiğim bir dondurma markası aynı adla bir çikolata markası çıkarırsa	Grup.Ara	7,547	5	1,509	2,262	,047
	Grup İçi	321,568	482	,667		
	Toplam	329,115	487			

Tablo III.32. incelendiğinde belirli gelir grupları arasında bir gıda markasının piyasaya bir televizyon markası sürdüğü farazi duruma yönelik tutumları bakımından anlamlı farklılıklar ($\text{sig}<0.01$ ve $\text{sig}<0.05$) olduğu sonucuna varmak mümkündür. Her ne kadar Tablo 3.32.'de gelir grupları arasında bir dondurma markasının aynı adlı bir çikolata markası çıkardığı farazi duruma yönelik tutumlar bakımından anlamlı farklar olabileceği sonucuna varılabilse de Tablo 3.33'de görüleceği üzere yapılan Scheffe testi sonucunda gelir grupları arasında yalnızca bir gıda markasının piyasaya bir televizyon markası sürdüğü farazi duruma yönelik tutumlar açısından anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda H15e hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo III.33. Gelir Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Scheffe Testi

İfade (kesinlikle denerim...kesinlikle denemem)	Fark.grubu	Ort	Diğer gruplar	Ort	Ort. Fark.	Sig.
Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa	0-1000	3.03	1001-2000	3,14	-,105	,994
			2001-3000	3,29	-,259	,476
			3001-4000	3,44	-,411	,181
			4001-5000	3,49	-,463**	,016
			5001 ve üzeri	3,34	-,309	,526

Tablo III.33.'de görüleceği üzere 0-1000 liralık gelir grubu 4001-5000 liralık gelir grubuna göre gıda markasının bir televizyon markası çıkardığı farazi duruma yönelik gösterdiği tutum açısından anlamlı bir farklılık ($\text{sig}<0.05$) göstermektedir. Ortalama değerlerden de görüleceği üzere bahsi geçen gelir grubu bu farazi durum karşısında akademisyen grubuna göre daha olumsuz bir tavır sergilemiştir.

Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumların Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Ana marka ve alt markaya yönelik tutumların cevaplayıcıların cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması T testi ile yapılmış; yaş, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir durumuna göre karşılaştırılması ise Anova testi ile yapılmış, Anova Testi sonucunda anlamlı farklılıklar bulunmuşsa hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu da Scheffe Testi ile tespit edilmiştir.

Tablo III.34. Cinsiyet Gruplarının Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar Bakımından Karşılaştırılması

	Cins.	N	Ort.	SS	T	sig
alt marka bilinirliği ve ucuzluğu	Erkek	232	3,7205	,68891	,880	,379
	Kadın	256	3,6647	,71010		
Ana Markanın Alt markadan üstün olduğu inancı	Erkek	232	3,6882	,91064	,508	,612
	Kadın	256	3,6471	,87575		
ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu	Erkek	232	2,9583	,99140	1,143	,254
	Kadın	256	2,8568	,97031		
ana marka imajı	Erkek	232	3,6328	,65634	2,982	,003
	Kadın	255	3,4471	,71253		
alt marka tercihi	Erkek	232	3,5108	,68209	1,394	,164
	Kadın	256	3,4248	,67914		
ana markanın alt markaya desteği	Erkek	232	3,1164	,69197	-,582	,567
	Kadın	256	3,1533	,72941		

Tablo III.34’de Ana Marka ve Alt Markaya yönelik tutumlar erkek ve kadın gruplarına göre kıyaslanmıştır. Sonuçlara göre erkekler ve kadınlar arasında ana marka imajına yönelik tutumlar açısından anlamlı bir farklılık ($\text{sig} < 0.01$) mevcuttur. Ortalama değerler (ort.) incelendiğinde erkeklerin bu duruma kadınlara göre daha fazla önem atfettiği söylenebilir. Bu durumda H16a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo III.35. Yaş Gruplarının Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar Bakımından Karşılaştırılması

		KT.	SD.	KO	F	Sig
alt marka bilinirliği ve ucuzluğu	Grup.Ara	9,115	4	2,279	4,796	,001
	Grup İçi	229,479	483	,475		
	Toplam	238,594	487			
Ana Markanın Alt markadan üstün olduğu inancı	Grup.Ara	4,841	4	1,210	1,528	,193
	Grup İçi	382,493	483	,792		
	Toplam	387,333	487			
ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu	Grup.Ara	2,617	4	,654	,678	,607
	Grup İçi	465,762	483	,964		
	Toplam	468,379	487			
ana marka imajı	Grup.Ara	7,917	4	1,979	4,245	,002
	Grup İçi	224,738	482	,466		
	Toplam	232,655	486			
alt marka tercihi	Grup.Ara	2,734	4	,684	1,479	,207
	Grup İçi	223,253	483	,462		
	Toplam	225,988	487			
ana markanın alt markaya desteği	Grup.Ara	9,115	4	,471	,930	,446
	Grup İçi	229,479	483	,506		

	Toplam	238,594	487			
--	--------	---------	-----	--	--	--

Tablo III.35. incelendiğinde belirli yaş grupları arasında alt marka bilinirliği ve ucuzluğuna yönelik tutumlar ve ana marka imajına yönelik tutumlar bakımından anlamlı farklılıklar ($\text{sig}<0.01$) olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu durumda H16b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo III.36. Yaş Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Scheffe Testi (Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar)

İfade	Fark.grubu	Ort	Diğer gruplar	Ort	Ort. Fark.	Sig.
alt marka bilinirliği ve ucuzluğu	18-26	3.54	27-35	3,81	-,27341*	,005
			36-44	3,82	-,27596	,054
			45-53	3,54	-,00260	1,000
			54 ve üzeri	3,55	-,01053	1,000
Ana marka İmajı	18-26	3.40	27-35	3,67	-,27072*	,005
			36-44	3,59	-,19563	,310
			45-53	3,51	-,11238	,986
			54 ve üzeri	3,13	,26857	,977

Tablo III.36'dan da görüleceği üzere 18-26 yaş grubu 27-35 yaş grubuna göre alt marka bilinirliği ve ucuzluğuna yönelik gösterdiği tutum açısından anlamlı bir farklılık ($\text{sig}<0.01$) göstermektedir. Bahsi geçen yaş grubu ortalama değerlerde de görüleceği üzere alt marka bilinirliği ve ucuzluğu değişkenine 27-35 yaş grubuna göre daha az önem atfetmektedir. Ayrıca yine iki grup arasında ana marka imajı bakımından da anlamlı bir farklılık vardır. 18-26 yaş grubu ana marka imajına 27-35 yaş grubuna göre daha az önem atfettiği yine ortalama değerlerden anlaşılmaktadır.

Tablo III.37. Öğrenim Düzeyi Gruplarının Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar Bakımından Karşılaştırılması

İfade		KT.	SD.	KO	F	Sig
alt marka bilinirliği ve ucuzluğu	Grup.Ara	6,051	5	1,210	2,508	,029
	Grup İçi	232,543	482	,482		
	Toplam	238,594	487			
Ana Markanın Alt markadan üstün olduğu inancı	Grup.Ara	3,060	5	,612	,768	,573
	Grup İçi	384,273	482	,797		
	Toplam	387,333	487			
ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu	Grup.Ara	4,147	5	,829	,861	,507
	Grup İçi	464,232	482	,963		
	Toplam	468,379	487			
ana marka imajı	Grup.Ara	2,602	5	,520	1,088	,366
	Grup İçi	230,053	481	,478		
	Toplam	232,655	486			

alt marka tercihi	Grup.Ara	2,081	5	,416	,896	,483
	Grup İçi	223,906	482	,465		
	Toplam	225,988	487			
ana markanın alt markaya desteği	Grup.Ara	2,715	5	,543	1,074	,374
	Grup İçi	243,728	482	,506		
	Toplam	246,444	487			

Tablo III.37. incelendiğinde belirli Öğrenim Düzeyi Grupları arasında alt marka bilinirliği ve ucuzluğuna yönelik tutumlar bakımından anlamlı farklılıklar ($\text{sig}<0.05$) olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu durumda H16c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo III.38. Öğrenim Düzeyi Gruplar Arasındaki Farklara Yönelik Scheffe Testi (Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar)

İfade	Fark.grubu	Ort	Diğer gruplar	Ort	Ort. Fark.	Sig.
alt marka bilinirliği ve ucuzluğu	İlköğretim	2.70	Lise	3,70	-1,00222	,084
			Önlisans	3,69	-,99907	,108
			Lisans	3,66	-,96327	,095
			Yük. Lisans	3,78	-1,08935*	,044
			Doktora	3,75	-1,05758	,061

Tablo III.38' de görüleceği üzere İlköğretim grubu Yüksek lisans grubuna göre alt marka bilinirliği ve ucuzluğuna yönelik gösterdiği tutum açısından anlamlı bir farklılık ($\text{sig}<0.05$) göstermektedir. Ortalama değerlerden de görüleceği üzere bahsi geçen grup alt marka bilinirliği ve ucuzluğu değişkenine yüksek lisans grubuna göre daha az önem atfetmektedir.

Tablo III.39. Meslek Gruplarının Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar Bakımından Karşılaştırılması

İfade		KT.	SD.	KO	F	Sig
alt marka bilinirliği ve ucuzluğu	Grup.Ara	8,649	6	1,441	3,015	,007
	Grup İçi	229,945	481	,478		
	Toplam	238,594	487			
Ana Markanın Alt markadan üstün olduğu inancı	Grup.Ara	3,737	6	,623	,781	,585
	Grup İçi	383,596	481	,797		
	Toplam	387,333	487			
ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu	Grup.Ara	5,600	6	,933	,970	,445
	Grup İçi	462,779	481	,962		
	Toplam	468,379	487			
ana marka imajı	Grup.Ara	7,592	6	1,265	2,699	,014
	Grup İçi	225,064	480	,469		
	Toplam	232,655	486			
alt marka tercihi	Grup.Ara	2,789	6	,465	1,002	,423
	Grup İçi	223,199	481	,464		

	Toplam	225,988	487			
ana markanın alt markaya desteği	Grup.Ara	3,476	6	,579	1,147	,334
	Grup İçi	242,968	481	,505		
	Toplam	246,444	487			

Tablo III.39. incelendiğinde belirli meslek grupları arasında alt marka bilinirliği ve ucuzluğu ve ana marka imajı bakımından anlamlı farklılıklar ($\text{sig}<0.05$ ve $\text{sig}<0.01$) olduğu sonucuna varmak mümkün olsa da hangi meslek gruplarının bu iki değişken açısından farklılaştığını tespit etmek için yapılan Scheffe testinde meslek grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durumda H16d hipotezi reddedilmiştir.

Tablo III.40. Gelir Gruplarının Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar Bakımından Karşılaştırılması

İfade		KT.	SD.	KO	F	Sig
alt marka bilinirliği ve ucuzluğu	Grup.Ara	9,534	5	1,907	4,012	,001
	Grup İçi	229,060	482	,475		
	Toplam	238,594	487			
Ana Markanın Alt markadan üstün olduğu inancı	Grup.Ara	6,213	5	1,243	1,571	,167
	Grup İçi	381,120	482	,791		
	Toplam	387,333	487			
ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu	Grup.Ara	3,895	5	,779	,808	,544
	Grup İçi	464,484	482	,964		
	Toplam	468,379	487			
ana marka imajı	Grup.Ara	6,750	5	1,350	2,874	,014
	Grup İçi	225,906	481	,470		
	Toplam	232,655	486			
alt marka tercihi	Grup.Ara	,876	5	,175	,375	,866
	Grup İçi	225,111	482	,467		
	Toplam	225,988	487			
ana markanın alt markaya desteği	Grup.Ara	1,864	5	,373	,735	,598
	Grup İçi	244,579	482	,507		
	Toplam	246,444	487			

Tablo III.40. incelendiğinde belirli gelir grupları arasında alt marka bilinirliği ve ucuzluğu ve ana marka imajı bakımından anlamlı farklılıklar ($\text{sig}<0.01$) olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu durumda H16e hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo III.41. Gelir Grupları Arasındaki Farklara Yönelik Scheffe Testi (Ana Marka ve Alt Markaya Yönelik Tutumlar)

İfade	Fark.grubu	Ort	Diğer gruplar	Ort	Ort. Fark.	Sig.
alt marka bilinirliği ve ucuzluğu	0-1000	3.57	1001-2000	3,45	,11458	,966
			2001-3000	3,74	-,17440	,584
			3001-4000	3,95	-,38542*	,033
			4001-5000	3,79	-,21735	,340

			5001 ve üst	3,71	-,14375	,894
Ana marka İmajı	0-1000	3.42	1001-2000	3,34	-,27072*	,005
			2001-3000	3,62	-,19563	,310
			3001-4000	3,71	-,11238	,986
			4001-5000	3,59	,26857	,977
			5001 ve üst	3,60	,18662	,728

Tablo III.41. incelendiğinde 0-1000 gelir grubu 30001-4000 gelir grubuna göre alt marka bilinirliği ve ucuzluğuna yönelik gösterdiği tutum açısından anlamlı bir farklılık ($\text{sig}<0.05$) gösterdiği görülmektedir. Ortalama değerlerden de görüleceği üzere söz konusu grup alt marka bilinirliği ve ucuzluğu değişkenine 30001-4000 gelir grubuna göre daha az önem atfetmektedir. 0-1000 gelir grubu ana marka imajı bakımından da 1001-2000 gelir grubuna göre anlamlı bir farklılık ($\text{sig}<0.05$) göstermektedir. Bu grubun ana marka imajına 1001-2000 gelir grubuna göre daha az önem atfettiği yine ortalama değerlerden anlaşılmaktadır.

Tablo 3.42'de hipotezlerin kabul veya ret durumları ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Tablo III.42. Hipotez Durum Tablosu

Hipotez	Durum
H1. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar ana markaya yönelik olumlu tutumu olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	istatistikî
H1a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H1b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H1c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H1d. Ana marka imajı ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H1e. Alt marka tercihi ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H1f. Ana markanın alt markaya desteği ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H2. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar tüketici yeniliğini istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H2a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu tüketici yeniliğini istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler	Ret
H2b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı tüketici yeniliğini istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler	Ret
H2c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu tüketici yeniliğini istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H2d. Ana marka imajı tüketici yeniliğini istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H2e. Alt marka tercihi tüketici yeniliğini istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H2f. Ana markanın alt markaya desteği tüketici yeniliğini istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret

H3. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H3a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H3b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H3c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H3d. Ana marka imajı marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H3e. Alt marka tercihi marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H3f. Ana markanın alt markaya desteği marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H4. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H4a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H4b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H4c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H4d. Ana marka imajı alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H4e. Alt marka tercihi alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H4f. Ana markanın alt markaya desteği alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H5. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H5a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H5b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H5c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H5d. Ana marka imajı fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H5e. Alt marka tercihi fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H5f. Ana markanın alt markaya desteği fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H6. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H6a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H6b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H6c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H6d. Ana marka imajı psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H6e. Alt marka tercihi psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H6f. Ana markanın alt markaya desteği psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir	Kabul

biçimde etkiler.	
H7. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H7a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H7b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H7c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H7d. Ana marka imajı lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H7e. Alt marka tercihi lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H7f. Ana markanın alt markaya desteği lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H8. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H8a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H8b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H8c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H8d. Ana marka imajı lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H8e. Alt marka tercihi lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H8f. Ana markanın alt markaya desteği lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H9. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H9a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H9b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H9c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H9d. Ana marka imajı teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H9e. Alt marka tercihi teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H9f. Ana markanın alt markaya desteği teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H10. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H10a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu gıda markasının televizyon alanına doğru	Kabul

genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H10b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H10c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H10d. Ana marka imajı gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H10e. Alt marka tercihi gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H10f. Ana markanın alt markaya desteği gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H11. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H11a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H11b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H11c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H11d. Ana marka imajı giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H11e. Alt marka tercihi giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H11f. Ana markanın alt markaya desteği tercihi giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H12. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H12a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H12b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H12c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H12d. Ana marka imajı araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H12e. Alt marka tercihi araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H12f. Ana markanın alt markaya desteği araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H13. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H13a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H13b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı şampuan markasının parfüm	Ret

alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H13c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H13d. Ana marka imajı şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Kabul
H13e. Alt marka tercihi imajı şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H13f. Ana markanın alt markaya desteği şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H14. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	
H14a. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H14b. Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H14c. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H14d. Ana marka imajı dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H14e. Alt marka tercihi dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H14f. Ana markanın alt markaya desteği dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	Ret
H15. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar demografik değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	
H15a. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H15b. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H15c. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar öğrenim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H15d. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar meslek gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H15e. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H16. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar demografik değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	
H16a. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H16b. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H16c. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar öğrenim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul
H16d. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar meslek gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Ret
H16e. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar gelir gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Kabul

SONUÇ ve ÖNERİLER

Markalaşmanın önemi günümüzde gittikçe artmaktadır. İşletmeler her gün yeni markalar piyasaya sunmakta, var olan markalarını geliştirmekte, diğer markalarla rekabet edebilmek için marka stratejileri geliştirmektedirler. İşletmeler markalarını yapılandırmak için sürekli araştırma içine girmekte, marka değerlerini maksimize etmek için büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Markaları yapılandırırken pek çok alt marka da piyasaya sürülmektedir. Alt markaların ana markaları ciddi olarak etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Alt markalarla ilgili literatürde yapılan çalışmalar alt marka ile ilgili yapılan çalışmalar da daha çok marka mimarisi ve marka stratejileri içerisinde ele alınmakta olup, bu çalışmalarda alt marka algısını ölçmekten ziyade kavramsal incelemelere yer verilmektedir. Ana marka ve alt marka tutumunu ölçmeye yönelik literatürde yeterli düzeyde araştırma bulunmaması bu konunun araştırma konusu olarak seçilmesinde temel saik olmuştur. Bu açıdan önem arz eden araştırmada tüketicilerin ana marka ve alt markaya yönelik tutumlarının; ana marka, alt marka ve tüketim ilişkileri, markalı ve markasız ürünlere yönelik değerlendirmeler, lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkardığı farazi durum, farazi marka genişlemeleri ve demografik değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan analizler ile çalışmanın literatüre çeşitli katkılar sağlaması beklenmektedir. Öncelikle, çalışma ana marka ve alt marka tutumunu birlikte incelemeye imkan tanımaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde ana marka daha çok marka genişlemesi açısından incelenmiş, bu çalışmada *ana marka, alt marka ve tüketim ilişkileri, markalı ve markasız ürünlere yönelik değerlendirmeler, lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkardığı farazi durum, farazi marka genişlemeleri* değişkenleri açısından ana marka tutumu ve alt marka tutumu incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın çok yönlü bir inceleme sunduğu söylenebilir. Alt marka ile ilgili yapılan çalışmalar da daha çok marka mimarisi ve marka stratejileri içerisinde ele alınmakta olup, bu çalışmalarda alt marka tutumunu ölçmekten ziyade kavramsal incelemelere yer verilmektedir. Bu çalışmaların pek çoğu Aaker ve Joachimsthaler (2000) tarafından yapılan çalışmayı referans almaktadır (Sönmez, 2010; Rajagopal ve Sanchez, 2004; Chailan, 2009; Devlin, 2003; Esbjerg vd, 2004; Gneccchi ve Ricotti, 2000; Hsu, Fournier ve Srinivasan, 2010; Jo, 2007; Temporal, 2011; Aaker, 2014). Alt marka tutumuna yönelik yeterli düzeyde uygulama bulunmaması sebebiyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması

beklenmektedir. Bununla birlikte ana marka ve alt marka tutumunu ölçmeye yönelik doğrudan ölçek bulunamaması nedeniyle çok çeşitli kaynaklardan yararlanılarak bir ölçek geliştirilmiştir. Bu çalışmada oluşturulan ölçeğin daha sonra yapılacak çalışmalara uygulama açısından katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da zaman ve maliyet kısıtlarından bahsetmek mümkündür. Araştırmanın ana kütlesini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencileri, akademisyenleri ve memurları oluşturmaktadır. Bu çalışmanın Karaman ilinde ve Türkiye genelinde yaşayan tüketiciler için genelleştirilemeyeceği söylenebilir. Bununla beraber araştırmanın bir diğer önemli sınırlılığı, modeldeki değişkenleri doğrudan ölçen bir ölçek olmamasıdır. Bu durumda pek çok çalışmadaki ilgili fenomen ve alt boyutlarını ortaya çıkarma potansiyeli olduğu düşünülen sorulardan yararlanılmış, oluşturulan soru seti keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi ile analiz edilebilecek nicelik ve nitelikte değişkenlere dönüştürülmüş ve belirli bir derecede geçerlilik ve güvenilirlik sağlanmıştır.

Çalışmanın amacına ulaşması için Karaman ilinde 488 kişiye yönelik bir anket çalışması yapılmış, ankette bulunan yargılara verilen cevaplardan elde edilen veriler SPSS 21 programı ile faktör, regresyon, korelasyon, t testi ve anova analizlerine tabii tutulmuş ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada oluşturulan modele ilişkin özet hipotez durum tablosu aşağıdaki gösterilmiştir.

Tablo III.43. Özet Hipotez Durum Tablosu

H1. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H1A RET
H2. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar tüketici yeniliğini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H2E KABUL
H3. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar marka genişlemesine yönelik genel tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	TAMAMI RET
H4. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H4D, HDF KABUL
H5. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar fonksiyonel faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H5A-5B-5D KABUL H5C-5E- 5F RET
H6. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar psikolojik faydayı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H6A RET
H7. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H7B-H7C RET

H8. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumsuz tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H8A,H8D RET
H9. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar teknoloji markasının giyim alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	TAMAMI RET
H10. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H10A,10F KABUL
H11. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H11C KABUL
H12. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar araba markasının motosiklet veya bisiklet alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H12B, H12C KABUL
H13. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	H13D KABUL
H14. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar dondurma markasının çikolata alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	TAMAMI RET
H15. Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar demografik değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	H15C RET
H16. Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar demografik değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	H16D RET

Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir (Tablo III.42.-H1b). Genellikle ana markalar kendi alt markalarına göre özellikle pazarlama iletişimi araçları vasıtasıyla tüketici nezdinde daha popüler bir hale getirildiğinden alt markalara göre daha çok tanınmaktadırlar. Bu da dolayısıyla, ana markanın kendi alt markasından daha üstün niteliklere sahip bir marka olduğu inancını pekiştirmektedir. Tüketicilerin bu tip eğilimleri arttıkça genellikle ana markadaki üstün niteliklerin alt markaya da yansıdığına yönelik ifadeler içeren ana markaya yönelik olumlu tutumları da pozitif yönde bir artış gösterebilir.

Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir (Tablo III.42.-H1c). Yapılan regresyon analizi neticesinde bu etki negatif yönlü olarak bulunmuştur (Tablo III.13.). Yani tüketicilerin ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında değer kaybedeceğini düşünme eğilimi arttıkça, ana markaya yönelik olumlu tutumu da nispeten küçük bir değerde de olsa azalış göstermektedir. Bu bağlamda bazı tüketiciler bazı ana markaların ucuz bir alt marka çıkarmak suretiyle kendi prestijinden

ödün verdiğini düşünebilir ve bu durumda bu tüketicilerin o ana markaya yönelik olumlu tutumlarında da bir azalış görülebilir.

Ana marka imajı ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir (Tablo III.42.-H1d). Tüketicilerin beğendikleri, tercih ettikleri markalara hangi sebepten dolayı eğilim gösterdikleri farklılaşmaktadır. Örneğin bazı tüketiciler bazı markalara sırf tat, lezzet, vb. fonksiyonel gerekçelerle sadakat gösterirken, bir kısım tüketiciler o markaların imaj, marka kişiliği gibi sembolik bileşenlerinden etkilenmektedirler. Ana marka imajı, ana markanın fonksiyonel özelliklerinden ziyade prestij gibi sembolik özelliklerini içermektedir. Yapılan analiz neticesinde tüketicilerin ana marka imajına atfettikleri önem arttıkça ana markaya yönelik olumlu tutumlarında da kayda değer gelişmelerin olduğu sonucuna varılmıştır.

Alt marka tercihi ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemekte ve bu etki pozitif yönde gerçekleşmektedir (Tablo III.42.-H1e). Güvendikleri, tercih ettikleri ana markaların piyasaya sürdükleri alt markaları kaliteli, güvenilir ve tercih edilebilir bulan tüketicilerin bu eğilimi arttıkça ana markaya yönelik olumlu tutumları da giderek daha güçlü bir hale gelmektedir. Bu süreç bir yönüyle ana markanın tüketiciler nezdinde var olan olumlu çağrışımlarının alt markalara da sirayet etmesi sonucu başlarken diğer yönüyle bu alt markalardan memnuniyet duyan, güvenilirliği, kalitesi, ana markaya nispetle ucuzluğu gibi sebeplerle onu tercih eden tüketicilerin ana markaya yönelik olumlu tutumlarının da artmasına sebep olmaktadır. Böylece ana markanın gücü firmaya çift yönlü bir avantaj sağlayabilir.

Ana markanın alt markaya desteği ana markaya yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemekte ve bu etki pozitif yönlü bir biçimde gerçekleşmektedir (Tablo III.42.-H1f). Ana markanın alt markaya desteği ile ana markanın sembolü, simgesi ve sloganının ve premium, gold, elit, a sınıfı gibi üst sınıfı niteleyen ibarelerin alt markada kullanılması kastedilmektedir. Tüketiciler alt markasını destekleyen ana markalara yönelik olumlu bir tutum geliştirdikçe bu durum genel itibariyle ana markaya yönelik olumlu tutumlara da olumlu bir biçimde yansımaktadır.

Alt marka tercihi tüketici yeniliğini istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemekte ve bu etki pozitif yönlü olarak gerçekleşmektedir (Tablo III.42.-H2e). Buradan hareketle güvendikleri, tercih ettikleri ana markaların piyasaya sürdükleri alt markalarını da kaliteli, güvenilir ve tercih edilebilir bulan tüketicilerin aynı zamanda

piyasaya sürülen yeni ve farklı ürünleri denemekten hoşlanmaya, ilgi duyduğu konulardaki yeni ürünleri denemeye daha eğilimli insanlar olduğu sonucuna varılabilir. Ana markaların kalitesi, imajı ve prestijine güvenen tüketicilerin bu markaların piyasaya sürdükleri yeni ürünleri denemeye daha istekli olması, ana markanın yeni ürün yahut markanın tüketiciye getireceği riski güçlü marka sermayesiyle azaltmasının mümkün olduğu sonucuna götürebilir.

Ana marka imajı alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir (Tablo III.42.-H4d). Alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı tüketicinin, ana markaların çeşitli sektörlerde piyasaya sürdükleri alt markaları değerlendirirken, tercih ederken içinde bulunduğu sosyal çevrenin normlarını, değerlerini ve beğenilerini göz önünde bulundurması olarak tanımlanabilir. Böyle bir durumda tüketici bir alt marka için satın alma kararı verirken hem arkadaşları, ailesi vb. gibi yakın çevresinden oluşan informal referans gruplarının hem de iş arkadaşları, yöneticileri vb.den oluşan formal referans gruplarının beğenilerini, tercihlerini, normlarını, değerlerini vb. dikkate almaktadır. Yapılan analize göre tüketicilerin ana markanın sembolik boyutlarından biri olan ana marka imajına atfettikleri önem arttıkça, bu tip markaların alt markaları için satın alma kararları verirken içinde buldukları sosyal çevrenin beğenilerini dikkate alma eğilimi de artmaktadır. Bu tip tüketicilerin referans gruplarının beğenmediği bir alt markayı satın alma olasılığının ana marka imajına fazla önem atfetmeyen tüketicilere göre daha az olduğu söylenebilir.

Ana markanın alt markaya desteği alt marka tercihinde sosyal çevre odaklılığı istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemekte (Tablo III.42.-H4f) ve bu etki kuvvetli bir etki olmasa da pozitif yönlü olarak gerçekleşmektedir (Tablo III.15.). Ana markanın alt markayı desteklediğini göstermesinin alt marka tercihi olumlu etkileyeceğini belirten tüketicilerin alt marka tercihlerinde daha fazla sosyal çevre odaklı olduğu söylenebilir. Bu tip tüketiciler daha önce ifade edildiği gibi markanın prestijini, statüsünü niteleyen sembolik göstergelere markanın kendilerine sağladığı fonksiyonel faydalara nispeten daha fazla önem verdiklerinden, markanın bu boyutunun sosyal çevreleri ve referans grupları tarafından nasıl karşılanacağı konusunda da belirli bir hassasiyet göstermeleri beklenebilir.

Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu fonksiyonel faydayı (markalı ürünlerin fonksiyonel faydası) istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemekte (Tablo III.42.- H5a) ve bu etki çok kuvvetli bir etki olmasa da pozitif yönde gerçekleşmektedir (Tablo III.16.).

Alt Marka Bilinirliği ve Ucuzluğu ana markanın ürettiği alt markaların bilinir ve ucuz olduğu ölçüde tüketiciler tarafından daha fazla tercih edileceğine yönelik ifadeleri bünyesinde barındırmaktadır. Fonksiyonel fayda ise markalı ürünlerin markasız ürünlere kıyasla daha güvenilir, daha yüksek standartlarda, daha kolay bulunan ve beklentileri daha fazla karşılayan ürünler olduğunu ifade eden, psikolojik faydadan ziyade, fonksiyonel faydayı vurgulayan ifadelerden oluşmaktadır. Buradan hareketle, alt marka tercihlerinde markanın bilinirliği ve ucuzluğu gibi fonksiyonel faydaları göz önünde bulunduran tüketicilerin genel olarak markalı ürünlerden markasız ürünlere göre daha fazla fayda umdukları sonucuna varılabilir. Bununla beraber yapılan analizlere göre fonksiyonel faydayı ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı da istatistiki olarak anlamlı bir biçimde ve pozitif etkilemektedir ve bu etkinin pozitif yönlü olduğu söylenebilir. Genellikle ana markalar kendi alt markalarına göre özellikle pazarlama iletişimi araçları vasıtasıyla tüketici nezdinde daha popüler bir hale getirildiği için alt markalara göre daha çok tanınmakta ve bu durumda ana markaların kendi alt markalarından daha üstün olduğu inancını pekiştirmektedir. Tüketicilerin bu tip düşünceleri arttıkça, markalı ürünlerin markasız ürünlere göre kalite, bilinirlik, performans gibi ölçütlere göre daha iyi olduğunu düşünme eğilimi de artış göstermektedir.

Yapılan analizlere göre ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı, ana marka imajı, ana markanın alt markaya desteği ve ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu faktörleri psikolojik faydayı (markalı ürünlerin psikolojik faydası) pozitif yönlü olarak etkilemektedir (Tablo III.17.). Birçok marka, sosyo-ekonomik açıdan daha alt sınıflara hitap edebilmek için daha ucuz alt markalar üretmektedir. Ülker markasının alt markası Halk markası buna örnek teşkil edebilir. Fakat bazı tüketiciler bu tip prestijli markaların kendi markalarını daha düşük sosyal statülü tüketici grupları için piyasa sürülen ürünlerde kullanılmasını olumlu karşılamayabilirler, bunu bir değer aşınması olarak görebilirler. Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında değer erozyonuna uğrayacağını düşünen tüketicilerin, markalı ürünlerin sağladığı sembolik faydalara karşı da daha hassas olması bu bağlamda yorumlanabilir. Bununla birlikte tüketicinin ana marka imajına verdiği önem arttıkça markalı ürünlerin markasız ürünlere göre daha fazla sembolik fayda sağladığı düşüncesine olan eğilimi de artmaktadır (Tablo III.17.). Ana marka imajına verilen önem her ne kadar fonksiyonel faydayı da olumlu

etkilese de yapılan analize göre bu etkinin psikolojik fayda söz konusu olduğunda daha kuvvetli olarak gerçekleştiği görülmüştür (Tablo III.16. ve Tablo III.17.).

Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir (Tablo III.42-H7a). Fakat yapılan analiz göre bu etkinin negatif yönlü olduğu görülmektedir (Tablo III.18.). Yani ana markanın ürettiği alt markaların bilinir ve ucuz olduğu ölçüde tüketiciler tarafından daha fazla tercih edileceğini düşünen tüketiciler ilginç bir biçimde lüks bir markanın ucuz bir alt marka üretmesine sıcak bakmamaktadır. Bu durumun sebeplerinden biri ana markanın lüks olmasından kaynaklı yüksek fiyatının bir şekilde alt markaya da sirayet edeceği ve bu alt marka piyasaya ucuz olarak sürülse bile zaman içerisinde fiyat seviyesinin lüks nitelikteki ana markaya yaklaşacağına yönelik bir beklenti olabilir. Bununla beraber ana marka imajı, alt marka tercihi ve ana markanın alt markaya olan desteği lüks bir markanın ucuz bir alt marka ürettiği farazi duruma yönelik olumlu tutumu pozitif yönde etkilemektedir (Tablo III.18.).

Ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı, ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu, alt marka tercihi ve ana markanın alt markaya desteği faktörleri lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkarmasına yönelik olumsuz tutumu istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir (Tablo III.42-H8 grubu hipotezleri). Burada en dikkat çeken nokta, ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında değer kaybedeceğini düşünen tüketicinin, lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkarmasına yönelik olumsuz bir tutum geliştiriyor olmasıdır. Bu tip tüketiciler lüks bir markanın, daha alt sosyo-ekonomik gruplara hitap edecek ucuz markalar çıkarmasını uygun bulmamakta, bu tip alt markaların ana markanın lüks imajına zarar vereceğini düşünmektedir.

Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemekte ve bu etki pozitif yönlü olarak gerçekleşmektedir (Tablo III.42-H10a ve Tablo III.21.). Yani tüketicilerin bir alt markanın bilinir ve ucuz olmasına atfettikleri önem arttıkça, bir gıda markasının piyasaya bir televizyon markası sürmesi fikrine daha olumlu yaklaşacakları söylenebilir. Bu durum bizi gıda gibi kolayda mallar alanında faaliyet gösteren bir firmanın televizyon gibi beğenmeli mallar alanında da faaliyet göstermesinin, en azından alt markalarda bilinirlik ve ucuzluğa önem veren tüketiciler açısından fazla

yadırganmayacağı sonucuna ulaştırabilir. Fakat bu tüketici grubu ana markadan marka genişlemesi yolu ile faaliyet göstereceği yeni alanda da bu bilinirlik ve ucuzluk özelliğini muhafaza etmesini bekleyebilir. Ana markanın alt markaya desteği gıda markasının televizyon alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları da pozitif bir biçimde etkilemektedir. Bu durum ise ana markanın alt markayı güçlü bir biçimde desteklemesinin, ana markanın uzmanlık alanı dışındaki yeni bir sektörde yeni bir alt marka ile faaliyet göstermesinden kaynaklanacak riskleri azaltıcı bir etkiye sahip olduğuna inanan bir tüketici grubunun varlığına yönelik bir gösterge olabilir.

Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında uğradığı değer erozyonu giyim markasının saat alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik tutumları istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemekte ve bu etki pozitif yönlü olarak gerçekleşmektedir (Tablo III.22.). Bu durum lüks ana markaların marka genişletme faaliyetlerinde gerçekleşmesi muhtemel olan prestij kaybına karşı hassas olan müşterilerin giyim markalarının saat sektöründe marka genişlemesi vasıtasıyla faaliyette bulunmasına sıcak baktıkları şeklinde yorumlanabilir. Yine de bu durumun ana marka olarak orta segmentte faaliyet gösteren bir giyim markasının saat çıkarması şeklinde değil de, daha lüks ana markanın (giyim alanında faaliyet gösteren) saat alanında faaliyet göstermesi halinde meydana gelmesinin çok daha olası olduğu söylenebilir. Çünkü bu tip tüketiciler lüks bir markanın ucuz bir alt marka çıkardığında meydana gelebilecek değer erozyonuna karşı oldukça hassasiyet göstermektedirler.

Ana markanın ucuz bir alt marka çıkardığında değer kaybına uğrayacağı inancı bir otomobil markasının bisiklet ya da motosiklet alanına doğru genişlemesi fikrine olumlu yaklaşma eğilimini artırırken, ana markanın alt markadan üstün olduğu inancı ise bir otomobil markasının bisiklet ya da motosiklet alanına doğru genişlemesi fikrine olumlu yaklaşma eğilimini azaltmaktadır (Tablo III.23.). Tüketicilerin ana marka imajına atfettiği önem arttıkça şampuan markasının parfüm alanına doğru genişlediği farazi duruma yönelik olumlu tutumlarda da bir azalış gözlenmektedir (Tablo III.24.).

Farazi marka genişlemelerine yönelik tutumlar cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve mesleklere istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo III.26.-27.-30.-32.). Bu tutumlar öğrenim düzeyine göre de farklılık gösterse de yapılan Scheffe Testi sonucunda öğrenim düzeyinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (Tablo III.29.). Farazi marka genişlemelerinden kasıt gıda markasının televizyon, teknoloji

markasının giyim, giyim markasının saat, araba markasının motosiklet, şampuan markasının parfüm, dondurma markasının çikolata alanında faaliyet gösterdiği varsayımsal durumlardır. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre bu tip farazi marka genişlemelerine genel olarak erkekler kadınlara göre, orta yaşlılar gençlere göre, akademisyenler öğrencilere göre ve yüksek gelirliler düşük gelirlilere göre daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

Ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar demografik değişkenlere göre kıyaslandığında ise genellikle ana marka imajı ve alt markanın bilinirliği ve ucuzluğu faktörlerinde cinsiyet, yaş, gelir ve düzeyi bakımından bazı anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo III.34.-Tablo III.41.). Ana marka imajı faktörü cinsiyet, yaş, gelir açısından anlamlı farklılıklar sergilemektedir. Alt marka bilinirliği ve ucuzluğu ise yaş, öğrenim ve gelir düzeyi bakımından anlamlı farklılıklar sergilemektedir. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre erkekler kadınlara göre, yüksek lisans mezunları ilköğretim mezunlarına göre, orta düzey gelir grubu (3001-4000) düşük düzey gelir grubuna (0-1000) göre ana marka ve alt markaya yönelik tutumlar açısından daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedirler.

Bu çalışmada elde edilen bulgular göz önüne alındığında, işletmelerin dikkate almasında faydalı olacağı düşünülen öneriler aşağıda ifade edilmektedir.

- İşletmeler alt markalarının bilinirliği arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunabilir, reklam ve promosyon desteği ile bu markaları daha fazla destekleyebilir, daha fazla yatırım ile bu markaları daha popüler hale getirebilir ve marka imajlarına olumlu katkı sağlayabilirler. Bu sayede alt markalardan maksimum verimi ve karı elde etme imkanı doğacaktır. Alt markaların ana marka imajına da etkisi olabildiğinden, alt markaların en iyi şekilde yönetilmesinin ana markalara da katkı sağlayacağı söylenebilir.

- İşletmelerin alt markalarla ilgili fiyat politikalarını hedef müşteri kitlesine göre belirlemelerinin müşteri kitlesini korumaları açısından önemli olduğu söylenebilir. Ucuz alt markaların ana marka değerini eksilteceğini düşünen müşteriler portföyde çoğunluğu oluşturuyorsa alt markaların fiyatlandırması bu faktör gözetilerek belirlenmesi daha sağlıklı olacaktır.

- Ana marka imajını geliştirmek ana marka tutumuna olumlu etki edeceğinden bu konuda işletmelerin çalışmalarını artırmaları beklenebilir.

- İşletmeler ana markanın kalitesini ve güvenilirliğini destekleyen alt markalar çıkararak tüketicilerin ana marka tutumunu güçlendirebilirler.

- Alt markaları yönetirken ana markayla olan bağının göz ardı edilmemesi ve ana markanın alt markaya bağlı olarak değer erozyonuna uğrayabileceği de dikkate alınarak, ana markanın marka değerinin korunması gerekmektedir.

Daha sonra yapılacak çalışmalar için aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir:

- Bu çalışmada elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesine imkan sağlayacak şekilde daha geniş anakütle için uygulama yapılabilir.
- Kullanılan ölçekler başka çalışmalarda da kullanılarak ortak bir ölçek haline dönüştürülebilir.
- Çalışma kapsamında uygulanan modelin ve istatistiksel yöntemlerin farklılaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Ülke genelinde marka imajı yüksek olan yerel markaları içine alacak şekilde farklı sektörler için uygulama yapılabilir.
- Yerel ve yabancı markaların ülkeler arası karşılaştırılmasına yönelik bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, David A. and Biel, Alexander L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertiser's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates Inc, New Jersey.

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

Aaker, David A. (1996). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, And Clarity*. New York: Free Press.

Aaker, David A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak* (4. Baskı). (Çev. Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aaker, David A. (2015). *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke* (2. Baskı). (Çev. Nadir Özata). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Akat, Ömer ve Taşkın, Çağatan (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Aktuğlu, Işıl Karpat (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan ve. Yıldırım, Engin (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Geliştirilmiş 7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Ar, Aybeniz Akdeniz (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ayhan, Altay (2012). *Yedi Adımda Markalaşma* (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ayhan, Rıza; Özdamar, Mehmet ve Çağlar, Hayrettin (2010). *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar* (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Barış, Gülfidan (2014). Ürün Yönetimi, Bayram Zafer Erdoğan, Elif Eroğlu (Ed.), Pazarlama Yönetimi içinde (ss. 104-129). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 3. Baskı.

Baş, Mehmet (2015). *Marka Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Blackett, Tom (2003). What is a brand?, Rita Clifton (Ed.), Brands and Brand inn (pp. 13-26). London: The Economist in Association with Profile Books Ltd.

Blackett, Tom (2014). Marka Nedir, Rita Clifton (Ed.), Markalar ve Markalaşma içinde (ss. 19-36). (Çev. Meral Çiyan Şenerdi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 1. Basım.

Blythe, Jim (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Borça, Güven (2013). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları, Ferruh Uztuğ (Ed.), Marka ve Yönetimi içinde (ss. 1-20). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 3. Baskı.

Borça, Güven (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* (11. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Chiaravalle, Bill ve Schenck, Barbara Findlay (2007). *Branding For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Chiaravalle, Bill ve Schenck, Barbara Findlay (2013). *Markalaşma Meraklısına* (1. Baskı). (Çev. Anahid Hazaryan). İstanbul: Doğan Kitap.

Copley, Paul (2004). *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Çakırer, Mehmet Akif (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.

Davis, John A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (1. Baskı). (Çeviri Ekibi: Taner Kargüzel, Onur Basat, Alev Kuruoğlu, Lütfi Aydeniz, Hande A. Altay, Müge Kahya, Yavuz Dürüst). İstanbul: Brandage Yayınları.

Deneçli, Ceyda (2015). *Marka Konumlandırma ve Algılama* (Birinci Baskı). İstanbul: Kriter Yayınları.

Doyle, Peter (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. (Çev. Yrd. Doç. Dr. Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Elden, Müge (2015). *Reklam ve Reklamcılık* (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Erciş, Aysel ve Yüce, Alpaslan (2013). *Marka Değeri Yönetimi*. Ankara: Yargı Yayınevi.

Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2010). *Marka Olmak* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Eroğlu, Elif (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri, Yavuz Odabaşı (Ed.), Tüketici Davranışları içinde (ss. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 1. Baskı.

Fisher-Buttinger, Claudia ve Vallester, Christine (2008). *Connective Branding: Building Brand Equity in a Demanding World* (1 th edition). England: John Wiley & Sons.

Gümüş, Sefer ve Saraç, Pınar (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri* (1. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Haigh, David ve İlgüner, Muhterem (2012). *Marka Değeri* (1. Basım). İstanbul: Marketing Yayınları.

İlgüner, Muhterem (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları* (2. Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.

İmregün, Oğuz (2006). Ticaret Ünvanı ve Diğer Ticari Adlar, Ayşe Yürük (Ed.), Ticaret Hukuku içinde (ss. 29-40). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 3. Baskı.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Fırat, Duygu (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

İTO (1996). *Sorularla Türk Markalar Hukuku*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Kapferer, Jean-Noel (2008). *The New Strategic Brand Management Creating And Sustaining Brand Equity Long Term* (Fourth Edition). Bodmin, Cornwall: Kogan Page.

Kaptan, S. S. and Pandey, Sanjay (2010). *Brand Imitation*. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Karalar, Rıdvan (2004). Ürün Planlama ve Geliştirme, Birol Tenekecioğlu (Ed.), Pazarlama Yönetimi içinde (ss. 119-140). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2. Baskı.

Keller, Kevin Lane (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edition). USA: Pearson Education.

Kotler, Philip (2002). *Marketing Management* (Millenium edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Custom Publishing.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2008). *Principles of Marketing* (12 th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management* (14 th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip, and Armstrong, Gary (2011). *Principles Of Marketing* (14 th Edition). Pearson Education, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* (Millennium edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Lindemann, Jan (2014). Markaların Parasal Değeri, Rita Clifton (Ed.), Markalar ve Markalaşma içinde (ss. 37-60). (Çev. Meral Çıyan Şenerdi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 1. Basım.

Malaval, Philippe (2001). *Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business Product and Services*. Newyork: Springer.

Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Six Edition). New Jersey: Pearson.

Mucuk, İsmet (2014). *Pazarlama İlkeleri* (Gözden Geçirilmiş 20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Oliver Richard. L. (1997). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.

Pala, Mehmet ve Saygı, Birol (2004). *Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Perry, Alycia ve Wisnom, David (2004). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları* (Birinci Basım). (Çev. Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Pira, Aylin; Kocabaş, Füsün ve Yeniçeri, Mine (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Randall, Geoffrey (2005). *Markalaştırma: Stratejinizi Planlamada Doğru Rehber* (1. Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.

Ries, Al ve Ries, Laura (2014). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev. Atakan Özdemir). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Roll, Martin (2011). *Asya'da Marka Stratejisi: Asya, Nasıl Güçlü Markalar Yaratır?* (1. Baskı). (Çev. Özge Uldaş ve Uğur Mehter). İstanbul: Brandage Yayınları.

Tabachnick, Barbara. G. and Fidell, Linda. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Edition). Boston: Pearson Education.

Tekil, Fahiman (1997). *Ticari İşletme Hukuku* (3. Baskı). İstanbul: Tekil Müşavirlik ve Yayıncılık Ltd.

Temporal, Paul (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. (Çev. Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Dicle Yurdakul Şahin, Kerem Özduval, Melike Demirağ Kaplan, Özge Eldaş, Ramadan Özge Çaysever). İstanbul: Brandage Yayınları.

Temporal, Paul (2015). *Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People will Value*. Cornwall, UK: John Wiley and Sons Ltd.

Tosun, Nurhan Babür (2014). *Marka Yönetimi* (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ural, Tülin (2009). *Markalamada Yol Haritası* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yasaman, Hamdi (2004). Madde 5.; Hamdi Yasaman; Sıtkı Anlam Altay; Tolga Ayoğlu; Fülürya Yusufoglu; Sinan Yüksel (Yazarlar), Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi 1. Cilt içinde (ss. 59-171). İstanbul: Vedat Kitapçılık Basım Yayım Dağıtım. 1. Baskı.

Yasaman, Hamdi ve Yusufoglu Fülürya, (2004). Madde 2.; Hamdi Yasaman; Sıtkı Anlam Altay; Tolga Ayoğlu; Fülürya Yusufoglu; Sinan Yüksel (Yazarlar), Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi 1. Cilt içinde (ss. 14-40). İstanbul: Vedat Kitapçılık Basım Yayım Dağıtım. 1. Baskı.

Yasaman, Hamdi ve Yüksel, Sinan (2004). Madde 14.; Hamdi Yasaman; Sıtkı Anlam Altay; Tolga Ayoğlu; Fülürya Yusufoglu; Sinan Yüksel (Yazarlar), Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi 1. Cilt içinde (ss. 626-676). İstanbul: Vedat Kitapçılık Basım Yayım Dağıtım. 1. Baskı.

Yılmaz, Eda (2011). *Marka İmajı: Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Makaleler

Aaker, David A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, David A. and Joachimsthaler, Erich (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.

Aaker, David A. and Kevin Lane Keller (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Aaker, Jennifer (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Ahluwalia, Rohini (2008). How Far Can a Brand Stretch? Understanding the Role of Self-Constraint. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 337-350.

Akkuzugil, Yüksel (2003). Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi. *İGEME'den Bakış*, 7(23), 134-139.

Aktepe, Cemalettin ve R. Pars Şahbaz (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.

Altuna, Oylum Korkut ve Arslan, F. Müge (2014). Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denklığı Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 187-213.

Arikan, Esra; Yılmaz, Cengiz and Bodur, Muzaffer (2016). Expanding The Boundary of Brand Extensions Through Brand Relationship Quality. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 930-944.

Arlı, Erdal (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 99-121.

Åsberg, Per (2015). Perceived Brand Portfolios: How Individual Views Hamper Efficiency. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 1-25.

Aydın, Duygu (2009). Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 55-70.

Aydın, Gökhan ve Ülengin, Burç (2011). Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi. *İTÜ Dergisi*, 10(2), 58-68.

Bahadır, S. Cem; Bharadwaj, Sundar G. and Srivastava, Rajendra K. (2008). Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?. *Journal of Marketing*, 72(6), 49-64.

Bardakçı, Ahmet; Sarıtaş, Hakan ve Gözlükaya, İrfan (2003). Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 33-42.

Bhat, Subodh; Kelley, Gail E. and O'Donnell, Kathleen A. (1998). An Investigation of Consumer Reactions to the Use of Different Brand Names. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 41-50.

Bilge, Mehmet Emin (2015). Marka ve Ticaret Unvanı Arasında İltibas. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 1(2), 7-22.

Bozgeyik, Hayri (2013). Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 71(2), 91-102.

Broniarczyk, Suzan M. and Alba, Joseph W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.

Can, Emel (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22 (1), 225-237.

Caravens, David W.; Piercy, Nigel F. and Prentice Ashley (2000). Developing Market-Driven Product Strategies. *Journal Of Product & Brand Management*, 9(6), 369-388.

Chailan, Claude (2009). Brand Architecture and Brands Portfolio: a Clarification. *EuroMed Journal of Business*, 4, 173 – 184.

Cheng, Arthur ; Chen, Hsui and Chen, Shaw K. (2000). Brand Dilution Effect of Extension Failure – A Taiwan Study. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 243-254.

Cop, Ruziye ve Bekmezci, Mustafa (2005). Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı amaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 1, 66-81.

elik, Arzum Erken (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği (MUFAD) Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 195-208.

ıfci, Sertaç ve Cop, Ruziye (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

Datzira-Masip, Jordi and Poluzzi, Alessio (2014). Brand Architecture Management: The Case off Our Tourist Destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 48-58.

Devrani, Töluy Korkmaz (2009). Marka Sadakati Öncülleri: alışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir alışma. *Söluyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 14(3), 407-421.

Dodds, William B., and Romeo, Jean B. (1991). An Investigation of How Similarity and Price Influence Consumers' Responses to Brand Extensions. *Journal of Business and Psychology*, 6(2), 247–263.

Doğanlı, Bilge ve Bayri, Osman (2012). Üniuersitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 163-176.

Douglas, Susan P.; Craig, C. Samuel and Nijssen, Edwin J. (2001). Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture. *Journal of International Marketing*, 9(2), 97-114.

Dursun, Tolga (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, 80-91.

Erdem, Şakir ve Uslu, H. Neylan (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.

Gavcar, Erdoğan ve Didin, Saliha (2007). Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2012, 3(6), 21-32.

Farquhar, Peter H.; Han, Julia Y. and Ijiri, Yuji (1992). Brands on the Balance Sheet. *Marketing Management*, 1(1), 16-22.

Francoeur, Betsy (2004). Brand İmage And Walt Disney: a Qualitative Analysis of Magical Gathering. *Journal of Undergraduate Research*, 4(1), 1-8.

Gnecchi, Flavio and Ricotti, Paolo (2000). Brand Portfolio Reengineering: The Gruppo Coin Case. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1, 35-50.

Graeff, Timothy R. (1996). Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.

Gülbuçuk, Ali (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 44, 190-198.

Harish, R. (2010). Brand Architecture in Tourism Branding: The Way Forward For India. *Journal of Indian Business Research*, 2, 153 – 165.

Hem, Leif E.; Chernatony Leslie De and Iversen, Nina M. (2003). Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.

Hoeffler, Steve and Keller, Kevin Lane (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.

Hung, Chia Hung (2005). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.

Hur, Yoonkyung and Adler, Howard (2011). Employees' Perceptions of Restaurant Brand Image. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(4), 334-359.

İlban, Mehmet Oğuzhan; Akkılıç, Mehmet Emin ve Yılmaz, Özer (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15). 63-84.

Karaca, Şükran; Biçer, Derya Fatma (2014). Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 121-142.

Karataş, Ayşegül; Mert, Kazım ve Altunışık, Remzi. Hangisi Küresel, Hangisi Değil?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 25-51.

Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, Kevin Lane (2015). Designing And Implementing Brand Architecture Strategies. *Journal of Brand Management*, 21, 702-715.

Kim, Byung-Do and Sullivan, Mary W. (1998). The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase. *Marketing Letters*, 9(2), 181–193.

Kim, Soyoun and Chung, Hyunjong (2012). The Impacts Of Perceived Fit, Brand Familiarity, and Status Consciousness On Fashion Brand Extension Evaluation. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 203-211.

Knox, Simon, and Walker, David (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.

Kumar, Nirmalya (2003). Kill a Brand, Keep a Customer. *Harvard Business Review*, 81(12), 86-95.

Laforet, Sylvie (2014). Effects of Organisational Culture on Brand Portfolio Performance. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 1-18.

Laforet, Sylvie (2015). Managing Brand Portfolios: Audit of Leading Grocery Supplier Brands 2004 To 2012. *Journal of Strategic Marketing*, 23(1), 72-89.

Laforet, Sylvie and Saunders, John (2007). How Brand Portfolios Have Changed: a Study of Grocery Suppliers Brands From 1994 to 2004. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 39-58.

Lassar, Walfried; Mittal, Banwari and Sharma, Arun (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11 – 19.

Lee, J. Lucy; James, Jeffrey D. and Kim, Yu Kyoum (2014). a Reconceptualization of Brand Image. *International journal of Business Administration*, 5(4), 1-11.

Liu, Xin and Hu, Michael Y. (2011). Umbrella Brand Price Premiums: Effects of Compatibility, Similarity, and Portfolio Size. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 58 – 64.

Low, George S., and Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

Martinez, Eva and Pina, Jose M. (2003). The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.

Martinez, Eva and Chernatony, Leslie de (2004). The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (1), 39-50.

Milberg, Sandra J.; Park, C. Wahan and McCarthy, Michael S. (1997). Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.

Monga, Alokparna Basu and John, Deborah Roedder (2010). What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing*, 74, 80-92.

Muzellec, Laurent and Lambkin, Mary (2008). Corporate Rebranding and the Implications for Brand Architecture Management: The Case of Guinness (Diageo) Ireland. *Journal of Strategic Marketing*, 16(4), 283-299.

Muzellec, Laurent and Lambkin, Mary (2009). Corporate Branding and Brand Architecture: a Conceptual Framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39-54.

Nijssen, Edwin J. (1999). Success Factors Of Line Extensions of Fast-Moving Consumer Goods. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 450-474.

Özçelik, Duygu Güngör ve Torlak, Ömer (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.

Özdemir, Mustafa ve Koçak, Akın (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127-156.

Özkan, Mehmet ve Terzi, Serkan (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 10(8), 87-96.

Pappu, Ravi; Quester, Pascale G. and Cooksey, Ray W. (2006). Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.

Petromilli, Michael; Morrison, Dan and Million, Michael (2002). Brand Architecture: Building Brand Portfolio Value. *Strategy & Leadership*, 30(5), 22-28.

Punyatoya, Plavini (2013). Consumer Evaluation of Brand Extension for Global and Local Brands: The Moderating Role of Product Similarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 198-215.

Raggio, Randle D. (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *Brand Management*, 14(5), 380-395.

Rahman, Kaleel and Areni, Charles S. (2009). Servis Brand Relationship Matrix: Brand Strategy for Services Sector. *World Journal of Management*, 1(1), 141-152.

Rajagopal (2006). Consumer Perspectives on Brand Extension Effects in Mexico: An Empirical Analysis of Buying Decision Patterns. *Latin American Business Review*, 7(1), 99-118.

Rajagopal and Sanchez, Romulo (2004). Conceptual Analysis of Brand Architecture and Relationships within Product Categories. *Brand Management*, 11(3), 233-247.

Reast, John D. (2005). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4–13.

Reddy, Srinivas K.; Holak, Susan L. and Bhat, Subodh (1994). To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 243-262.

Riley, Francesca Dall’Olmo; Hand, Chris and Guido, Francesca (2014). Evaluating Brand Extensions, Fit Perceptions and Post-Extension Brand Image: Does Size Matter?. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 904-924.

Riley, Francesca Dall’Olmo; Pina, Jose M. and Bravo, Rafael (2015). The Role of Perceived Value in Vertical Brand Extensions of Luxury and Premium Brands. *Journal of Marketing Management*, 2015, 31(7-8), 881-913.

Roper, Stuart and Parker, Cathy (2006). Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector. *The Marketing Review*, 6(1), 55-71.

Sarıyer, Nilsun (2009). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlılığına Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(1), 117-132.

Serota, Kim B. and Bhargava, Mukesh (2010). Brand-Usage Networks: a Demand Side Approach to Brand Architecture. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 451-471.

Sheinin, Daniel A. (1998). Sub-Brand Evaluation And Use Versus Brand Extension. *Journal of Brand Management*, 6(2), 113-122.

Sheinin, Daniel A. (2000). The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge. *Journal of Business Research*, 49, 47-55.

Simms, C. D.; Trott, Paul. The perceptions of the BMW Mini brand: The importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product & Brand Management*, 2006, 15(4), 228-238.

Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W. (1993). The Measurement and Determinants Brand Equity: a Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.

Sinapuelas, Ian Clark and Sisodiya, Sanjay Ram (2010). Do Line Extensions Influence Parent Brand Equity? An Investigation of Supermarket Packaged Goods. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 18-26.

Singh, Balgopal (2012). Emerging Trends in Branding Strategy. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 1(3), 34-42.

Sondoh, Stephen L.; Omar, Maznah Wan; Wahid, Nabsiah Abdul Vahid; Ismail, Ishak and Harun, Amran (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.

Sönmez, Ebru (2010). Markalama Stratejilerine Genel Bir Bakış. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 227-238.

Strebinger, Andreas (2004). Strategic Brand Concept and Brand Architecture Strategy – a Proposed Model. *Advances in Consumer Research*, 31, 656-661.

Taşkın, Çağatan; Emel, Gül; Öztürk, Onur ve Petriçli, Gülcan (2016). Marka Yayma Başarısının Öncülleri: Güzellik Bakım Ürünleri Sektöründe Bir Araştırma. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(1), 101-115.

Tauber, Edward M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control Word. *Journal of Advertising Research*, 29, 26-30.

Thorbjørnsen, Helge (2005). Brand Extensions: Brand Concept Congruency and Feedback Effects Revisited. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 250-257.

Ugla, Henrik (2009). Brand Endorsement: A Framework for Analysis. The Icfai University *Journal of Brand Management*, 6(1), 24-34.

Uzun, Yeşim ve Erdil, T. Sabri (2004). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 227-241.

Wood, Lisa (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Yakın, Volkan ve Ay, Canan (2014). Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Gösterge Bilimsel Analizi. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 345-355.

Yalçın, Asuman ve Ene, Selda (2013). Online Ortamda Kurumsal Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(I), 113-134.

Yaraş, Eyyup; Yeniçeri, Tülay ve Zengin, Yasemin (2009). Mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketiciler arasında algılanan risk bakımından farklılık olup olmadığının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 198-217.

Yılmaz, Berna Burcu ve Güzel, Tülay (2012). Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 54, 141-156.

Yılmaz, Veysel (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.

Zhang, Li (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 2015(3), 58-62.

Zimmer, Mary R. and Bhat, Subodh (2004). The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 37-46.

Bildiriler

Önce, Asım Günal; Özgüven, Nihan ve Yücel, Ezgi Karataş (2012). "Marka Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi: Gençler Üzerine Bir Uygulama", 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, BURHANIYE, Ekim 2012, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 519 – 536.

Tezler

Akyol, Mevlüt (2010). *Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Arıkan, Esra Sönmezler (2010). *Drivers of Brand Extension Success and The Role of Brand Relationship Quality*. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Ateşoğlu, İrfan (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Başar, Enes Emre (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algılarının Marka Yayma Üzerindeki Etkileri*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baştürk, Faruk (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Bilgin, Pınar (2009). *An Analysis of Consumer Evaluations of Brand Extensions: The Case of B2B Brands Extended Into B2C Markets*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çevikbaş, Esra (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çıfci, Sertaç (2011). *Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İmaj ile Tüketicilerin Marka Genişlemeye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Çoban, Sibel Özlem (2014). *Türk Hukukunda Marka ve Ticaret Unvanı Arasındaki İlişki Dolayısıyla Ortaya Çıkan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.

Gökçe, Mustafa Onur (2007). *Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları*. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Jular, Jansanem (2008). *Tüketicilerin Marka Genişlemesi Üzerindeki Algılamalarına İlişkin Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Fettahlioğlu, Hatice Seçil (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Fırat, Duygu (2009). *Marka Yayma Stratejisinin Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Etki Eden Faktörler*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Mutluoğlu, Tarık (2010). *Markanın Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanması*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Ticaret Hukuku) Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, Kubilay (2008). *Tanınmış Marka Kavramı ve Ulusal Uluslararası Uygulamaları*. T. C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.

Saka, Mehmet (2010). *Marka Yayma Stratejileri Açısından Asıl Marka İle Yayma Marka Arasındaki Ürün Benzerliğinin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sattarova, Konul (2010). *Algılanan Kalitenin Marka Genişlemesine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sığırcı, Özge (2009). *Factors Affecting Consumer Evaluations in Brand Extensions*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ünal, Özhan (2005). *Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları*. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.

Yakın, Volkan (2013). *Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yazıcı, Ahu (2011). *Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yurtgüder, Yavuz (2004). *Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Tüketiciler Tarafından Benimsenme Durumu*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Elektronik Kaynaklar

American Marketing Association [AMA]. (2016). Erişim Tarihi: 11.11.2016, <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx>

BMW Markalı Ev, Erişim Tarihi: 11.01.2017, <https://www.slideshare.net/PaigeBooth/get-your-brand-house-in-order-final-feb-2011>

Brand Finance (2016). Erişim Tarihi: 02.11.2016, http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2015.pdf

Cabral, Luis M. B. (2007). Erişim Tarihi: 23.02.2017, Optimal Brand Umbrella Size. NYU Working Paper No. EC-01-06. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1292671>

Esbjerg, Lars; Grunert, Klaus G.; Larsen, Tino Bech; Juhl, Hans Jørn. J., & Brunsø, Karen (2005). *Manufacturer and Retailer Brands in Food Retail Assortments Notes From a Shopping Trip Across Europe* (Working Paper No. 85). University of Aarhus, Aarhus School of Business, The MAPP Centre. Erişim Tarihi: 11.01.2017, <https://docs.google.com/viewer?docex=1&url=http://pure.au.dk/portal/files/32305033/WP85.pdf>

Hague, Paul, and Jackson, Peter (1994). Erişim Tarihi: 10.01.2015, *The Power of Industrial Brands*. Maidenhead: McGraw-Hill, <https://www.b2binternational.com/publications/industrial-brands>

Hsu, Liwu, Fournier, Susan and Srinivasan, Shuba (2010). Erişim Tarihi: 10.01.2017, Brand Portfolio Strategy Effects on Firm Value and Risks. Boston University, School of Management, Working Paper ,10-001. <https://docs.google.com/viewer?docex=1&url=http://questromapps.bu.edu/qstnet/Personal/Faculty/Publication/pubUploads/wp2010-1.pdf>

Interbrand (2016). Erişim Tarihi: 02.11.2016, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking>

P&G (2017). Erişim Tarihi: 30.01.2017, <http://www.pg.com.tr/tr-TR/>

Phillips, Carol and Hopelain, Judy (2015). Erişim Tarihi: 22.01.2017, Brand Architecture: Designing Your Brand Portfolio For Success. Brand Amplitude LLC, , <http://www.brandamplitude.com/images/toolkits/Designing%20Your%20Brand%20Portfolio%20for%20Success.pdf>

Şaylan, Murat (2014). Erişim Tarihi: 06.01.2017, Marka Mimarisi Türleri. <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/09/marka-mimarisi-turleri.html>

Thanwarani, Amber; Virani, Adil and Thanwarani, Munir (2014). Erişim Tarihi: 06.06.2017, Customers' Evaluation of Brand Extension: an Empirical Study of Skin Care Products. International Marketing Conference (IBAICM), 1-16., <https://www.researchgate.net/publication/281446879>

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. Erişim Tarihi: 07.01.2016, <http://tdk.gov.tr>

Türk Patent Enstitüsü (TPE). Erişim Tarihi: 29.01.2016, <http://www.tpe.gov.tr>.

Univeler Markalar Evi, Erişim Tarihi: 05.03.2017, <http://inevitablesteps.com/marketing/multi-brand-strategy/>

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname. (1995). T. C. Resmi Gazete, 22326, 27 Haziran 1995. Erişim Tarihi: 20.10.2016, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>



EK 1. ANKET FORMU

Bu anket formu, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ danışmanlığında hazırlamakta olduğum Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışmanın başarıya ulaşması soruları **eksiksiz** bir şekilde cevaplamanıza bağlıdır. Soruları cevaplama gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederim.

ANKETİ HAZIRLAYAN
Harun ÖZMERDİVANLI

Cinsiyetiniz?

Erkek () Kadın ()

Yaşınız?

18-26 () 27-35 () 36-44 () 45-53 () 54 ve üzeri ()

Mezuniyet durumunuz? (En son mezun olduğunuz okul)

İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

Mesleğiniz?

Öğrenci () Memur () Akademisyen () Mühendis () İşçi () Özel Sektör Çalışanı ()
Diğer (belirtiniz).....

Gelir Düzeyiniz?

0-1000TL () 1001-2000TL () 2001-3000TL () 3001-4000TL ()
4001-5000 TL () 5001TL ve üzeri ()

1. Markalı ürünler ve markasız ürünlere ilişkin aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Markalı ürünler markasız ürünlere göre						
1.	Daha kalitelidir					
2.	Daha güvenilirdir					
3.	Daha yüksek standartlarda ürünlerdir					
4.	Beklentilerimi daha çok karşılar					
5.	Daha pahalıdır					
6.	Arandığında daha kolay bulunur					
7.	Markalı ürün satın almak psikolojik olarak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar					
8.	Markalı ürün satın aldığımda ödediğim paranın gerçek karşılığını alacağımı düşünürüm					
9.	Markalı ürünler ne alacağıma karar vermeme kolaylaştırır					
Markasız Ürünler Markalı Ürünlere göre						
10.	Daha kalitesizdir.					
11.	Daha ucuzdur					
12.	Daha risklidir					
13.	İyi bir alternatif olabilir					
14.	Markasız bir ürünü satın almam sosyal statümü olumsuz yönde etkiler					

ANKET 3 SAYFADIR. DEVAMI İÇİN LÜTFEN BİR SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ!

Bilgi: Bir markanın başka markalarla genişletilmesinin ortaya çıkmasını sağlayan referans markaya ana marka, ana markaya bağlı olarak çıkan ve ana markanın bir alt seviyesinde bulunan markalara ise alt marka denilmektedir. Alt markalar ana markanın ismini taşıyabildiği gibi, ana marka isminden bağımsız da olabilmektedir. Aşağıda ana marka ve alt marka örnekleri yer almaktadır.

Ana Marka: **Nestle**, Alt Marka: **Nescafe**

Ana Marka: **Vestel** Alt Marka: **Regal**

Ana Marka: **Renault** Alt Marka: **Dacia**

Ana Marka: **Ülker** Alt Marka: **Halk**

Ana Marka: **Ülker** Alt Marka: **Golf Dondurma, Piyale Makarna, Çizi Bisküvi**

2.Alt marka ve ana markaya ilişkin aşağıda verilen yargılara katılım derecenizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15.	Üreticisi güvenilir alt markaları üreticisini bilmediğim ana markalara tercih ederim					
16.	Bildiğim ve sevdiğim bir ana markanın çıkaracağı alt markalarını da tercih ederim					
17.	Olumlu deneyim sahibi olduğum ana markanın alt markalarını da tercih ederim					
18.	Alt markayı sadece onu çıkaran ana marka kaliteli ise tercih ederim					
19.	Marka imajı güçlü bir ana markanın alt markasını da tercih ederim					
20.	Ana markanın çıkardığı eski alt markalar başarısız ise yeni alt markalarına tutumum pozitif olmaz					
21.	Alt markayı çıkaran firmanın büyüklüğü marka tercihim etkiler					
22.	Reklam desteği yüksek alt markaları tercih ederim					
23.	Yaşam tarzıma uygun olmayan ana markanın alt markasını da tercih etmem					
24.	Premium, gold, elit, a sınıfı gibi üst sınıfı niteleyen ibarelerin alt markada kullanılması marka tercihim olumlu etkiler					
25.	Çıkarılan yeni alt marka alanında ilk olan bir marka ise o markayı denemek isterim					
26.	Alt markanın ana markaya göre daha ucuz olmasını beklerim					
27.	Pahalı güçlü markalar yerine bu markaların ürettiğini bildiğim daha ucuz alt markaları tercih ederim					
28.	Alt markaların paramın karşılığını vermemesinden endişe ederim					
29.	Alt marka üreticisinin tanıdığım bir firma olması benim için önemlidir					
30.	Üreticisi pek bilinmeyen bir alt marka almak riskli bir satın alma davranışıdır					
31.	Hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığım alt markalara güven duymam					
32.	Arkasında ana marka desteği olan alt markaların kalitesinden şüphe duymam					
33.	Bir alt markanın ismi, logosu, sloganı onun kalitesi hakkında fikir verir					
34.	Genellikle ana markalar alt markalara göre daha kalitedir					
35.	Genellikle ana markalar alt markalara göre daha güvenlidir					
36.	Ana markalar alt markalara göre daha çok prestij sağlar					
37.	Düşük fiyatlı alt marka çıkaran bir ana markanın kalitesinin de düştüğünü düşünürüm					
38.	Düşük fiyatlı alt marka çıkaran bir ana markanın imajının zarar görebileceğini düşünürüm					
39.	Düşük fiyatlı alt marka çıkaran bir ana markanın değerinin düşebileceğini düşünürüm					
40.	Sürekli kullandığım ana markanın gözümdeki değeri başarısız alt markaları karşısında değişmez					
41.	Kullandığım ana markanın karşısında aynı kalitede fakat daha düşük fiyatlı bir alt marka varsa onu tercih ederim					

ANKET 3 SAYFADIR. DEVAMI İÇİN LÜTFEN BİR SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ!

3. Ana marka-alt marka ve tüketim ilişkisine yönelik yargılara katılım derecenizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
42.	Bilindik markalar yerine yeni çıkan markaları denemek isterim					
43.	Yeni ve farklı ürünler denemekten hoşlanırım					
44.	İlgi duyduğum konularda yeni ürünler ilgimi çeker					
45.	Yeni çıkan bir ürünü çevremde ilk deneyen kişi olmak isterim					
46.	İlgimi çeken yeni ürünler/markalar hakkında çevremdekilerden daha çok bilmek isterim					
47.	Güvendiğim bir ana marka uzmanlık alanı dışında bir marka çıkarırsa o markayı denemek isterim					
48.	Aynı marka adı altında çok farklı ürünlerin satılmasını olumsuz karşılıyorum (Gıda ürünleri üreten Torku'nun deterjan üretmesi gibi)					
49.	Aynı marka adı altında benzer ürünlerin satılmasını olumlu karşılıyorum (Çikolata üreticisi Nestle'nin bisküvi üretmesi gibi)					
50.	Bir markanın farklı bir kategoride farklı bir adla bir marka çıkarmasını alakasız buluyorum (Ülker'in Golf markasıyla dondurma çıkarması gibi)					
51.	Güvendiğim bir ana markanın alt markasını da tercih ederim					
52.	Bir ana marka ne kadar çok tercih edilirse alt markasına olan tutumum o derece pozitif olur					
53.	Kalitesi yüksek bir ana markanın alt markasının da yüksek kalitede olmasını beklerim					
54.	Bir ana markaya olan tutumum ne kadar pozitifse alt markasına da o derece pozitif olur					
55.	Bir ana markanın çok sayıda kaliteli ürününün olması yeni alt markalarına karşı tutumumu pozitif yönde etkiler					
56.	Çevremde çok rağbet gören bir ana markanın alt markasına karşı tutumum pozitif olur					
57.	Sosyal çevremde kabul görmeyecek alt markaları tercih etmem					
58.	Yüksek risk algıladığım ürünlerde alt marka yerine ana marka tercih ederim					
59.	Basit mallar için alt markaları rahatlıkla tercih ederim					
60.	Alt marka ana marka ile ne kadar uyumlu ise (benzer özellik, kategori/sektörde olmaları) alt markayla ilgili tutumum o ölçüde pozitif olur					

4.Lüks bir marka ucuz bir alt marka çıkarırsa (ifadelere katılım derecenizi belirtiniz)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
61.	Ana markanın kalite ve tecrübesine dayanarak satın alırım					
62.	Tereddüt etmeden alırım					
63.	O markanın çizgisini bozduğunu düşünürüm					
64.	O markanın gözümde değeri azalır					

5.Aşağıdaki farazi (varsayımsal) marka üretimlerini deneme durumunuzu belirtiniz.		Kesinlikle Denemem	Denemem	Kararsızım	Denemem	Kesinlikle Denemem
65.	Güvendiğim bir teknoloji markası giyim markası çıkarırsa					
66.	Güvendiğim bir gıda markası televizyon markası çıkarırsa					
67.	Güvendiğim bir giyim markası saat markası çıkarırsa					
68.	Güvendiğim bir araba markası motosiklet veya bisiklet markası çıkarırsa					
69.	Güvendiğim bir şampuan markası bir parfüm markası çıkarırsa					
70.	Güvendiğim bir dondurma markası aynı adla bir çikolata markası çıkarırsa					

ANKET SONA ERMİŞTİR! BÜTÜN SORULARI SABIRLA YANITLADIĞINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM.