



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA YAYMA BAŞARISINI ETKİLEYEN
ÖNCÜLLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK
BURSA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Onur ÖZTÜRK

BURSA - 2015

U.Ü. S.B.E.
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE
PAZARLAMA BİLİM DALI

MARKA YAYMA BAŞARISINI ETKİLEYEN
ÖNCÜLLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK
BURSA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Onur
ÖZTÜRK

BURSA
2015



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA YAYMA BAŞARISINI ETKİLEYEN ÖNCÜLLERİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BURSA İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Onur ÖZTÜRK

BURSA-2015



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA YAYMA BAŞARISINI ETKİLEYEN ÖNCÜLLERİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BURSA İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Onur ÖZTÜRK

Danışman :

Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN

BURSA-2015

T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

..... Anabilim/Anasanat Dalı,
..... Bilim Dalı'nda numaralı
.....'nın hazırladığı
"....."
konulu (Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi/Çalışması) ile
ilgili tez savunma sınavı,/...../ 20.... günü -saatleri arasında yapılmış, sorulan
sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının
(başarılı/başarısız) olduğuna (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav
Komisyonu Başkanı)
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

...../...../ 20.....

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Onur ÖZTÜRK
Üniversite : Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Üniversitesi
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : xiii+ 215
Mezuniyet Tarihi : / / 20.....
Tez Danışman(lar)ı : Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN

MARKA YAYMA BAŞARISINI ETKİLEYEN ÖNCÜLLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BURSA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

1980'li yıllardan itibaren bir çok işletme tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanan marka yayma stratejisi, günümüzün en gözde pazarlama ve markalama stratejilerinden bir tanesi durumuna gelmiştir. Yeni bir marka yaratmanın oldukça yüksek olan maliyetlerini azaltmaya ve ana markanın marka değerinden, farkındalığı ve imajından yararlanmayı sağlama gibi çeşitli avantajlar yüzünden marka yayma stratejisi işletmeler için son derece cazip bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markaların ve marka yayma stratejisinin önemi göz önünde bulundurularak bu çalışmanın temel amacı, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörleri, özellikle Y kuşağı olarak adlandırılan genç jenerasyonun perspektifinden değerlendirerek, tanımlamaktır.

Önerilen model; geçmiş araştırmalarda da sıkça değinilen ana markanın algılanan kalitesi, ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyum, tüketicilerin yenilikçiliği, algılanan risk ve tüketicilerin bilgi düzeyi gibi başarı faktörlerinin marka yayma başarısı üzerindeki etkisini sınamaktadır. Modeli test edebilmek için özellikle Y kuşağı tarafından bilinen ve sevilen bir marka ana marka olarak belirlenmiş ve bu marka için gerçekte var olmayan, yani hipotetik bir ürün seçilmiştir. Anket verileri Bursa'da yaşayan ve çoğunluğu Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden toplanmış ve regresyon analizi uygulanarak incelenmiştir. Bulgular öngörülen hipotezlerden "ana markanın algılanan kalitesi", "ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum" ve "tüketicilerin yenilikçiliği" hipotezlerinin kabul edildiğini, özellikle ana marka ile yayma

marka arasındaki algılanan uyum faktörünün tüketicilerin marka yayma başarısı üzerinde çok büyük rol oynadığını açığa çıkarmıştır.

Anahtar Sözcükler :

Marka Yayma Stratejisi, Marka Yayma Başarısı, Y Kuşağı, Marka Stratejileri

ABSTRACT

Name and Surname : Onur ÖZTÜRK
University : Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management- Marketing
Degree Awarded : Master
Page Number : xiii+ 215
Degree Date : / / 20.....
Supervisor(s) : Assoc. Prof. Çağatan TAŞKIN

A RESEARCH FOR DETERMINING THE ANTECEDENTS OF BRAND EXTENSION SUCCESS IN BURSA

Brand extension strategy, which means using the current brand name when offering new products for the market, has become a frequently used branding strategy for firms since 1980s. Brand extension strategy is an appealing strategy for many firms since it helps reducing costs of creating a new brand and benefiting from the parent brand's brand equity, brand awareness and brand image.

The aim of this study is to define the antecedants of brand extension success, considering the brands and brand extension strategy's importance, especially from the cohort Y consumers' perspective.

The proposed model aims to test the success factors which have been frequently used by previous studies such as "parent brand's perceived quality", "perceived fit between parent brand and extension brand", "consumer innovativeness", "perceived risk" and "consumer knowledge" on brand extension success. For testing the proposed model in this study, a brand was determined which is very popular and favorable especially among the cohort Y consumers and a hypothetical product was chosen for those consumers. The data which were collected from consumers which were mostly students at Uludag University Faculty of Economics and Administrative Sciences and tested by regression model. Findings show that, from five hypotheses only "parent brand's perceived quality", "perceived fit between parent brand and extension brand" and "consumer innovativeness" were accepted. Especially the perceived fit between the parent brand and the extension brand was found to be very significant success factor on brand extension success.

Keywords :

Brand Extension Strategy, Brand Extension Success, Cohert Y, Branding Strategies

ÖNSÖZ

Marka yayma stratejisi son yıllarda oldukça ilgi duyulan ve işletmelerin sıklıkla kullandıkları bir markalama stratejisi olmaktadır. Tamamen yeni bir marka yaratmanın oldukça yüksek maliyetlerinden kurtulabilmek ve mevcut bir markanın marka değerinden yararlanabilmek için işletmeler için son derece yararlı olan bu stratejiyi başarılı kılan faktörleri anlamak oldukça önemli olmaktadır.

Bu çalışmada, özellikle Y kuşağı* olarak adlandırılan genç tüketicilerin perspektifinden yararlanılarak marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın oluşturulması sürecinde, bana her zaman yol gösteren ve katkılarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN'a, tezin her aşamasında beni destekleyen Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ'a ve tezimin uygulama aşamasındaki değerli katkılarından dolayı Arş. Gör. Dr. Mehlika SARAÇ'a ve Arş. Gör. Kadriye Burcu ÖNGEN'e ve bana her zaman kendimden daha çok güvenen ve sabırla destekleyen anneme teşekkür ederim.

* 1980-1999 arası doğan kişilerin oluşturduğu yaş grubu Y kuşağı olarak adlandırılmaktadır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
İçindekiler	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM MARKALAMAYA GİRİŞ.....	3
1.1 Markalamanın Tarihçesi ve Gelişimi	6
1.2 Markalama İşlevleri.....	9
1.2.1. Kalite-Güvence İşlevi.....	9
1.2.2 Kişisel Kimlik İşlevi.....	10
1.2.3. Sosyal Kimlik İşlevi.....	10
1.2.4. Statü İşlevi.....	10
1.3. Marka Türleri	11
1.3.1. Ticaret Markası	12
1.3.2. Hizmet Markası	12
1.3.3. Ortak Marka	12
1.3.4. Garanti Markası.....	13
1.4. Marka ve Markalamanın Önemi	13
1.4.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	14
1.4.2. Tüketiciler Açısından Önemi	15
1.4.3. Aracılar Açısından Önemi.....	16
1.4.4 Ülkeler Açısından Önemi	17
1.5. Marka Unsurları	18
1.5.1 Marka İsmi	18
1.5.2. Logo	22
1.5.3. Ambalaj.....	25
1.5.4. Renk	28
1.5.5. Slogan.....	32
1.6. Marka Değeri	36
1.6.1. Algılanan Kalite	42
1.6.2. Marka Bağlılığı	48

1.6.3. Marka Çağrışımları	54
1.6.4. Marka Bilinirliği.....	61
2. BÖLÜM MARKALAMA STRATEJİLERİ VE MARKA YAYMA.....	65
2.1. İşletme Markası Stratejisi.....	66
2.2. Ürün Markası Stratejisi	71
2.3. Karma Marka Stratejisi	74
2.4. Marka Yayma Stratejisi.....	77
2.4.1. Marka Yayma Stratejisinin Önemi.....	84
2.4.2. Hat Yayma.....	89
2.4.3. Dikey ve Yatay Marka Yayma Stratejileri	94
2.4.3.1. Yatay Marka Yayma Stratejisi	94
2.4.3.2. Dikey Marka Yayma Stratejisi	95
2.4.4. Marka Yayma Stratejisinin Avantajları.....	98
2.4.5. Marka Yayma Stratejisinin Dezavantajları	103
2.4.6. Marka Yayma Stratejisi Örnekleri	109
2.4.7. Marka Yayma Stratejisinin Değerlendirilmesi.....	112
2.4.8. Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Etkileyen Faktörler	130
2.4.8.1. Ana Markanın Algılanan Kalitesi.....	130
2.4.8.2. Algılanan Uyum	135
2.4.8.3. Tüketicilerin Yenilikçiliği	147
2.4.8.4. Tüketicilerin Bilgi Düzeyi.....	149
2.4.8.5. Algılanan Risk.....	154
3. BÖLÜM MARKA YAYMA BAŞARISINI ETKİLEYEN ÖNCÜLLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BURSA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	159
3.1. Araştırmanın Amacı	159
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları	160
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	160
3.3.1. Araştırmanın Ana Kitle ve Örneklem Büyüklüğü	161
3.3.2. Ölçek	162
3.3.2.1. Yazın Taraması ve İfadelerin Oluşturulması.....	162
3.3.2.1.1. Anketin Yapısı ve Hazırlanması.....	163
3.3.2.1.2. Değişkenlerin Ölçülmesi	164
3.3.2.1.2.1. Ana Markanın Algılanan Kalitesi.....	164
3.3.2.1.2.2. Ana Marka ve Yayma Marka Arasındaki Algılanan Uyum.....	164

3.3.2.1.2.3. Tüketicilerin Yenilikçiliği	165
3.3.2.1.2.4. Algılanan Risk.....	166
3.3.2.1.2.5. Tüketicilerin Bilgi Düzeyi	166
3.3.2.1.2.6. Marka Yayma Başarısı	167
3.3.2.2. Pilot Araştırmanın Yapılması.....	167
3.3.2.2.1. Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi	168
3.3.2.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	168
3.4. Ana Araştırmanın Yapılması.....	170
3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	170
3.4.2. Frekans Analizi Sonuçları	172
3.4.3. Araştırma Modelinin Regresyon Analizi Kullanılarak Test Edilmesi	175
SONUÇ	185
KAYNAKLAR	190
EKLER.....	209
ÖZGEÇMİŞ	215

KISALTMALAR

Kısaltma

a.g.e.
a.g.m.
b.
B2B
C.
H
ISO
KMO
MÖ
p.
pp.
S.
Sig
s.
ss.
Std.
TSE
vd.
Vol.

Bibliyografik Eser

Adı Geçen Eser
Adı Geçen Makale
Baskı
Business To Business
Cilt
Hipotez
International Organization for Standardization
Kaiser- Meyer- Olkin
Milattan Önce
Page
Page to Page
Sayı
Significance
Sayfa
Sayfadan sayfaya
Standardize
Türk Standartları Enstitüsü
Ve diğerleri
Volume

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çeşitli Kültürlerde Renklerin Çağrıştırdığı Anlamlar.....	30
Tablo 2: Günümüzdeki Markalar Tarafından Kullanılan Sloganlar.....	33
Tablo 3: Marka Stratejileri Kullanan İşletmelere Örnekler.....	75
Tablo 4: Marka Stratejilerinin Avantaj ve Dezavantajları.....	77
Tablo 5: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar.....	163
Tablo 6: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	168
Tablo 7: Döndürülmüş Faktör Analizi.....	169
Tablo 8: Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri.....	172
Tablo 9: X Markasının Marka Yayıma Başarısına Etki Eden Faktörlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	176

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Değeri Kavramsal Çerçevesi.....	40
Şekil 2: Algılanan Kalite Bileşenleri.....	48
Şekil 3: Marka Bağlılığı Piramidi.....	50
Şekil 4: Marka Bağlılığının Değeri.....	51
Şekil 5: Marka Bağlılığı Yaratma ve Sürdürme.....	53
Şekil 6: Marka Çağrışımları Değeri.....	55
Şekil 7: Marka Çağrışımı Boyutları.....	60
Şekil 8: Marka Bilinirliğinin Değeri.....	64
Şekil 9: Araştırma Modeli.....	171

GİRİŞ

Günümüzde içinde bulunduğumuz küresel rekabet ortamında markalar; ürün ve hizmetlerin giderek birbirine benzemesi ve kolaylıkla taklit edilebilmesi sonucunda giderek daha fazla önem kazanan bir farklılaştırma aracı ve aynı zamanda işletmelerin en büyük silahı olmaktadır.

Güçlü markalara sahip olan işletmeler, yeni bir marka ismi yaratmanın yüksek maliyetlerinden kaçınmak ve mevcut markalarının marka değerinden, marka farkındalığından ve markalarının mevcut imajının gücünden yararlanmak için marka yayma stratejisini kullanmayı tercih etmektedirler. Marka yayma stratejisi; işletmelerin mevcut marka isimlerinin yeni bir ürün piyasaya sürdüklerinde de kullanılması anlamına gelmektedir.

Marka yayma stratejisi kullanmanın temel avantajlarından bir tanesi, işletmenin ürünlerinin tecrübesi ve iletişimi arasında ortaya çıkan sinerji sayesinde iletişim maliyetlerinin düşürülmesidir. Tüketicilerin ana markayla ilgili algı ve tutumlarını yayma markaya aktarmaları sayesinde, yeni bir marka yaratmanın maliyetinden önemli ölçüde feragat edilmekte ve piyasaya sunulacak yayma markanın başarı şansının artırılması da sağlanmaktadır. Marka yayma stratejisi ana markaya da yararlar sağlamaktadır. Marka anlamının güçlenmesi, marka değerinin artırılması ve özellikle o markayı kullanmayan tüketiciler nezdinde işletmenin diğer ürünlerinin satışlarının artırılması, bu yararlardan bir kaçıdır. Marka yayma stratejisini uygulama kararı almak, dikkatli bir stratejik planlama sonucunda ve başarıya ulaşabilme potansiyeli en yüksek olan yayma markaların seçilmesiyle hayata geçirilmelidir.

Marka yayma stratejisinin öneminin giderek artması üzerine, bu stratejinin başarısını etkileyen etmenleri araştıran çalışmaların sayısı da artmaya başlamıştır. Marka yayma stratejisinin başarısı, bir ölçüde tüketicilerin marka yayma stratejisini nasıl değerlendirdikleriyle alakalı olmaktadır. Marka yayma stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, tüketicilerin marka yayma stratejisini değerlendirirken hangi faktörlerin etkisinde kalarak değerlendirme yaptıklarının anlaşılması gerekmektedir.

Bu çalışmada, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen öncüllerin belirlenmesine çalışılmıştır. Özellikle günümüzde Y kuşağı olarak adlandırılan genç nüfusun tüketimde önemli bir rol oynaması göz önünde bulundurularak, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörler Y kuşağında yer alan tüketicilerin perspektifinden yararlanılarak incelenmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışma şu üç ana bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde genel olarak marka ve marka ile ilgili çeşitli kavramlar açıklanarak, okuyucuların marka ve marka ile ilgili genel bilgilere sahip olmaları amaçlanmaktadır.

İkinci bölümde çeşitli marka stratejilerine ve daha sonrasında da marka yayma kavramı üzerinde durulmuş, marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde etkili olduğu düşünülen çeşitli faktörlerin açıklamalarına yer verilerek çalışmanın teorik temelleri atılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, özellikle Y kuşağı tarafından oldukça iyi bilinmekte olan ve sevilen bir marka için geliştirilen hayali bir ürüne karşı tüketicilerin verdikleri cevaplarla toplanan veriler çoklu regresyon analizi ile analiz edilerek, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM MARKALAMAYA GİRİŞ

Küreselleşmenin hüküm sürdüğü günümüz dünyasında, işletmeler artık ürünlerini ön plana çıkararak kalite, uygun fiyat, esnek ödeme koşulları ve satış sonrası servis gibi unsurlarla rakiplerinden farklılaşmayı başaramamaktadır. Artık günümüz koşullarında rakiplerinden farklı olmanın şartı "markalaşmaktan" geçmektedir. Firmaların öne markalaşmayı başardıkları ölçüde açık olmaktadır. Markalar genellikle firmaların yarışmacı özelliklerinin ve rakiplerinden farklı olmalarını sağlamaya yarayan ana özellikleri oluşturup, başarı için kritik önem arz etmektedirler. Markalar işletmelerin sadece ürünlerini diğer rakiplerinden ayırt etmeye yardım etmekle kalmaz, aynı zamanda müşterileriyle aralarında düzenli bir ilişki ve özel bir bağ kurulmasını da sağlar.

"Pazarlama savaşları gelecekte markalama savaşlarına dönecek, markalar arasındaki hakimiyet kurma yarışması şeklinde olacak. İşletmeler ve yatırımcılar markaların, firmaların en değerli varlıkları olduğunu anlayacaklar. Bu son derece kritik bir kavram olup; işletmeyi nasıl geliştirip, güçlendirip, koruyup, yöneteceklerini gösteren bir vizyona sahip olmak demektir. Gelecekte pazarlara sahip olmak, fabrikalara sahip olmaktan daha önemli olacak. Pazarlara sahip olmanın yolu da pazarlara hükmedebilen markalara sahip olmaktan geçecek". Pazarlama biliminin seçkin profesyonel araştırmacılarından Larry Light, kendisine pazarlamanın geleceğini nasıl öngördüğü sorusuna böyle yanıt vererek markaların gücü ve önemini vurgulamıştır.¹

Markalama günümüzde o kadar güçlü bir konuma gelmiştir ki markalanmamış bir ürün ya da hizmetle karşı karşıya gelmek hemen hemen imkânsız olmaktadır. Tuz; markalanmış konteynırlar aracılığıyla taşınmaktadır, otomobil parçaları, lastikler, filtreler, kullanılan yakıt, hatta meyve ve sebzeleri markasız hayal etmek oldukça güç hale gelmiştir.²

¹ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name**, Free Press, New York, 1991, p.ix

² Philip Kotler- Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14th Edition, Pearson Prantice Hall, New Jersey, 2012, p.232

Çeşitli üreticiler tarafından üretilen ürünlerin birçoğu bazen birbirine o kadar benzemektedir ki tüketiciler ürünlerin hangisini alacaklarının o kadar önemli olmadığını düşünebilmektedirler. Örnek olarak Petrol Ofisi, Shell, Lukoil gibi firmaların sattıkları benzinlerin birbirinden farkı neredeyse yoktur. Böyle ürünlere farksız ürünler denilmektedir. Yine aynı şekilde içtiğimiz su da farksız ürünler grubuna giren bir üründür. Fakat her hangi bir markete girdiğimiz zaman raflarda içeriği ve marka ismi farklı olan ve her birinin kendi müşteri grubu olan farklı su markaları görülür. Bu durumda farksız ürün olarak nitelendirilen su; bir marka haline dönüştürülmüştür denilebilir.³

Bir işletmenin ürettiği malları ya da hizmetleri diğer işletmelerden ayırmak için kullandığı marka kavramının kökeni çok eskiye dayanmaktadır. Marka sözcüğü; Almancada sınır ve sınır çizgisi anlamına gelen "**marc**", Fransızcada ise ürün işareti anlamına gelen "**marque**" sözcüklerinden türetilmiştir. İngilizcede "branding" olarak karşılık bulan markalama sözcüğünün kökeni ilk olarak ilkel hayvan çiftliklerinde çiftlik sahipleri tarafından hayvanlarını bir çeşit yakma işlemiyle hem birbirlerinden hem de diğer çiftlikteki hayvanlardan ayırt edebilmek için kullanılmalarından gelmektedir.⁴

Günümüzde ise çağdaş anlamda ve Amerikan Pazarlama Birliği tarafından tanımlanmış biçimde marka; "Bir firma veya grubun ürün ve hizmetlerinin belirlenip, rakip firmaların ürün ve hizmetlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların hepsinin bileşimi" şeklinde tanımlanmaktadır.⁵

Bir başka kaynağa göre marka; "Başarılı bir marka, satın alıcısının ya da kullanıcının ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde ilgili ve değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir bir ürün, hizmet, kişi ya da yerdir. Dahası, bu başarının nedeni rekabet halinde bu değerleri sürdürebilmesidir." şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımda; markasız veya farksız ürün olarak nitelendirilen ürünleri alan tüketicilere nazaran markası

³ Jim Blythe, (Çeviren: Yavuz Odabaşı), **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2010, s.135

⁴ Çağatan Taşkın- Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, 2.b., Alfa Akademi Yayınevi, Bursa, 2012, ss.2-4

⁵ Mehmet Akif Çakırer, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, 1.b., Ekin Yayınevi, Bursa, 2013, s.7

olan bir ürünü satın alan tüketicilerin diğerlerine göre daha avantajlı oldukları, çünkü markaları tercih etmekle onların da değer kazandığı anlatılmaktadır.⁶

Styles ve Amber; markayı tanımlarken iki farklı yaklaşımdan bahsetmişlerdir. Bunlardan ilki, markanın ürüne artı değer katan bir kavram olduğunu öne süren gelenekçi ürün artışı yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda marka daha çok tanımlayıcı bir anlam kazanmaktadır. Yeni bir ürün geliştirme sürecinde, markalama kararı verilen en son kararlardan biridir. İkinci yaklaşım ise bütünsel yaklaşımdır. Bütünsel yaklaşıma göre odak noktası tamamen marka üzerindedir. Marka ürüne artı değer katan bir kavram olarak görülen bir kavram değil, üründen çok daha fazlasıdır. Ürün; fiyat, dağıtım, tutundurma gibi sadece bir pazarlama karması unsuruyken, marka ise tüm bu pazarlama karması unsurlarının toplamıdır. Yine bütünsel yaklaşım markayı; bir kişinin satın aldığı, kullanan kişiye tatmin sağlaması beklenen bir araya gelmiş çeşitli özelliklerin sözüdür şeklinde tanımlamaktadır. Markayı oluşturan bu özellikler; gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, somut veya görünmez olabilir.⁷

Tüketiciler markalara anlamlar yüklerler ve marka ilişkileri geliştirirler. Markalar ürünlerin fiziksel özelliklerinin çok daha ötesinde anlamlara sahiptir. Burada örnek olarak Coca-Cola markasından bahsedilebilir. Yapılan ilginç bir lezzet testinde, 67 denek beyin dalgalarını gösteren bir makineye bağlı biçimde otururlarken hem Coca-Cola markasını hem de Pepsi markasını tüketmişlerdir. Bu içecekleri tükettiklerinde içeceklerin üzerlerinde markaların isimleri yazmadığı zaman tüketici tercihleri eşit olarak çıkmıştır. Daha sonra markaların isimlerini bilerek aynı testi tekrarlarında Coca-Cola'yı tercih edenlerin oranı yüzde 75'e çıkmıştır. Denekler Coca Cola'yı içtiklerini bildiklerinde monitörde beyin kısımlarının hafıza ve kontrol bölümlerinin Pepsi markasını içtiklerine oranla daha aktif çalıştıkları gözlenmiştir. Bu da tüketici tercihlerinin sadece lezzetle alakalı olmadığını, markanın gücünün tercihleri ne kadar etkileyip değiştirebildiğini göstermektedir.⁸

⁶ Blythe, a.g.e. s.135

⁷ Tim Ambler- Chris Styles, "Brand Development Versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions", **Journal of Product&Business Management**, Vol.6, No.1, 1997, pp.15-16

⁸ Kotler- Armstrong, a.g.e., p.231

1.1 Markalamanın Tarihçesi ve Gelişimi

Her ne kadar marka ve markalaşma sözcüklerinin kullanımlarının son yıllarda yoğunluk kazandığı görülse de, marka kelimesinin kökeni çok eskiye dayanmaktadır. Kesin olarak ilk önce ne zaman uygulanmaya başladığı bilinmese de eski Mısırlıların ürettikleri ürünlerini diğerlerinden ayırt etmek için tuğlaların üzerine semboller koymaları, Babil tüccarlarının MÖ 600'lü yıllarda dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve yine kendini diğer tüccarlardan ayırt etmeye yarayan işaretler asmaları, MÖ 2. yüzyılda Antik Yunanistan'da zeytinyağı üreticilerinin ürettikleri ürünler için kendilerine has seramik küpler yaptırması, Ortaçağ Avrupasında çeşitli ticaret loncalarının ürettikleri malların kaliteli olduğunu tüketiciye garanti etmek için ürünlerinin üzerinde bulunan sembol ve şekiller, marka ve marka kullanımının sanılandan daha eskiye uzandığını bizlere göstermektedir.⁹

Marka tarihinin bu kadar eskiye uzanmasına karşılık, marka isimleri kullanımı 1500'lü yılların ilk yarısında başlamıştır. Viski üreticileri mallarını kendi isimlerini kazıdıkları fiçilerin içine koyarak tüketicilere ulaştırmaya başlamışlardır. Bu uygulama sadece viski üreticilerinin müşterileri tarafından tanınmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda barlarda ucuz içkilerle karıştırılma olanağını önlemiştir.¹⁰

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki iç savaştan sonra geniş çaplı dağıtımlar yapabilmek için işletmeciler bir araya gelerek kârlı teşebbüsler oluşturmak için ürünleri markalamaya karar vermişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde marka yasasının 1879, 1880 ve 1906 yıllarındaki değişiklikleriyle marka kimliklerinin korunması kolaylaştırılmıştır. İşletmeciler ve üst kademe yöneticiler markalarının gelişmesi ve iyi yönetilebilmesi için daha çok çaba harcamaya başlamışlardır.¹¹

20. yüzyılın ilk çeyreği itibariyle, imalatçı markalar hem bölgesel hem de ulusal düzeyde iyi anlaşılmiş ve iyi kurulmuş bir konuma gelmişlerdir. Sonraki 15 yıl bu

⁹ Peter H. Farquar, "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, September, 1989, p.24

¹⁰ Farquar, a.g.m., p.24

¹¹ Muinuddin Khan- Habibur Rahman, "Factors Contributing Towards Successful Brand Extension", **ASA University Review**, Vol.3, No.2, July-December, 2009, pp.1-4

markaların tüketiciler tarafından artarak kabul görmesine, hatta hayranlık duyulmasına tanık olmuştur. Markaların pazarlanması; ürün promosyonları, kişisel satış gibi alanlarda görevli uzmanların rehberliğinde uzmanlaşmaya doğru ilerlemeye başlanmıştır. Bu uzmanlaşmalar sonucunda daha ileri seviyede pazarlama teknikleri geliştirilmeye başlanarak tasarım uzmanlarının da işin içine girmesiyle birlikte logo seçimleri daha büyük bir önem kazanmıştır.¹²

1929 yılındaki "Büyük Buhan" adı verilen ekonomik krizden sonra imalat markaları yeni zorluklarla karşılaşmaya başlamıştır. Fiyat duyarlılığı perakendecilerin lehine olurken, onlar da bu durumdan faydalanarak kendi markalarını ortaya çıkarmışlar ve iyi performans gösteremeyen imalat markalarının yerlerini almaya başlamışlardır.¹³

2. Dünya Savaşı'ndan sonra yüksek kaliteli markalara olan talep, satışların patlamasına yol açmıştır. Kişisel gelirler artmaya başlamış ve nüfusun da artmasıyla birlikte pazara olan talep de büyük bir artış göstermeye başlamıştır. Ulusal markalara olan talebin artmasıyla birlikte, orta gelirli nüfusun da çoğalmasıyla beraber yeni çıkan ürünlere olan ilgi de artmıştır. Yüksek kaliteye sahip markaların gelişimi ve yönetimi firmaların sahipleri ve üst düzey yöneticiler tarafından sağlanmıştır.¹⁴

1980'li yıllara gelindiğinde marka denildiğinde odaklanılan temel nokta devir alma faaliyetleri olmaya başlamıştır. Bu odaklanma sonucunda başarılı markalar pazarlarda daha fazla değer kazanmıştır. Büyük işletmeler bu dönemde markaların üründen daha önemli olduğuna inanmaktadırlar. İşletmelerin üst düzey yöneticileri başarılı markaların rahatlıkla satın alabileceğini düşünüyordular. Aynı dönemde bir çok araştırmacı gelecekte yeni büyük markaların gelişimlerinin imkânsız olacağını ve işletmelerin yatırımlarını yeni markalar yaratıp geliştirmek yerine, hali hazırda var olan mevcut markaların satın alınması üzerine stratejiler belirlenmesi gerektiğini düşünmekteydiler. Bunu destekleyen bir başka bulgu da pazara yeni sunulan markaların yüzde 90 ile yüzde 95'inin başarısız olmasıydı. Bu dönemde markalar zarar görmeye ve işletmelere de zarar vermeye başlamıştır. Yoğun

¹² Khan-Rahman, a.g.m., pp.1-4

¹³ Khan-Rahman, a.g.m., pp.1-4

¹⁴ Khan-Rahman, a.g.m., pp.1-4

yaşanan markaların el değiştirmesi ve satın alınması faaliyetleri sonucunda, markalar tüketiciler üzerinde anlaşılır ve açık bir imaj yaratmayı başaramamışlardır.¹⁵

1990'lı yıllara gelindiğinde, 1980'li yıllara hakim olan marka stratejileri etkisini bir müddet sürdürse de, daha sonra bu stratejilerin olumsuz yönlerinin de anlaşılmasıyla birlikte ürünün önemi tekrar anlaşılmalı ve kullanılan stratejilerde ürün tekrar vurgulanarak tüketiciye ulaşılmaya çalışılmıştır. Yine aynı zamanda markalamada üstüne düşülen konu artık hem üreticiye hem de tüketiciye karşılıklı yarar sağlanması olmuştur. Bir yandan işletmeler için gerekli olan satış ve kâr miktarlarına ulaşmak, diğer yandan tüketiciler için doğru pazarlama ve marka stratejilerini belirlemek 1990'lı yılların ana stratejisi olmuştur denilebilir.¹⁶

2000'li yıllardan bugüne ise marka ve markalama stratejileri postmodern pazarlamanın da günümüzde önemli ölçüde etkilerini hissettirmesiyle birlikte farklı boyutlara ulaşmıştır. Üretim kültüründen tüketim kültürüne geçilmeye başlanan günümüz dünyasında artık tüketiciler ürünleri fonksiyonel olarak tüketmek yerine sembolik olarak tüketmeye başlamışlardır. Günümüzde insanlar kullandıkları markalar aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek, iletişimde bulunmak, kişiliğini yansıtmak, kendilerini diğer insanlara ifade edebilmek istemektedirler.¹⁷

Sembolik tüketim sonucunda insanlar, toplumda kullandıkları markalar sonucunda bir statü ve sosyal kimlik kazanabilmektedirler. Örnek verecek olursak profesyonel üst düzey yöneticiler ve işadamları Burberry's pardesü ya da takım elbiseyi, Vakko kravatları, BMW ve Mercedes gibi otomobil markalarını tercih ederken, orta kademedeki çalışan insanlar Levi's kot pantolonları, McDonald's, Carrefour gibi alışveriş merkezlerinden alışverişini tercih edebilmektedirler. Aynı markaları kullanan insanların gruplar halinde iletişime geçtiği, çeşitli etkinlikler düzenleyip kendilerini belirli bir sosyal sınıfa ait hissedebilmeleri ve bunun sonucunda kendilerini daha mutlu hissettikleri bir dönemde bulunduğumuz söylenebilir.¹⁸

¹⁵ Taşkın- Akat, a.g.e., ss.5-6

¹⁶ Taşkın- Akat, a.g.e., ss.5-6

¹⁷ Odabaşı Yavuz, **Post Modern Pazarlama**, 3.b., MediaCat Yayınevi, İstanbul, 2012, ss.129-138

¹⁸ Odabaşı, a.g.e., ss.129-138

Belirtildiği üzere, eski çağlarda çiftlik sahiplerinin hayvanlarını diğer çiftlik sahiplerinin hayvanlarından veya üreticilerin ürettikleri malların diğer üreticilerin mallarından ayırt edebilmek için kullandıkları marka ve markalama, daha sonra kalite göstergesi olarak kullanılmaya başlanmış, günümüzde ise artık kalite ve fonksiyonel olarak kullanılmaktan çok, tamamen insanların kendilerini ifade edebildikleri, ürün olarak kullandıklarında çok fazla bir katkı elde edemeseler dahi markanın sembolik olarak ifade ettiği anlamlardan faydalanarak toplumda kendine bir yer, bir statü elde etme amacıyla kullanılmaktadır.

1.2 Markalama İşlevleri

Bir marka; bir ürün ya da işletmenin, kendisini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim ya da tescilli isimdir. Bir satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamak için kullanılan isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların her hangi bir biçimde oluşturduğu kombinasyonlardır.¹⁹ Tüketicilerin marka seçimlerinde bu işlevler büyük önem taşımaktadır. Belli başlı marka işlevleri olarak markanın kalite-güvence işlevi, kişisel kimlik işlevi, sosyal kimlik işlevi ve statü işlevi gösterilebilir. Aşağıda her bir işlev hakkında açıklamalar yer almaktadır.²⁰

1.2.1. Kalite-Güvence İşlevi

Tüketiciler, özellikle de yüksek risk algıladıkları zaman; bildikleri, hakkında fikir sahibi oldukları markaları almak ve kullanmak isterler.²¹ Kalite-Güvence işlevi; isminden de anlaşıldığı üzere bir markanın tüketicilere sunduğu kalite vaadidir. Markanın güvenilir, kaliteli özelliklere sahip, beklentileri karşılayan bir ürün ya da hizmet sunduğunu gösterir. Tüketicilerin bu markayı seçmekle daha az risk üstlendiğinin inandırılmasına çalışılır. Daha önceden bu ürün ya da hizmeti tecrübe edinmemiş tüketiciler dahi markanın

¹⁹ Fred Palumbo- Paul Herbig, "The Multicultural Context of Brand Loyalty", **European Journal of Innovation Management**, Vol.3, No.3, 2000, p.116

²⁰ Xiaoling Guo- Andy W. Hao- Xiaoyan Shang, "Consumer Perceptions of Brand Functions: An Empirical Study in China", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.28, No.4, 2011, p.270; A. Belen Rio- Rodolfo Vazquez- Victor Iglesias, "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.18, No.5, 2011, p.412

²¹ Guo- Hao- Shang, a.g.m., p.270

kalitesiyle ilgili bir bilgiye sahip olmuşsa, o markayı bilmediği markalara oranla tercih etme şansı yüksek olacaktır.

1.2.2 Kişisel Kimlik İşlevi

Kişisel kimlik işlevi; tüketicilerin kendilerini bazı markalarla özdeşleştirip, o markalarla aralarında yakınlık hissederek bağ kurması olarak açıklanabilir. Tüketicilerin satın alıp kullandıkları markaların imajını zamanla benimseyerek kendi gözünde kendi imajını güçlendirip zenginleştirdikleri gözlemlenebilmektedir. Bu sayede markanın imajı ve tüketicinin imajı ne kadar tutarlı ve uyumlu olursa, tüketicilerin de o markayı kendilerine yakın hissederek daha fazla satın alma eğiliminde bulunacakları aşikârdır.²²

1.2.3. Sosyal Kimlik İşlevi

Daha önce bireylerin kendi kişilikleri ile markaların kişiliklerini kıyasladıklarından bahsedilmişti. Tüketiciler bu kıyaslamaları yaparken aynı zamanda belli bir sosyal çevre içerisinde yer almaktadırlar. Sosyal kimlik işlevi, aynı markayı kullanan bireylerin belli sosyal çevre grupları içerisinde bir araya gelme, birbirleri ile iletişim halinde bulunup çeşitli paylaşımlarda bulunma, ya da tersi düşünülecek olursa toplumun diğer kesimlerinden kendilerini ayrı bir yerde görerek farklı ve özel hissetme güdülerini içinde barındırır. Sosyal kimlik işlevine önem veren tüketicilerin, ait oldukları çevre ya da grupların kullandıkları markaları tercih ederek kendilerini onlara ait bir parça gibi görmek ve hissetmek amacıyla oldukları söylenebilir.²³

1.2.4. Statü İşlevi

Markanın statü işlevi, tüketicinin bir markayı satın alıp kullanırken, bulunduğu toplum içerisinde kendisini ayrıcalıklı ve prestij sahibi bir birey olarak hissetmesiyle yakından ilgilidir. Özellikle içinde bulunduğumuz post-modern çağda, tüketiciler artık kullandıkları markaların kendilerine sağladığı asıl faydalardan ziyade, sembolik faydalara

²² A. Belen Rio- Rodolfo Vazquez- Victor Iglesias, "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.18, No.5, 2011, p.412

²³ Rio- Vazquez- Iglesias, a.g.m., p.412

daha fazla odaklanmış bulunmaktadır. Seçtikleri markaları kullanarak kazandıklarını düşündükleri imaj ve kimliği diğer insanlara göstermek istemektedirler. Tüketiciler iki tane benzer üründen normalde aynı faydayı sağlayabilecekleri halde, diğer markanın kendisine sağlayacağı sembolik fayda, prestij gibi etkenlerden dolayı çok daha fazla fiyat ödeyerek pahalı olan markayı tercih edebilmektedir. Statü işlevi aşağıdaki özellikleri içermektedir:²⁴

- Bireysel güç ve sosyal statü sembolüdür.
- Sosyal kabul görmenin yansımasıdır.
- Sınırlı sayıda insana ulaşabilen bir ayrıcalıktır.
- Duygusal deneyimlere katkıdır.
- Teknik üstünlük sağlamaktadır.

Statü işlevi sosyal kimlik işlevi ile çok yakın gözükmesine ve zaman zaman karıştırılmasına rağmen, sosyal kimlik işlevinde belirli kişiler ve gruplar tarafından kabul görme, kendini onlara ait hissetme arzusu ağır basmaktayken, statü işlevinde daha çok başkaları tarafından, bir gruba veya zümreye kendini ait hissetme duygusu önemli olmadan, prestij sahibi, ayrıcalıklı bir kişi olarak tanınma arzusu ağır basmaktadır.²⁵

1.3. Marka Türleri

Marka türlerine ait yapılmış standart bir sınıflama olmamasına rağmen, markalar çeşitli özelliklerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Türk hukuk mevzuatında markalar; ticaret markası, hizmet markası, ortak marka ve garanti markası olmak üzere dört temel başlık altında incelenmektedir:²⁶

²⁴ Rio- Vazquez- Iglesias, a.g.m., p.412

²⁵ Rio- Vazquez- Iglesias, a.g.m., p.412

²⁶ 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, **27.06.1995 Tarih ve 22326 Sayılı Resmî Gazete, Madde 2,**

<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22323.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22323.pdf> (11.03.2014)

1.3.1. Ticaret Markası

Ticaret markası bir işletmenin üretimini veya ticaretini yaptığı mallarını diğer işletmelerin ürettiği veya ticaretini yaptığı mallardan ayırt etmeye yarayan işaretlerdir şeklinde tanımlanabilir.²⁷ Günlük hayatta kullandığımız beyaz eşya, araba gibi ürünlerin üzerinde görmüş olduğumuz tanıtıcı işaret, sembol veya yazılar ticaret markalarına örnek teşkil etmektedirler.

1.3.2. Hizmet Markası

Hizmet markaları da bir işletmenin tüketicilere sunduğu hizmetleri diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir diye açıklanabilir. Ticaret markalarından farklı olarak tüketicilerin kullanımına ve deneyimine sunulan unsurların mallar değil hizmetler olmasıdır. Bankacılık hizmetleri, sigortacılık, turizm sektöründe müşterilere sunulan hizmetler hizmet markalarına örnek olarak gösterilebilirler.

1.3.3. Ortak Marka

Ortak markalar; üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Ortak markalama tüketici pazarlarında yaygın olarak kullanılan bir markalama türüdür. Özellikle Amerikan pazarında gıda sektöründe sıklıkla kullanılan bir stratejidir. Markalaşma giderek daha önemli ve gerekli bir hale geldiği için endüstriyel pazarlara da ortak marka stratejisi yayılmıştır. Ortak markalar farklı firmaların isimlerinin aynı ürün üzerinde kullanılması yoluyla olmaktadır. Ortak markalar birçok fayda sunmaktadır. Her firma farklı bir kategoride uzmanlaştığı için güçlerini birleştirerek daha geniş tüketici kitlesine ulaşabilmektedirler. Yine ortak marka stratejisi izlenerek farklı firmaların rekabetçi üstünlükleri birleştirilerek çok daha güçlü bir ortak marka ortaya çıkarılabilmektedir.²⁸

²⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Duygu Fırat, **Stratejik Marka Yönetimi**, 2.b., Beta Yayınevi, İstanbul, 2011, s.23

²⁸ Kotler- Armstrong, a.g.e., p.249

Ortak markaların sadece ortak marka şartnamesinde belirlenmiş standartlara uymakta olan ve marka sahibi birliğe üye olan işletmeler tarafından kullanılabilmesine izin verilmektedir. Ortak markalara örnek olarak ülkemizde Ege Bölgesinde faaliyette bulunan farklı alanlardaki tarım kooperatiflerinin birleşerek tescil ettirdikleri Tariş markası verilebilir. Yine Nike ve Apple firmalarının bir araya gelerek oluşturdukları Nike+iPod Sport Kit adlı ürünü ortak markalara örnek olarak gösterilebilir.

1.3.4. Garanti Markası

Garanti markasının tanımı; marka sahibinin kontrolü altında, bir çok işletme tarafından o işletmenin özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafik menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir şeklinde yapılabilir. Garanti markalarında asıl önemli olanın malın üreticisi değil de üretilen malların kalitesi olduğu söylenebilir. Garanti markasının ortak markadan en büyük farkı, belirlenmiş standartları sağlayan bütün işletmeler tarafından kullanılabilir olmasıdır. Garanti markalarına örnek olarak Uluslararası Yün Birliği'ne ait olan "Woolmark" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından işletmelere verilmekte olan standartlara uygunluk belgesi ile kullanılan "TSE" markası, ISO 9000 gösterilebilir.²⁹

1.4. Marka ve Markalamanın Önemi

Daha önce de belirtildiği gibi, markalar günümüzde işletmelerin rakiplerinden farklı olma konusunda sahip olduğu en güçlü silah haline gelmiştir. Markalar sadece ait oldukları işletmeler için değil, markayı kullanan tüketiciler, araçlar ve hatta ülkeler için bile büyük öneme sahip durumdadır. Bu bölümde markanın bahsedilen unsurlar için öneminden bahsedilecektir.

²⁹ Taşkın- Akat, a.g.e., s.20

1.4.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Markalar işletmenin ürünü olduğundan dolayı, hem kâr ve risk, hem de rekabet avantajı yaratmasından dolayı çok önemli bir değere sahiptir.³⁰ Bu bakımdan aşağıdaki nedenlerden dolayı işletmenin karar almasında önemli bir yer edinmektedir.³¹

- Marka; farklılaşmayı sağlayan, karmaşayı minimum düzeye indiren, karar alma süreçlerini oldukça kolaylaştıran değerler ile özellikler, faydalar ve inançlara çıkan kestirme bir yoldur.³²
- Marka; taklit, kopya, hırsızlık, haksız rekabet ve piyasada yer alan rakiplere karşı işletmeyi korur.
- Güçlü marka olmayı başarmış firmaların pazarda yaptıkları hatalar daha kolay bir şekilde affedilmektedir. Coca Cola'nın 1982 yılında piyasa sürdüğü "Yeni Coke" adlı ürün büyük bir başarısızlığa uğramasına rağmen bu durumdan markasının gücü sayesinde çok fazla yara almadan kurtulmayı başarmıştır.
- Talep yaratmada işletmenin isminden daha etkili güce sahiptir.
- Marka; ürünü aracı işletmelere çekmede önemli bir güce sahip olduğundan, talep noktalarında malın satışa hazır bulundurulmasını sağlamaktadır. Tüm araçlar, güçlü markaları satmak ister. Bunun için de stoklarında onları bulundurur. Bu durum da işletmenin kanal içindeki gücünü belirler.

³⁰ Maria J. M. Romero- Eva M. C. Giner- Consolacion A. Sanchez, "Relationship Marketing Management: Its Importance in Private Label Extension", **Journal of Business Research**, Vol.67, 2014, p.667

³¹ Philip Kotler- Waldemar Pfoertsch, (Çeviren: Nezih Orhon), **B2B Marka Yönetimi- Firmadan Firmaya Satışta Marka Nasıl Yaratılır?**, MediaCat Yayınları, 2.b., İstanbul, 2011, s.22; İslamoğlu- Fırat, a.g.e., s.9

³² Kotler- Pfoertsch, (Çeviren: Nezih Orhon), a.g.e., p.22

- Güçlü markalar, müşteri bağlılığını arttıracak için, tüketicileri sürekli müşteri haline getirir. Yeni müşteri bulmak, eldeki müşterileri tutmaktan daha zor ve maliyetli olduğu için kritik bir öneme sahiptir.
- Güçlü markalar, pazara girmek isteyen potansiyel rakipleri önemli ölçüde engelleyebilmektedir.
- Markalar mal ve hizmetleri rakip firmaların mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarar. Marka eğer güçlü bir marka ise, rakip markaların müşterilerini kendilerine çekip daha avantajlı konuma geçebilir.
- Güçlü markalara sahip işletmeler, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden daha yüksek bir fiyata satma olanağına sahip olurlar.
- Güçlü markalara sahip olan işletmelerin pazar payları güçsüz olanlara göre daha yüksektir.³³

1.4.2. Tüketiciler Açısından Önemi

Markalar işletmeler için olduğu kadar tüketiciler açısından da büyük öneme sahiptir. Yaşadığımız çağda tüketiciler, sayamayacakları kadar fazla sayıda ürün ve hizmet tarafından kuşatılmış durumdadır. Çok fazla sayıda marka bombardımanına tutulan tüketiciler, tanıyıp bildikleri markaları kullanmak istemektedirler. Markanın tüketiciler açısından önemleri ana başlıklar altında şöyle sıralanabilir:³⁴

- Tüketicilerin aşına oldukları markaları kullanmaları, bir nevi riski azaltma görevi üstlenmektedir.

³³ İslamoğlu- Fırat, a.g.e., s.9

³⁴ İdil Odabaş, "Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliğinin Etkisi", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2011, s.26; İslamoğlu- Fırat, a.g.e., s.11; Çakırer, a.g.e., s.19

- Markalar; tüketicilerin ürünler hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları durumlarda, güven unsuru oluşturarak tüketicilere yardımcı olmaktadır.
- Markalar alıcılara ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi hakkında fikir verir, bir sorunla karşılaşıldığı zaman da markalı ürünlerin iade edilmesi çok daha kolay olmaktadır. Tüketicilerin korunmalarına yardımcı olur.
- Markalı ürünler markasız ürünlere göre daha kolay bulunmakta, bu da tüketicilerin araştırma sürelerini kısaltarak zaman maliyetinden önemli biçimde tasarruf etmelerini sağlamaktadır.
- Tüketiciler sevdikleri markaları kullanarak markaların temel özelliklerinin yanında psikolojik ve sembolik olarak da markalardan faydalanmaktadır. Sevdikleri, hatta hayranlık duydukları markaları kullanarak kendilerini toplum içinde belirli bir statü sahibi bir birey olarak görebilmektedirler.³⁵

1.4.3. Aracılar Açısından Önemi

Aracılar; bir dağıtım kanalına girerek malın dağıtımında görev almak ve bu faaliyetlerinin karşılığında belirli bir kâr elde etmek amacı taşımaktadırlar. Güçlü markalar pazarlama faaliyetlerini daha dikkatli ve özenle yürüttükleri ve aracı firmalarla daha güçlü ilişkiler geliştirerek maliyetlerini düşük tutmaya çalışmaktadırlar. Markaların aracılara açısından önemleri sıralanacak olursa:³⁶

- Güçlü markaların birim başına aracılara bıraktıkları katkı marjları genellikle yüksek olmaktadır. Katkı marjlarının yüksek olmaması halinde bile satış hızlarının yüksek olması sonucunda aracı firmalar daha fazla kâr elde edebilmektedirler.

³⁵ Odabaş, a.g.t., s.26

³⁶ Çakırcı, a.g.e., s.19; İslamoğlu- Fırat, a.g.e., s.11

- Tanınmış ve güçlü markaları satmakta olan bir aracı firma bundan faydalanarak başka malları da hem daha elverişli şartlarda kendi işletmesine çekebilir hem de satış hacmi bakımından da kendisine avantaj sağlayabilir.
- Güçlü ve tanınmış markaları satmakta olan aracı firmalar, ticari ve toplumsal statü sahibi konumuna gelebilirler. Böylece başka alanlarda da güç ve prestij kazanma olanağı bulabilirler.³⁷
- Aracı firmalar pazarlama faaliyetlerini kontrol altına alabilmek için zaman zaman kendi mallarını da markalayabilmektedirler. Tüketicilerin kendi markalarına bağlılık göstermeleri halinde üretici firmaların markalarının etkisinden kurtulmuş olurlar.³⁸

1.4.4 Ülkeler Açısından Önemi

Ülkeler, bir bakıma sahip oldukları güçlü markalar kadar zengindirler. Uluslararası düzeyde kabul görmüş büyük ve güçlü markaların ait oldukları ülkeler tüketicinin aklında yer edindikçe o ülkeye ait olan düşünceler ve yargılar olumlu bir biçimde şekillenir. Markalaşmanın ülkeler açısından önemleri:³⁹

- Güçlü markalar ülke imajına olumlu şekilde katkı sağlar.
- Ülkedeki diğer firmaların uluslararası pazarlara girmesini kolaylaştırır.
- Ekonominin güçlenmesine ve gelişmesine katkıda bulunurlar.

şeklinde özetlenebilir.

³⁷ İslamoğlu- Fırat, a.g.e., s.11

³⁸ Çakırer, a.g.e., s.19

³⁹ İslamoğlu- Fırat, a.g.e., s.11

1.5. Marka Unsurları

Markalar sadece işletmelerin üretmek üzere tüketicilerin kullanımına sunduğu nihai ürünler değil, çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluşan daha geniş bir kavramdır. Bu unsurlar efektif bir şekilde bir araya gelmeden başarılı bir markadan söz etmek mümkün olamamaktadır. Söz konusu unsurlar arasında; marka ismi, logo, sembol, ambalaj, renk ve slogan gösterilebilir.

1.5.1 Marka İsmi

Markalamayla ilgili belki de en temel problem hangi marka isminin seçilmesi gerektiğiyle ilgilidir. İyi seçilmiş bir marka ismi işletmelere, piyasada yarıştıkları rakiplerine karşı rekabetçi bir avantaj sağlayabilmektedir. Bir marka ismi işletmelerin kesin başarı ya da başarısızlığını belirlemese bile, başarı ya da başarısızlığa giden yolda kilit bir rol üstlenebilmektedir.⁴⁰ Marka isimleri tüketicilerin aşına oldukları ürünleri tanımlayan ya da belirli algısal özelliklerini ilişkilendirmeye yarayan basit bir algısal işaret olarak hizmet verebilmektedir.⁴¹

Marka ismi pazarlama iletişiminin temel unsurlarından ve markaların çok önemli parçalarından biri olarak kabul edilmektedir. Marka isimleri sadece ürünün tanımlanmasına değil, aynı zamanda birçok sembol ve anlamdan oluşan markaların vücut bulmuş halini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Başarılı bir şekilde geliştirilmiş ve yönetilen marka isimleri, tüketicilerin gözünde markanın sahibi firma için değer yaratan, markaların çok önemli bir varlığı konumundadırlar. Marka değerini oluşturmak genelde çok uzun süreler gerektirse de, iyi seçilmiş bir marka ismi bu süreyi azaltarak markaya büyük bir güç katabilmektedir.⁴²

⁴⁰ Joseph Arthur Rooney, "Branding: A Trend for Today and Tomorrow", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.4, No.4, 1995, p.50

⁴¹ Gwen Bachmann Achenreiner- Deborah Roedder John, "The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.13, No.3, 2003, p.205

⁴² Chiranjeev S. Kohli- Katrin R. Harich- Lance Leuthesser, "Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names", **Journal of Business Research**, Vol.58, 2005, pp.1506-1507

Güçlü markalar oluşturmak günümüzde iyice zor hale gelmiştir. Tüketiciler her geçen gün piyasaya yeni çıkan ürünlerin akınına uğramaktadır. Güçlü bir marka ismi yaratmak maliyetleri azaltmak açısından etkili bir yöntem olsa da, yeni bir marka ismi oluşturmak kolay bir görev değildir. Marka isminin tüketiciye çekici gelmesi kadar, ticari marka olarak kayıt altına alınması da kolay olabilmelidir.⁴³

Pazarlama araştırmacılarının ve akademisyenlerin yeni ürünler için iyi marka isimleri geliştirme çalışmalarının önemini vurgulamaları sürpriz olmamakla birlikte, iyi bir marka isminin nasıl geliştirileceği konusunda henüz tam bir uzlaşmaya varılmış değildir. Marka ismi geliştirme çalışmalarında anlamlı ve anlamsız marka isimleri arasındaki seçimle zaman zaman karşı karşıya gelinilmektedir. Anlamlı bir marka ismi ürün hakkında bilgi verir, ürün hakkında önemli bir özellik bildirir ya da ürün ve ürün kategorisi arasında bir bağ kurmaya yardımcı olur. Yapılan teorik ve deneysel pazarlama araştırmalarının gösterdiği üzere anlamlı marka isimleri anlamsız marka isimlerine nazaran daha kolay hatırlanmakta ve tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedirler. Eğer tanınma, hatırlanma ve pozitif etki en önemli öğeler olarak belirlenmişse, marka ismini belirlerken anlamlı isimler kullanmak daha mantıklı olacakken, esneklik ve adapte olma daha önemli öğeler olarak belirlendiğinde ise anlamsız marka isimleri seçmek zaman zaman daha mantıklı olabilmektedir.⁴⁴

Marka ismi ve ürün kategorisi arasındaki uyum; hatırlanma, tercih ve çıkarım gibi değişkenleri etkileyebilir. Yine de tüketicilerin her zaman marka isimleri ve ürün kategorilerini çok iyi eşleştirebildiklerini söylemek hayalcilik olmaktadır.⁴⁵ Marka ismi ürünün kaynağını belirlemekte, marka farkındalığı olan tüketiciler markayı diğer rakiplerinden marka ismi sayesinde ayırt edebilmektedirler. İyi seçilmiş marka isimleri markaları tüketicilere daha çekici göstererek talebi arttırmada yardımcı olabilmektedirler.⁴⁶

⁴³ Kohli- Harich- Leuthesser, a.g.m., pp.1506-1507

⁴⁴ Kohli- Harich- Leuthesser, a.g.m., pp.1506-1507

⁴⁵ Tina M. Lovrey- L. J. Shrum, "Phonetic Symbolism and Brand Name Preference", **Journal of Consumer Research**, Vol.34, No.3, 2007, p.407

⁴⁶ Sugata Marjit- Hamid Beladi- Tarun Kabiraj, "Brand Name Collaboration and Optimal Tariff", **Economic Modelling**, Vol.24, 2007, p.637

Tüketiciler birbirlerine benzeyen ürünler arasından seçim yapmaya çalışırken, marka isimleri bu seçimleri yapmalarını kolaylaştıran son derece faydalı bir unsur olarak görülmektedir. Satın alma sürecinde müşteriler; hafızalarından ve dış çevreden bilgi toplama, bu bilgileri işleme ve ileride yaşayabilecekleri benzer satın alma süreçleri için bu bilgileri depolama işlemlerini gerçekleştirirler. Yine de tüketiciler bu işlemleri yaparlarken mümkün olabildiğince az bilgi kullanmak istemektedirler. Şüphesiz ki iyi seçilmiş ve etkileyici bir marka ismi tüketiciler için seçim yapma sürecinde son derece etkili olmaktadır.⁴⁷

Markalamanın ilk yıllarında işletmelerin ürünlerini rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmak için ayırt edici isimler verilmekteydi. Bu da genelde ürünü icat eden, bulan ya da yatırımcının soyadı olmaktadır. Günümüzde ise genelde tanımlayıcı marka isimlerinin kullanılmakta olduğu bir trend hakimdir. Marka isminin seçilmesinde başvurulan çeşitli yöntemler vardır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanlar arasında markanın işletme sahipleri veya yöneticiler tarafından belirlenmesi, işletme personeli arasında anket yapılması ve tüketiciler için en iyi marka adının seçilmesi ile ilgili yarışmalar düzenlenmesi sayılabilmektedir. Endüstriyel ürünleri isimlendirmek için Shipley ve Howard 6 aşamalı bir metod önermişlerdir. Bu metod öncelikle marka hedefi belirlemekle başlar. Bu aşamayı sırasıyla markalama kriterlerini belirleme, marka isimleri fikirleri üretme, üretilen marka ismi fikirlerinden bazılarını seçme ve en nihayetinde marka ismini belirlemektir. Berry ve diğerleri ise hizmet markaları isimlerinin belirlenmesi için çeşitli kriterler olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bir marka isminin; ayırt edicilik, uygunluk, hatırlanabilirlik ve esneklik olmak üzere dört adet kriteri sağlaması gerektiğini belirtmişlerdir. Marka isimlerinin basit, açık ve kolay söylenebilir ve okunabilir olması gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca zaman içinde değişime uğramasına olanak sağlayacak kadar geniş olması gerektiğini de eklemişlerdir.⁴⁸

⁴⁷ R. Di Monaco- S. Cavella- S. Di Marzo- P. Masi, "The Effect of Expectations Generated by Brand Name on the Acceptability of Dried Semolina Pasta", **Food Quality and Preference**, Vol.15, 2004, p.430

⁴⁸ Rooney, a.g.m., p.50

İşletmeler genelde marka adına karar verirken dört temel marka ismi stratejisinden birini kullanmaktadırlar, bunlar şöyle sıralanabilir:⁴⁹

- **Aile Adı Markası:** General Electric, Heinz örneklerinde görüldüğü gibi işletme sahip olduğu güçlü itibarı markasına da taşımaktadır.
- **Kişisel Marka Adı:** Her ürüne aile markasından bağımsız birer marka adı verilmektedir. Farklı ürün gruplarını üreten işletmelerin en çok tercih ettiği stratejilerin başında kişisel marka adı kullanmak gelmektedir. Procter&Gamble ve Unilever gibi hızlı tüketim ürünleri üreten işletmeler ürünlerine bu stratejik yaklaşımla marka adı vermektedirler.
- **Her Ürün Grubu İçin Ayrı Marka Adı:** Koç Holding'in Aygaz, Arçelik, Tofaş gibi farklı ürün grupları için farklı marka adları seçmesi bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir. Böylece her ürün grubunu birbirinden ayırarak olumsuz durumlar karşısında bir gruptaki markanın diğer gruptaki markanın imajını kötü yönde etkileyip zedelemesine engel olunmak hedeflenmektedir.
- **İşletme Adı ve Ürün Adı Bir Arada:** Eğer ürünler birbirlerine benziyorsa ve benzer tüketici gruplarına yönelik iseler bu strateji tercih edilebilir. Komili zeytinyağı, Komili sabun, Komili şampuan bu stratejiye örnek olarak gösterilebilecek markalardandır.

Daha önce de belirtildiği gibi üzerinde genel bir fikir birliği olmamakla birlikte, iyi bir marka isminin taşınması gereken özellikler şunlardır:⁵⁰

- Marka ismi kısa ve basit olmalıdır.
- Kulağa hoş gelmelidir.

⁴⁹ Aylin Cartı, "İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi", **8. Kobiler ve Verimlilik Kongresi**, 27-28 Kasım 2012, İstanbul, s.160

⁵⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 19.b., Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012, s.146

- Kolayca tanınabilmeli ve hatırlanabilmelidir.
- Ambalaj ve etiketlenmeye uygun biçimde olmalıdır.
- Saldırgan nitelikli veya olumsuz olmamalıdır.
- Mümkünse her dilde telaffuzu kolay olmalıdır.
- Her türlü reklam araçlarında kullanmaya uygun olmalıdır.
- Dikkat çekici olmalıdır.
- Mamul kalitesini ima eder nitelikte olmalıdır.
- Ayırt edici nitelikte olmalıdır.

1.5.2. Logo

İşletmeler ürünlerinin, hizmetlerinin veya organizasyonlarının özgün kimliklerini iletmek için logolar kullanmaktadırlar. Tüketicilerin zihinlerinde işletmelerin imajıyla paralel bir imaja sahip bir logo yaratabilmek için firmalar büyük bir çaba sarfetmektedirler. Morgan eskiden muhtemelen basit bir işlem olan logo belirleme sürecinin günümüzde ne kadar karmaşık bir hal aldığına "Geçmişte marka ismine uygun bir görsel çözüm bulma olarak düşünülen logo tasarımı günümüzde bir işletmenin içsel kültürünü dışarı yansıtan, pazardaki faaliyet ve aktivitelerinin algılanmasına yardım eden çok daha karmaşık bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır" şeklinde belirtmiştir. Bu firmalar sadece kâr amacı güden firmalar olmamakla birlikte, hayır kurumları, devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen çeşitli kurum ve kuruluşlar da logo tasarımına büyük önem vermektedirler. Örnek olarak İnsan Hakları Hayır Kurumu logosunda kolayca akılda kalabilen, özgürlüğün tuzak içinde hapis

kaldığını tasvir eden dikenli tellerle çevrilmiş bir alanın içindeki mum ışığını kullanmaktadır. Logolar günlük hayatımızda birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır.⁵¹

Logoların temel kullanım amacı marka isimlerini görsel olarak biçimlendirerek diğer markalardan ayırt edici bir şekilde tüketiciye sunmak olsa da, logolar aynı zamanda temsil ettikleri markaları ahlaki yönden de iyi bir şekilde taşımakla yükümlüdürler. Buna göre, bir marka eğer kaliteyi ve ayrıcalıklı bir konumu temsil ediyorsa, logo da aynı şekilde kalite ve ayrıcalıklı bir konumu temsil etmelidir. Skoda ve Mercedes markalarının ikisi de otomobil markaları olduğu halde, farklı pazar bölümlerine hitap ettikleri için logolarının karıştırılmaması umut edilmektedir. Yine de en azından özellikle süper market raflarında sıkça gördüğümüz hızlı tüketim malları kategorisindeki ürünler için bu yaklaşımın çok da fazla gerekli olduğu söylenmeyebilir. Bu raflarda görebildiğimiz bir çok hızlı tüketim mallarının birbirlerini taklit eder nitelikte çok da ayrıştırıcı olmayan birbirine benzeyen logo ve semboller kullanabildikleri görülebilmektedir.⁵²

Logo yaratmak marka kimliği, kurumsal kimlik ve örgütsel kimlik için temel öğelerden biri halindedir. Logo seçimi tipografi, figüratif ya da soyut imajdan veya bunların bileşiminden birini seçmeyi gerektirebilir. Örnek verilecek olursa Coca Cola logosu belirli bir yazı ve renk planının bir araya gelmesiyle oluşan bir tipografi logodur. Shell benzin istasyonlarının logosu figüratif bir logo iken Mercedes otomobillerinin logosu ise soyut bir imajdan oluşmaktadır denilebilir. Özgün bir marka kimliği, logo yaratmanın kalbinde yer alıp, tüketicilerin yaratılan logolar ile markanın kimliği arasında doğru bağlantıları kurup kuramayacakları işletmeler için hayati önem taşıyan bir durumdur.⁵³

Çoğu firma yeni ve modern bir görünüm kazanmak için belirli periyotlar halinde logolarını güncellemektedirler. Henderson ve Cote logoyu "bir işletmenin ismini dahil ederek veya etmeden kendisini veya ürünlerini tanımlamak için kullandığı grafiksel tasarım" olarak tanımlamışlardır. Keller'e göre ise logo; marka değeri ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi göz önüne alındığında en güçlü marka unsurlarından biridir. Yine logolar,

⁵¹ Heather Buttle- Nikki Westoby, "Brand Logo and Name Association: It's All in the Name", **Applied Cognitive Psychology**, Vol.20, 2006, pp.1181-1182

⁵² Buttle- Westoby, a.g.m., pp.1181-1182

⁵³ Buttle- Westoby, a.g.m., pp.1181-1182

imaj iletişimi sağlamada, ilgi çekmede, tanınırlığı arttırmada, farklılığı sağlamada ve tüketicilerde duygusal tepkiler oluşturmada çok büyük rol oynamaktadırlar. Marka isimlerinden farklı olarak, logoların belirli zaman aralıkları içerisinde güncellenip yenilenmeleri daha kolay ve mümkün olmaktadır. Araştırmalar bazı markaların logoları sayesinde daha fazla tanınırlık ve yarar sağladıklarını belirlemişken, kötü seçilmiş marka logoları sayesinde diğer firmaların tam tersine zarara uğradıkları belirlenmiştir. Logolar ne kadar özen ve titizlikle yaratılıp hazırlanırsa, tüketicilerin daha fazla ilgisini çekmektedir. Çok basit gibi gözükken logoların fazla olumlu tepkiler alması zor gözükmektedir.⁵⁴

Yine de marka yöneticilerinin logolarını revize ederken dikkatli olmaları gerekmektedir. Yenilenen ve çağa daha uygun hale getirilen logoların tüketiciler üzerinde pozitif etki bıraktığı söylene de, logoların nasıl çağa uygun hale getirileceğine dair kesin bir görüş birliği bulunmamaktadır. Yeni veya revize edilmiş bir logo tüketicilere tanıtılacağı zaman, markanın kullandığı eski logosunun hala tüketicilerin zihninde bulunması gerektiği marka yöneticilerinin aklından çıkmamalıdır. Bazı araştırmacılar da logolar üzerindeki değişikliğin çok aşırı boyutlarda olmaması gerektiğini savunmaktadırlar. Keller'a göre markalar logoları üzerinde çok köklü ve radikal değişikliklere giderlerse, geçmişten bugüne üzerine konularak gelen marka değerleri zarar görebilir ve bu durum tüketiciler üzerinde hayal kırıklığıyla sonuçlanabilir. Logo üzerinde yapılacak ufak değişiklikler de eğer tüketiciler tarafından gözden kaçırılır ya da yanlış anlaşılır ise, bu değişiklikler de yine amacına ulaşmadan boşa gitme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Landor Associates adlı firmanın yaptığı tespite göre büyük bir markanın logo değişikliğine gitmesinin maliyeti yaklaşık 1 milyon Amerikan Doları kadar olmaktadır. Bütün bu faktörleri göz önünde bulundurursak logo değiştirmenin veya değiştirmemenin işletmeler ve yöneticiler için ne kadar zor ve kritik bir karar olduğu rahatça görülmektedir.⁵⁵

⁵⁴ Brigitte Müller- Bruno Kocher- Antoine Crettaz, "The Effects of Visual Rejuvenation Through Brand Logos", **Journal of Business Research**, Vol.66, 2013, p.83

⁵⁵Müller- Kocher- Crettaz, a.g.m., p.83

Markanın bir ögesi olarak logolar; hedef markanın tüketicilerin zihinlerinde yer alan çağrışımları harekete geçiren grafiksel sunum olarak tanımlanabilir.⁵⁶ Markaların logoları firmaların ürettikleri ürün ve malların birbirlerinden ayırt edilememesi sorununu çözmek için hizmet vermişlerdir. Markaların dikkat çekici öğelerinden birisi olan logolar, markanın tanımlanmasına ve rekabet halinde oldukları diğer markalardan ayırt edilmesine imkan sağlamaktadırlar. Tarih boyunca logolar, eski Çin imparatorlarının güçlerini sembolize etmek için ejderha logosu kullanmaları örneğinde olduğu gibi, daha çok şahısların, belirli grupların ve hareketlerin tanınmasına olanak sağlamışlardır, Logolar markanın ne olduğunu, ne için var olduğunu görsel olarak temsil etmektedirler. İletişim sağlayarak ve markanın temel değerlerini güçlendirerek tüketicilerle marka arasındaki bağlantının odak noktasında olma potansiyeline sahiptirler. Diğer bir şekilde ifade edilecek olursa, markaların logoları marka ve tüketiciler arasında çağrışımlar oluşturulmasına yardımcı olarak tüketicilerin markaları kendilerinin bir parçası olarak görmelerini sağlayabilecek kritik bir araç olabilmektedir denilebilir. Sonuç olarak logolar, markaların itibarını belirleyebilir, tüketicilerin tutumlarını şekillendirebilir ve satın alma niyetlerini olumlu ya da olumsuz etkileyerek firmanın geleceğinde önemli bir rol oynayabilirler.⁵⁷

1.5.3. Ambalaj

Ambalajlama günümüzde tüketici ihtiyaçlarını tatminde, maliyetleri düşürmede ve kârları arttırmada gittikçe daha fazla önem arz eden, pazarlamanın çok boyutlu ve önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Ambalajlama kararları üretim ve dağıtım verimliliğini, ürünlerin korunmasını, tüketici güvenilirliğini, çevresel duyarlılığı ve pazarlama iletişimini etkilemektedir. Ambalajlamanın marketlerdeki satın alma kararlarından on tanesinden yedisi üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.⁵⁸

⁵⁶ Michael F. Walsh- Karen Page Winterich- Vikas Mittal, "Do Logo Redesigns Help or Hurt Your Brand? The Role of Brand Commitment", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.19, No.2, 2010, p.76

⁵⁷ C. Whan Park et. al., "The Role of Brand Logos in Firm Performance", **Journal of Business Research**, Vol.66, 2013, pp.180-182

⁵⁸ Paula F. Bone- Robert J. Corey, "Packaging Ethics: Perceptual Differences Among Packaging Professionals, Brand Managers and Ethically- Interested Consumers", **Journal of Business Ethics**, Vol.24, 2000, p.200

Ambalajlama kârlı pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yere sahiptir. Yeni bir ürünün piyasaya sürülme kararı verildiği zaman işletmeler araştırma, geliştirme ve ambalajlama için milyon dolarlar harcayabilmektedirler. Ambalajlama maliyetlerinin ülkelerin gayri safi milli hasılları içinde yüzde 1.5 ve 2.5 arasında bir yer tuttuğu tahmin edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ambalajlama için harcanan miktarın yılda 100 ila 150 milyar dolar arasında olduğu ve her geçen yıl artmakta olduğu sanılmaktadır.⁵⁹

Ambalaj çeşitli yararlar sağladığı için ürünün önemli bir parçası olmaktadır. Ana amacı ürünü dış çevre etkilerinden korumak olmakla birlikte, müşterileri ürün hakkında bilgilendirme, yasal bilgi talebini yerine getirme, ürünün kullanımında bazen tüketiciye yardımcı olma (örnek olarak teneke kutularda kolay açılmayı sağlayan halka açacaklar gibi) gibi yararları da bulunmaktadır.⁶⁰

Ambalajlama kararları, içinde tampon direnç uygulamaları (şişelerin market raflarında açılmasını önleyen kapak etrafındaki şeffaf bantlar gibi) ve müşteri kullanım dostu uygulamaları da (bira ambalajının şişelerden açma halkalı teneke kutulara geçişi gibi) içerebilmektedir. Çevre koruma faaliyetleri son yıllarda tüketiciler için giderek önemini arttırmaya başlamıştır ve bu yüzden birçok ambalaj ya yeniden kullanılabilir ya da doğal olarak yok olabilen biçimde üretilmektedir. Müşterilerin ambalajları benimsemesi büyük önem arz ettiğinden, ambalajlar hijyenik olmalı ve tüketicilere kolaylık sağlamalıdır. İngiltere'de 1994 yılında çıkan Ticari İşaretler Yasasında korunan biçimde ambalaj tasarımı geliştirmeye yönelik artan bir trend söz konusudur. Bu yasanın amacı ambalajı tüketicilerden korumaktır. Çoğu zaman ambalajların tasarımı, taklit edilemeyecek kadar pahalı olmakta, sıradan olmayan biçimde olması için yeniden üretim biçimi geliştirme ya da pahalı baskı süreçleri gerektirmektedir.⁶¹

Son yıllarda dünya ticaretindeki büyük dalgalanmaların sonucunda etiketlemenin yasal gerekliliğini düzenlemek zorunlu hale gelmiştir. Etiketleme ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, etiketlerin üzerindeki besin değerleri her ülkede farklı biçimlerde verilmektedir. (Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde gıdaların günlük 2000 kalori

⁵⁹ Bone- Corey, a.g.m., p.200

⁶⁰ Blythe, a.g.e., ss.146-147

⁶¹ Blythe, a.g.e., ss.146-147

üzerinden içermekte oldukları yağ miktarının etiketlerde verilmesi zorunludur). Son yıllarda Avrupa Birliği'nde gıda ürünlerinin içeriğinin etikette belirlenmesine ilişkin tartışmalar yaşanmaktadır. Avrupa Birliği vatandaşları imalatçıların ürünlerinde ne kadar şeker ya da yağ oranları olduğunu bilebilmelerini istemektedirler. İmalatçılar ise, rakip firmaların kendi ürünlerinin içeriğini öğrenerek çoğu zaman ticari sır olarak saklanan tariflerinin rakiplerinin eline geçeceğini belirtmektedirler. Bu tartışma şimdilik üreticiler tarafından kazanılmış olarak değerlendirilebilir.⁶²

Ambalaj bir yandan maliyeti, diğer yandan da satışı etkileyen önemli bir unsurdur. Gittikçe daha çok mamulün ambalaj içinde tüketicilere sunulması yaygınlaşırken (Türkiye'de özellikle gıda ürünlerinde bu eğilim göze çarpmaktadır), ambalajlamanın maliyeti, özellikle dış pazarlara açılırken daha önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Ambalajlamada eskiden beri teneke, cam, şişe, tahta gibi maddeler kullanılmaktadır. Zamanla bu alanda bazı gelişmeler yaşanmış, yeni ambalaj madde ve türleri (plastik, alüminyum gibi) ortaya çıkmıştır. Ambalajlamanın işletmelere sağladığı bazı faydalar şunlardır:⁶³

- Malı çeşitli etkilere karşı koruması
- Taşımada kolaylık sağlaması
- Malı farklılaştırması
- Tutundurmaya yardımcı olması

Ambalajlamada, mamulün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, yapılış tarzı ve genel görünüşü, konulacak etikete uygunluğu gibi hususlar üzerinde önemle durulmalıdır. Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilecek nitelikte olmalı, malın nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını tüketicilere belirtmelidir.

⁶² Blythe, a.g.e., ss.146-147

⁶³ Mucuk, a.g.e., s.149

Ayrıca, ambalaj malı muhafaza etmeye elverişli bir biçimde olmalı ve kolay açılabilmelidir.⁶⁴

Ambalaj ve ambalajlama, sanayi mallarından ziyade tüketim mallarında önem taşımaktadır. İç pazar yerine uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda bu önem daha da artmaktadır. Nitekim işletmelerimizin uluslararası pazarlara açılmada, devletin de teşvikleriyle bir atılım yaptıkları 24 Ocak 1980 sonrasında, ambalaj ve ambalajlama önemli bir sorun olarak ortaya çıkmış, İstanbul Ticaret Odası üyesi işletmelerde 1981 yılında gerçekleştirilen bir anket çalışmasında ihracatta karşılaşılan belli başlı sorunların sıralanmasında, ambalaj yetersizliği 6. sırada yer almıştır. Bu nedenle Devlet Planlama Teşkilatı ve diğer ilgili mercilerce bu soruna önem verilerek 5 yıllık planlar çerçevesinde hazırlanmakta olan teşvik cetvellerinde ilk defa 1982 yılında "ambalaj makineleri" de yer almıştır. Ülkemizde hala yeterli kalitede ve çeşitlerde ambalaj yapılamadığı gibi, özellikle maliyetin yüksekliği bu alanda engelleyici bir faktör oluşturmaktadır. Geçmişte Ortadoğu ülkelerinden gelen domates salçası, reçel, içme suyu gibi mal taleplerini karşılamada işletmelerimiz ambalaj sorununun engelleyici bazı etkilerini görmüşlerdir.⁶⁵

1.5.4. Renk

Renk; ürünlerin, hizmetlerin, ambalajların, logoların ve görsel öğelerin hayati bir parçasını oluşturmaktadır. Ürün ve marka farklılaştırmanın, kurumsal kimlik yaratmanın ve bunu sürdürülebilir kılmanın güçlü işaretlerinden birisidir. Her hangi bir ürünün kalitesi müşteri memnuniyetinin en temel unsuru olsa da, tüketicilerde ürün, ambalaj ve logolarla birlikte ürüne karşı duygularını tetikleyerek belirli bir algı yaratılmasına yardımcı olan renkler de son derece önemli bir yer teşkil etmektedir.⁶⁶

Eski çağlardan beri renkler hakkında çeşitli geleneksel inançlar renk seçimlerini etkilemişlerdir. Milattan önce 5. yüzyılda Yunanlılar beyaz ve siyah renklerin iyilik ve kötülüğü sembolize ettiklerini ifade etmişlerdir. Orta Çağ ve Rönesans dönemlerinde bazı

⁶⁴ Mucuk, a.g.e., s.149

⁶⁵ Mucuk, a.g.e., s.149

⁶⁶ Mubeen M. Aslam, "Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue", **Journal of Marketing Communications**, Vol.12, No.1, 2006, p.22

renkler çeşitli dini sembollerin kullanımında yaygın hale gelmişlerdir. Bu dönemde mavi renk cennetle, beyaz renk saflık ve masumiyetle, kırmızı hayır işleriyle özdeşleşmiştir. Newton'un 1730 yılında oluşturduğu renk çarkına göre sarı, kırmızı, yeşil, mavi, turuncu ve mor olmak üzere 6 tane ana renk bulunmaktadır.⁶⁷

Tüketiciler, Marlboro sigaralarının kırmızıyla, Guinness marka biranın siyahla ve Cadbury marka çikolataların morla özdeşleştiği gibi, belirli markaları belirli renklerle özdeşleştirmektedirler. Yetişkinler ve çocukların marka isimlerini öğrenmelerinde renklerin çok değerli bir ipucu görevi gördükleri söylenebilir. Daha da önemlisi renklerin tüketicilerin zihninde arzu edilen imajı uyandırabilmek için gerekli olan çağrışımları sağlayabilmektedir.⁶⁸

Renklerin kendine has anlamlarının, özellikle de pazarlamayla ilgili uygulamalarda bazı etkileri bulunmaktadır. Örneğin Bellizzi ve Hite mağaza ortamıyla ilgili çalışmalarında tüketicilerin genelde mavi renkli ortamları kırmızı renge oranla tercih ettiklerini gözlemlemişlerdir. Bunun da nedeni tüketicilerin mavi rengi kırmızıya göre daha dinlendirici, daha uzun süreli ve daha yüksek miktarlarda satın almayı teşvik edici bulmalarıdır. Benzer olarak Mandel ve Johnson ise çalışmalarında tüketicilerin ziyaret ettikleri internet sitelerinde kullanılmakta olan renklerin ürün seçiminde etkili olabildiğini bulmuşlardır. İnternet sayfasında yeşil rengin ağırlıklı kullanılması fiyatı çağrıştırırken, turuncu ve kırmızının ağırlıklı kullanımı güvenliği çağrıştırmaktadır.⁶⁹

Kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimde renk tamamlayıcı, bütünleyici bir unsurdur. Renkler duyguları ve ruh halini, tüketicilerin algılarını ve davranışlarını etkilemekte ve işletmelerin rekabette farklılaşmasına yardımcı olmaktadır. Ürün ve ambalaj renklerinin uygunsuz bir biçimde seçilmesi stratejik başarısızlıklara yol açabilmektedir.⁷⁰

⁶⁷ Aslam, a.g.m., pp.16-17

⁶⁸ Paul A. Bottomley- John R. Doyle, "The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness", **Marketing Theory Articles**, Vol.6, No.1, 2006, pp.63-64

⁶⁹ Bottomley- Doyle, a.g.m., pp.63-64

⁷⁰ Aslam, a.g.m., p.15

Diğer görsel, sözel ve işitsel işaretlerin yanında renkler de marka ve markalama faaliyetlerinde başarılı bir sonuç elde etmek için önemli görülen unsurlar içinde yerini almıştır. Eskiden sıkça kullanılmakta olan "duyguların renkleri etkileyip tetiklediği" söylemi yerine artık "renkleri kontrol eden, dünyayı kontrol eder" söylemi geçerlilik kazanmıştır. Bunun sonucunda Kodak, Cadbury ve BP gibi uluslararası markaların, renklere küresel markalama stratejilerinde önemli derecede yer ayırdığı görülebilmektedir.⁷¹

Renkler fiyat ve kalite algılarını etkileyerek ürünlerin özelliklerini satın alma için işaret etmektedir. Aynı zamanda renkler bir ürünü değiştirmenin en ucuz yolu olmaktadır. Örneğin Britanya'da beyaz kalitesiz olarak algılanırken, bej renkteki ürünler sıkıcı, pahalı ve olgun insanlara hitap eden bir algı yaratmakta, pembe renk genç, kırmızı renk ise havalı bir imaj algısı yaratmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde koyu renkler zenginlik ve değerli olarak çağrışım yaparken, gri renk de genelde pahalı teknoloji ürünlerini çağrıştırmaktadır.⁷²

Tablo 1: Çeşitli Kültürlerde Renklerin Çağrıştırdığı Anlamlar

Renk	Anglo-Sakson	Alman	Çin	Japon
Beyaz	Saflık/Mutluluk	-	Ölüm/Yas	Ölüm/Yas
Mavi	Yüksek Kalite/Kurumsal/Maskülen	Sıcak/Feminen	Yüksek Kalite/Güven	Yüksek Kalite/Güven
Yeşil	Kıskançlık/İyi Lezzet	-	Saf/Güvenilir	Aşk/Mutlu
Sarı	Mutlu/Kıskançlık	Kıskançlık	Saf/İyi Lezzet/Otorite	Kıskançlık/İyi Lezzet
Kırmızı	Maskülen/Aşk/Şehvet/Korku	Korku/Öfke/Kıskançlık	Aşk/Mutluluk/Şans	Aşk/Öfke/Kıskançlık

⁷¹ Anthony Grimes- Isobel Doole, "Exploring the Relationships Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan", **Journal of Marketing Management**, Vol.14, 1998, pp.799-800

⁷² Aslam, a.g.m., pp.23-24

Mor	Otorite/Güç	-	Pahalı/Aşk	Pahalı/Günah/Korku
Siyah	Pahalı/Korku/Keder	Korku/Öfke/Keder	Pahalı/Güçlü	Pahalı/Güçlü

Kaynak: Mubeen M. Aslam, "Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue", **Journal of Marketing Communications**, Vol.12, No.1, 2006, p.19

Renkler aynı zamanda güçlü bir biçimde ürün kategorileri çağrışımları da yapabilmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde mavi renk oyuncaklarla, sağlıklı ve günlük beslenme ürünleriyle, tatlılarla ve finans hizmetleriyle, kırmızı renk et ürünleri ve pizza ile, yeşil renk sebzelerle, sarı renk tatlılarla, pembe renk ise kozmetik ürünleri ve barbie oyuncaklarını çağrıştırmaktadır. Renk seçimlerindeki trendler zaman içinde modadaki değişmeler, sezonluk ve geçici yeni trendlerin gelip yerleşmesi gibi çeşitli nedenlerle dalgalanmalar gösterebilmektedir.⁷³

Renkler çevredeki rekabet halinde olunan diğer işletmelerden daha farklı değerler yaratmada çok yararlı olmaktadır. Bir pazarlamacı bir ürün kategorisine uyan bir ürün rengi belirleyebilmekte veya ürüne farklı renkler ekleyerek onu kendi kategorisindeki diğer ürünlerden farklılaştırma yoluna gidebilmektedir. Yine de farklı kültürlere özel renk çağrışımlarını da gözden kaçırmamak gerekir, aksi takdirde farklı bir kültürde yanlış renk seçimleri stratejik başarısızlıklara kolayca yol açabilir. Örneğin Meksika'da Samsonite markasının kullandığı siyah ve mor, Pepsi'nin güneydoğu Asya'da kullandığı buz mavisi o ülkelerde ölüm ve yası çağrıştırdığı için başarılı olamamıştır.⁷⁴

Literatürde, renkler ve çağrıştırdıkları konusunda iki görüş ortaya çıkmıştır. İlk görüş renklerin anlamları ve çağrıştırdıklarının tüm insanların maruz kaldığı çevresel ve evrensel etkiler aracılığıyla öğrenildiğini savunur ve kültürlerin renk çağrışımları konusunda benzer algılara sahip olduğunu iddaa ederken, diğer bir görüş ise renklerin ve çağrıştırdıklarının tamamen bireysel olarak ve geçmişte yaşanan çeşitli tecrübeler, mitler ve kültürel faktörler aracılığıyla öğrenildiğini savunmaktadır.⁷⁵

⁷³ Aslam, a.g.m., pp.23-24

⁷⁴ Aslam, a.g.m., pp.23-24

⁷⁵ Grimes- Doole, a.g.m., p.803

1.5.5. Slogan

Slogan; köken olarak İskoçların eskiden kullandıkları Kelt dilinde kullandıkları "savaş çağrısı" anlamına gelen "slogarne" kelimesinden türemiştir. Marka ismi ve logoyla beraber sloganlar, markanın çevresindeki dünyayla iletişim halinde bulunarak marka kimliğinin üç kilit unsurunu oluşturmaktadır. Marka ismi ve logosunun tüketicilere iletmek istediği mesaj kısıtlı olmakla birlikte, slogan tüketicilerle marka arasındaki köprü kurma görevini üstlenmektedir. Marka ismi ve logosunun kolayca değişemediği aşikar, markanın sloganı zaman içerisinde marka ismi ve logoya nazaran gerektiğinde çok daha kolay bir şekilde güncellenip değişebilen, dinamik bir yapıya sahiptir. Buna örnek olarak Pepsi'nin 1902 yılında kullandığı ilk slogandan günümüze tam 10 kez slogan değiştirme yoluna gitmesi gösterilebilir.⁷⁶

Marka sloganları marka değeri inşa etmede önemli köşe taşlarından birisi olarak gösterilebilir. Sloganlar reklam kampanyalarına devamlılık sağlayarak güçlü bir marka kimliği yaratılmasına yardımcı olurlar. Yapılan araştırmalara göre marka kampanyalarında kullanılan sloganların olumlu bir değişikliğe uğradığı takdirde firmaya 6 ila 8 milyon dolar arasında yıllık ek bir kazanç getirebildiği bulunmuştur. Sloganların; geliştirilmiş ürün farklılaştırma, marka hatırlanması, artan bir marka değeri ve ürünlere artan güven olarak firmalara yarar sağlamaktadır.

Pazarlama yöneticileri kendilerine özgü bir marka kimliği yaratabilmek için marka sloganlarına ciddi şekilde yatırımlar yapmaktadırlar. Sloganlar pazarlama yöneticileri tarafından; M&M markasının kullandığı "elinizde değil, ağzınızda erir" sloganında olduğu gibi tüketicinin zihnindeki marka çağrışımlarına dolaylı yoldan etkide bulunabileceği gibi, Carlsberg markasının kullandığı "Muhtemelen dünyanın en iyi birası" sloganında olduğu gibi doğrudan marka değerini bu sloganı tekrar ederek tüketicilerin zihninde sağlamlaştırmaya çalışabilir. Sloganın marka değerini temsil edebilmesi için, öncelikle markanın kendisine uygun bir slogan seçmesi gerekir. Böylece slogan marka ile

⁷⁶ Chiranjeev Kohli- Lance Leuthesser- Rajneesh Suri, "Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans", **Business Horizons**, Vol.50, 2007, pp.415-416

özdeşleşerek daha sonra sloganın her duyulduğunda akla gelen ilk şeyin o markanın kendisi olması sağlanabilir.⁷⁷

Yine de firmalar arasında süren rekabetçi ortam nedeniyle marka sloganı zaman zaman tüketicilerin zihninde sonradan markanın kendisinden ayrılabilir. Aynı ürün kategorisinde rekabet etmekte olan birçok farklı marka olması reklamcılar için gün geçtikçe artmakta olan bir sorun haline gelmektedir. Law'un araştırmasına göre bir markanın "prime time" olarak adlandırılan televizyon kuşağında bir saat içerisinde yayınlanan televizyon reklamlarının yüzde 41'inde rekabet ettiği en az bir diğer markanın reklamı da gösterilmektedir.⁷⁸

Sloganlar üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin kelime oyunu içeren, aynı cümle içerisinde farklı anlamlara gelebilen ve yüksek hayal gücü içeren sloganları daha fazla sevdiklerini ve hafızalarında daha kolay tutabildiklerini göstermektedir. Sloganların öğrenilmesi ve hafızada tutulması tüketicilerin karakterinden ziyade sloganların karakteristik özelliklerinden ileri gelmektedir. Sloganların hatırlanması markaların kendilerinden daha kolay olmaktadır.⁷⁹

Aşağıdaki tabloda günümüzdeki bazı başarılı firmaların kullanmakta olduğu etkili sloganlardan bazıları örnek verilmektedir.⁸⁰

Tablo 2: Günümüzdeki Markalar Tarafından Kullanılan Marka Sloganları

MARKALAR	SLOGANLAR
Coca Cola	Hayatın Tadı
Coca Cola	Her zaman Coca Cola
Adidas	Impossible is Nothing
Nike	Just Do It

⁷⁷ Micael Dahlen- Sara Rosengren, "Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity and the Brand- Slogan Link", **Brand Management**, Vol.12, No.3, 2005, pp.151-152

⁷⁸ Dahlen- Rosengren, a.g.m, pp.151-152

⁷⁹ Dahlen- Rosengren, a.g.m., p.153

⁸⁰ www.capital.com.tr/en-etkin-sloganlar-haberler/18432.aspx (Erişim Tarihi: 30.12.2013)

Nokia	Nokia: Connecting People
Omo	Omo: Kirlenmek Güzeldir
Bosch	Önce Güven
Slazenger	Slazenger: Kışkırtır
Tefal	Tefal: Ne Varsa Sende Var
BMW	Ultimate Driving Machine
Burger King	Ateş Seni Çağırıyor
Snickers	Açken Sen, Sen Değilsin
McDonalds	McDonalds Gibisi Yok

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sloganlar günümüzde genellikle cingıllar şeklinde verilmekte olup, böylece hafızada kalma ve tekrar hatırlanma konusunda tüketicilerin zihinlerinde daha etkili bir rol oynayacakları düşünülmektedir. Yalch'ın 1991 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada tüketiciler üzerinde marka sloganlarının cingıl şeklinde ve cingıl olmadan normal sloganlar halinde verildiği zaman hangisinin daha kolay akılda kalıp hatırlandığı araştırılmış ve en nihayetinde sloganların cingıl şeklinde tüketicilere ulaştırıldığında daha iyi sonuçlar alındığı gözlemlenmiştir.⁸¹

Marka ismi ürün veya hizmetlerle en çok çağrışım yapan işaret gibi gözükse de, marka sloganları, marka ile ilgili bilgi alışverişi sağlayan ve tüketicilerin zihninde çok önemli bir çağrışım unsuru olarak yer alan çok önemli bir marka unsuru olmaktadır. Markaların kendilerine ait bir slogan yaratmalarının yaklaşık olarak maliyeti 1 milyon dolar olup, bu sloganın başarılı olacağına dair bir garanti de bulunmamaktadır.⁸²

⁸¹ Kohli- Leuthesser- Suri, a.g.m., pp.417-418

⁸² Claudiu V. Dimofte- Richard F. Yalch, "Consumer Response to Polysemous Brand Slogans", **Journal of Consumer Research**, Vol.33, March, 2007, p.515

Sloganlar tüketicilere markalarla ilgili iyi özellikler göstermeye veya hatırlatmaya yarayan ikna edici bir yaklaşımın parçasıdır.⁸³ Sloganlar güçlü bir marka kimliği oluşturmada ve reklam kampanyalarında süreklilik sağlayarak genellikle marka değerine büyük katkıları oldukları için son derece yararlı unsurlar olarak görülmektedirler.⁸⁴

Sloganlar marka kimliğinin kilit bir elemanı, marka değerine de önemli derecede katkıda bulunan bir unsurdur. Günümüz pazarlarında hemen hemen her markanın slogan kullandığı görülmektedir. Sloganlar marka imajının artırılmasında, tanınırlığının ve hatırlanmasının yardımında ve tüketicilerin zihinlerinde markanın farklılaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Sloganların önemi konusunda genel olarak bir görüş birliği bulunmasına rağmen, başarılı bir sloganın hangi özellikleri barındırması gerektiği konusunda aynı görüş birliğine rastlamak pek mümkün olmamaktadır. Pazarlama yöneticileri sloganları yoğun bir biçimde kullanmalarına rağmen, söz konusu başarılı sloganlar oluşturmaya gelince aynı başarıyı gösterememektedirler. Bunun sonucunda, en başarılı markalar için bile başarısız sloganlar oluşturma halinde ürün ve sloganlar arasında zayıf bir bağlantı olmasına ve işletmelerin marka değerlerinde olumsuz sonuçlara yol açılabilmektedir.⁸⁵

Tam olarak kesin bir görüş varlığına varılamasa da, etkili ve başarılı sloganların özellikleri şöyle sıralanabilir:⁸⁶

- Orjinallik
- Hatırlanabilirlik
- Marka İsmi Ni Çağrıştırılabilirlik

⁸³ Juliano Laran- Amy N. Dalton- Eduardo B. Andrade, "The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects", **Journal of Consumer Research**, Vol.37, April, 2011, p.1000

⁸⁴ Sara Rosengren- Micael Dahlen, "Brand- Slogan Matching in a Cluttered Environment", **Journal of Marketing Communications**, Vol.12, No.4, 2006, p.263

⁸⁵ Kohli- Leuthesser- Suri, a.g.m., pp.415-416

⁸⁶ İrfan Ateşoğlu, "Marka İnşasında Slogan", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2003, s.263

- Farklılık
- Marka Kişiliğini Yansıtılabilirlik
- Olumlu Duygular Yaratılabilirlik

1.6. Marka Değeri

Marka değeri kavramının birçok tanımı olmakla beraber genel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Marka değeri kavramı İngilizce'de "brand equity" olarak adlandırılan kavramın karşılığı olup Türkçe yazında "marka denkliği", "marka varlıkları" ve "marka değeri" olarak da ifade edilmektedir.

Marka değeri, işletmeler ve paydaşları arasındaki bağları ve ilişkileri farklılaştırıp özgünleştirerek uzun vadeli satın alma davranışlarını teşvik eden çok önemli bir marka varlığıdır. Marka değerini oluşturan öğeleri anlamak, sonrasında ise bu öğeleri daha da geliştirerek rekabetçi avantaj sağlamak ve marka zenginliğini arttırmak son derece hayati önem arz etmektedir. İşletmeler için marka değerinin artması, hedeflenen müşteriler üzerindeki olumlu çağrışım ve duyguların artmasıyla kazanılan anahtar bir hedef olmaktadır. Marka değerini kendine has yöntemleriyle hesaplayan çok sayıda danışmanlık firmalarının varlığı, günümüz iş dünyasında marka değerinin önemini vurgulayan önemli bir örnek olmaktadır.⁸⁷

Yüksek marka değerine sahip güçlü markalar, yöneticilerine yüksek kârlar elde etmeyi, daha yüksek müşteri bağlılığı yaratmayı, rekabetçi ataklara karşı daha güçlü durabilmeyi, müşterilerle daha iyi iletişim halinde bulunmayı sağlamaktadırlar.⁸⁸ Marka değerini araştırmanın iki temel motivasyonu vardır. Bunlardan ilki markanın finansal olarak değerini ölçmeyi amaçlarken, diğeri ise artan maliyetler, hızla gelişen rekabet

⁸⁷ George Christodoulides- Leslie de Chernatony, "Consumer- Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement, A Literature Review", **International Journal of Market Research**", Vol. 52, No.1, 2010, p.44

⁸⁸ Manpreet S. Gill- Jagrook Dawra, "Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and the Mediating Role of Brand Image", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.18, No.3, 2010, p.189

ortamı ve giderek bilinçlenmekte olan tüketicilerin taleplerinde meydana gelen değişmeler sonucunda pazarlama üretkenliğini arttırmayı amaçlayan stratejik temelli "marka değeri" unsurudur.⁸⁹

Bir işletmenin ulusal ve uluslararası pazarlardaki başarısını veya başarısızlığını etkileyen ana faktörlerden bir tanesi de marka değeridir. İşletmelerin başarılı pazarlama stratejileri geliştirmeleri için son derece kritik bir öneme sahip olan marka değeri, marka konusunda yıllardır araştırılmakta olan önemli konulardan biri olmuştur. Yine de henüz üzerinde tam olarak fikir birliğine varılmış bir marka değeri tanımından söz etmek olanak dahilinde olmamaktadır.⁹⁰

Bugüne kadar marka değeri tanımı üzerinde kesin bir görüş birliği olmasa da, çeşitli yazarların bu konuda belirttikleri görüşlere ilgili yazında sıkça rastlamak mümkün olmaktadır. Aaker marka değerini; bir ürün ya da hizmet tarafından işletmelere ya da işletmenin müşterilerine marka aracılığıyla iletilen varlık ve yükümlülükler olarak tanımlanırken, Keller ise marka değerini; markanın pazarlamasına tüketicinin verdiği tepkiler üzerinde etkili olan farklılaştırıcı marka bilgisi etkisi olarak tanımlamıştır. Yoo ve Denthu yaptıkları çalışmada marka değeri için; "aynı ürün özelliklerine sahip markalı ürün ve markalanmamış ürünlere tüketicilerin vermiş oldukları farklı tepkilerdir" ifadesini kullanmışlardır.⁹¹

Literatüre bakıldığında her ne kadar marka değeri konusunda farklı görüşler olsa da, araştırmacıların genelde "parasal marka değeri" ve "algısal marka değeri" olarak iki ayrı bakış açısına sahip oldukları söylenebilir.⁹² Marka değeri genel olarak bir markanın ürüne kattığı ek değer olarak tanımlanabilir. Bu ek değerler tüketici ya da işletmelerin perspektifinden gözlemlenip analiz edilebilmektedir. Tüketicilerin gözünden markaya

⁸⁹ Kevin L. Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, No.1, 1993, p.1

⁹⁰ Allen Broyles et al., "Brand Equity's Antecedent/ Consequence Relationships in Cross- Cultural Settings", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.19, No.3, 2010, pp.159-160

⁹¹ Gill- Dawra, a.g.m., p.190

⁹² Christodoulides- De Chernatony, a.g.m., p.46; Ali Besharat, "How Co- Branding Versus Brand Extensions Drive Consumers' Evaluations of New Products: A Brand Equity Approach", **Industrial Marketing Management**, Vol.39, 2010, p.1241; Cathy J. Cobb-Walgren- Cynthia A. Ruble- Naveen Donthu, "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", **Journal of Advertising**, Vol.24, No.3, 1995, p.26

kazandırılan bu değerlere "tüketici temelli marka değeri" denilmektedir.⁹³ Tüketici temelli marka değeri tüketicilerin marka ile ilgili yüksek farkındalık ve aşinalığa sahip olduğu zaman ve hafızalarında güçlü, uygun ve özgün marka çağrışımlarına sahip olduklarında oluşmaktadır.⁹⁴ Tüketici temelli marka değeri; tüketicilerin bakış açısına göre belirli bir işletmenin belirli bir markasının, ürünün fiziksel özellikleri haricinde kalan diğer özelliklerinin tüketicilere vaat etmekte olduğu, tüketiciye çekici gelen özelliklerinden oluşmaktadır.⁹⁵

Marka değeri inşa etmek, bir markayı geliştirme yolunda önemli bir rol teşkil etmektedir. Marka değeri işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Örneğin yüksek seviyede marka değerine sahip işletmeler, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmekte ve daha fazla gelir ve kâr elde edebilmektedirler. Yüksek marka değerine sahip olan markalar günümüzde işletmelerin rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayan en önemli unsur oldukları için, tüketicilerin bir markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmeleri, işletmelerin rakiplerine oranla bir adım önde olmaları açısından çok büyük önem taşımaktadır.⁹⁶

Marka değeri; pazarlardaki tüketicilerin zihinlerinde yer alan bir markanın konumunu temsil etmektedir. Yani markanın tüketicilerin zihinlerinde ne kadar iyi ve anlamlı bir şekilde yer etmekte olduğudur.⁹⁷ Marka değeri işletmeler ve tüketiciler açısından oldukça önemli bir yapı olduğu için son yıllarda birçok çalışmaya konu olmuştur. Tüketiciler açısından bakıldığında kredibilite sağlaması, marka hakkındaki tüketici algılarının geliştirilmesi, markaya olan güvenin artırılması, daha az bilgi ve düşünme maliyetleri ve markadan sağlanan faydaların artırılması gibi avantajlar sağlarken, işletmeler açısından bakıldığında ise işletmenin popülerliğini arttırması, marka yayma

⁹³ Tülin Erdem- Joffre Swait, "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.7, No.2, 1998, p.132

⁹⁴ Rinalini P. Kakati- Smritishikha Choudhury, "Measuring Customer- Based Brand Equity Through Brand Building Blocks For Durables", **The IUP Journal of Brand Management**, Vol.10, No.2, 2013, p.24; Keller, a.g.m., p.2

⁹⁵ Kevin L. Keller- Donald R. Lehmann, "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", **Marketing Science**, Vol.25, No.6, 2006, p.745

⁹⁶ Ravi Pappu- Pascale G. Quester- Ray W. Cooksey, "Consumer- Based Brand Equity: Improving the Measurement- Empirical Evidence", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.14, No.3, 2005, p.143

⁹⁷ Shamindra N. Sanyal- Saroj K. Datta, "The Effect of Country of Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.20, No.2, 2011, p.132

stratejisine olanak sağlaması, daha fazla gelir ve kâr sağlanması gibi son derece olumlu etkileri olmaktadır.⁹⁸

Doğru ve objektif bir şekilde değerlendirilen marka değeri, işletmenin uzun dönemde vereceği pazarlama kararlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.⁹⁹ Marka değerinin tüketicilere ve işletmelere değer yaratma yeteneğinin algılanması sonucunda 1980'lerden günümüze marka değeri üzerine akademisyenler ve pazarlamacılar yoğun bir biçimde ilgi göstermişlerdir.¹⁰⁰

Birçok işletme, eğer onlar da marka değerini ölçüyorlar ise, marka ile ilgili ölçümlerini sadece ürün sınıfı ve pazarın ürüne olan ilgisi ile ölçmektedirler. Çoklu ürün sınıfları ve pazarları içeren bir perspektif geliştirmeye işletmelerin marka ve pazar portföylerini iyileştirebilecek şekilde pratik faydalar sağlayabileceklerdir.¹⁰¹

Diğer maddi olmayan varlıklar gibi, marka değeri de sürdürülebilir rekabetçi avantaj yaratmak için gerekli yeterlilikleri sunmaktadır. Müşterilere değer katan, rekabetçi savunma pozisyonları yaratmakta işletmelere yardımcı olan, geliştirilmesi belirli bir zaman alan, oldukça karmaşık ve diğer işletmelere transferi çok da kolay olmayan özelliklere sahiptir. Bununla birlikte, işletmelerin finansal açıdan oldukça yüksek kâr marjları, satış rakamları ve pazar payları elde etmesine yardımcı olabilen, yeni pazarlara rakiplerinden önce giriş yapmaya yardımcı olan, işletme için hayati öneme sahip bir unsurdur.¹⁰² Yüksek marka değerine sahip ve düşük marka değerine sahip markalar arasındaki temel fark, yüksek marka değerine sahip markaların ürünleri için rahatlıkla daha yüksek fiyat belirleyebilmeleridir. Tüketiciler eğer ürün özelliklerinden çok fazla haberdar değilse, saygın markalara diğer markalardan daha fazla fiyat ödemeyi tercih edebilmektedirler.¹⁰³

⁹⁸ Venkatesh Shankar- Pablo Azar- Matthew Fuller, "BRAN*EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate", **Marketing Science**, Vol.27, No.4, 2008, p.567

⁹⁹ Carol J. Simon- Mary W. Sullivan, "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", **Marketing Science**, Vol.12, No.1, 1993, p.28

¹⁰⁰ Xiao Tong- Jana M. Hawley, "Creating Brand Equity in the Chinese Clothing Market", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol.13, No.4, 2009, p.566

¹⁰¹ David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, Vol.38, No.3, 1996, p.102

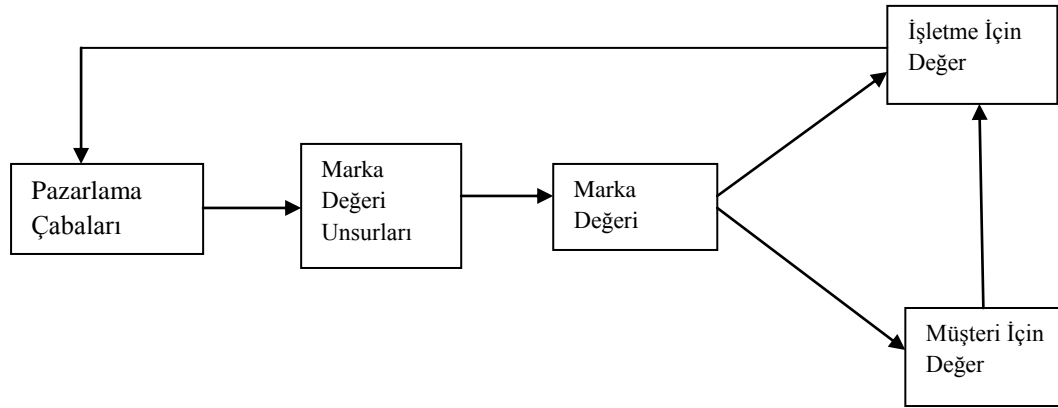
¹⁰² Elena D. Ballister- Jose L. M. Aleman, "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.14, No.3, 2005, p.188

¹⁰³ Besharat, a.g.m., p.1243

Marka değeri, markanın etrafında gelişen çağrışımlar ve davranışlar tarafından oluşturulmaktadır. Aynı zamanda marka ve müşteriler arasındaki ilişkilerin sonucunda oluşan bir unsurdur da denilebilmektedir.¹⁰⁴ Stabil olmayan çevreler, dinamik pazarlar, yoğun rekabet ve yeni pazarlara girmeyi zorlaştıran yüksek maliyetler, var olan marka değerlerini daha da geliştirmek için işletmeleri geleneksel olmayan, yenilikçi markalama stratejilerine adapte olmaya zorlamaktadır. Bu stratejiler genelde rakip işletmelerden farklılaşmaya yardımcı olan; marka kalitesi, marka imajı, marka farkındalığı gibi pozitif çağrışımlardan oluşmaktadır.¹⁰⁵

İşletmeler markalarını doğru bir şekilde yönetebilmek için, marka değerlerini doğru bir biçimde gözden geçirip anlamak, marka değerinin nasıl etkili olabileceğini ve marka için ne kadar önemli olduğunu anlamak zorundadırlar.¹⁰⁶ Yüksek marka değerine sahip markaların, kriz sürecini doğru bir şekilde yönetebildikleri sürece düşük marka değerine sahip markalara oranla, olası kriz dönemlerinden daha az hasarla çıktıkları görülmüştür.¹⁰⁷

Şekil 1: Marka Değeri Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: Boonghee Yoo- Naveen Donthu- Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.2, 2000, p.196

¹⁰⁴ Ballester- Aleman, a.g.m., p.188

¹⁰⁵ Besharat, a.g.m., p.1240

¹⁰⁶ Keller- Lehmann, a.g.m., p.744

¹⁰⁷ Con Korkofingas- Lawrence Ang, "Product Recall, Brand Equity and Future Choice", **Journal of Marketing Management**, Vol.27, No.9-10, 2011, p.962

Başarılı ve daha iyi bir marka değeri yaratmak için Keller tarafından altı tane prensip belirlenmiştir:¹⁰⁸

- İlk olarak pazarlamacılar ve işletme yöneticileri, pazarlama kararları verirken daha geniş bir bakış açısına sahip olmalıdırlar. Bir marka ile alakalı uygulanan pazarlama aktiviteleri, tüketicilerin markayı tanıması, markayla ilgili farkındalıklarının gelişmesi, markayı hatırlamaları ve olumlu marka çağrışımlarını pozitif yönde etkileyebilir. Böylelikle marka ile ilgili bilinirlik artırılarak satışların da artması beklenilebilir.
- İkinci olarak, pazarlamacılar ve yöneticiler tüketicilerin zihinlerinde yaratmak istedikleri marka ile ilgili bilgi yapılarını, istenen seviyede marka çağrışımları, marka gücü, ürünün özgünlüğü, fonksiyonel ve sembolik faydaları tanımlamalıdırlar.
- Üçüncü olarak pazarlama yöneticileri yukarıda bahsedilen bilgi yapılarını oluşturmaya yarayan ve giderek artmakta olan taktik seçenekleri, özellikle çeşitli pazarlama iletişimi seçenekleri arasından seçerek değerlendirmelidir. Aynı stratejik hedefleri gerçekleştirmeye yarayan ve başarıyla uygulanabildiği sürece faydalı olan farklı pazarlama taktikleri, tutarlı ve özgün bir marka imajı yaratmaya yardımcı olan marka çağrışımları oluşturmada kullanılırsa marka değeri açısından son derece yararlı olmaktadır.
- Dördüncü prensip olarak, pazarlama yöneticilerinin uzun vadeli pazarlama kararları almaları gerektiği belirtilmektedir. Tüketicilerin şu andaki pazarlama kararları neticesinde oluşturdukları marka hakkındaki bilgi yapılarındaki değişiklikler, gelecekteki alınacak pazarlama kararları sonucunda oluşacak marka başarısını etkileyecektir.

¹⁰⁸ Keller, a.g.m., pp.14-15

- Beşinci olarak, pazarlama yöneticileri, tüketicilerin markalar hakkındaki bilgi yapılarını zaman içerisinde hesaplayarak yakından takip etmelidirler. Böylece marka değeri üzerindeki kontrollerini daha güçlü bir şekilde sürdürebilirler.
- Son olarak pazarlama yöneticileri, markalarının olası marka yayma ürünlerini belirleyerek gelecekte marka yayma stratejisini uygulamaya karar verdikleri takdirde hali hazırdaki marka değerlerinin nasıl etkileneceğini öngörerek çeşitli önlem ve planlar hazırlamalıdır.

1.6.1. Algılanan Kalite

Kalite; genelde tüketici tercihlerinde önemli rol oynayan önemli bir kriterdir.¹⁰⁹ Kalite özellikleri; ürünler tarafından sağlanan fonksiyonel ve psikososyal yararlar olarak tanımlanmaktadır. Kalite özellikleri tüketiciler tarafından tüketimden sonra elde edecekleri yararların tecrübe edilmesidir. Tüketicilerin ne istediklerini bilmelerine rağmen ürünlerin kalite özellikleri tüketimden önce nadiren bilinmektedir. Bu da demek oluyor ki tüketiciler ancak bir ürünü tükettikten sonra o ürünün kalitesi konusunda gerçek olarak bir fikre sahip olabilmektedirler.¹¹⁰

Her ürün fiziksel ve fiziksel olmayan özellikleriyle karakterize edilir. Bu özelliklerin her biri o ürünün ana fonksiyonlarını ve bazı önemli diğer fonksiyonlarını ne kadar iyi gerçekleştirebildiği ile ilgili olmaktadır. Kalite; bu özelliklerin, endüstrideki belirli standartları ne kadar karşılayabildiğiyle alakalı olmaktadır. Bir ürünün kalitesi, her özelliğinin ayrı ayrı kalitelerinin toplamından meydana gelmektedir. Her özelliğin kalitesini belirlemeye yarayan bir referans noktası olmakla birlikte, bu referans noktasını aşan kalitede özellikler mevcut olduğunda ürünün kaliteli olduğu, referans noktasının

¹⁰⁹ Stephen C. Betts- Zinaida Taran, "Prospect Theory and Perceptions of Quality: Non- Linear Effects of Quality Comparisons on Price in the Used Car Market", **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol.7, No.1, 2003, p.1

¹¹⁰ Norshamliza Chamhuri- Peter J. Batt, "Understanding the Relationship Between Perceived Quality Cues and Quality Attributes in the Purchase of Meat in Malaysia", **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, Vol.25, No.3, 2013, p.190

altında bir kalitede olan özellikler mevcut olduğu zaman ise, o ürünün çok da kaliteli olmadığı öngörülebilmektedir.¹¹¹

Kalite ipuçları; marka ismi, fiyat, garanti ve reklam harcamalarını da içeren bir çok biçimde olabilmektedir. Bu ipuçları, pazarlama yöneticilerinin ürünleri hakkında vermesi gereken kararları da etkilemektedir. Yeni bir ürün piyasaya sürülürken isminin ne olacağı, ne kadar fiyatla satışa sunulacağı, garanti süresinin ne kadar olacağı, ne kadar reklam harcaması yapılacağı gibi kararlar bunlara örnek gösterilebilir.¹¹²

4 Aralık 1996 tarihinde Wall Street Journal'da yer alan bir habere göre bir mücevher dükkanının sahibi tezgâhtarına turkuaz renkli mücevherlerden ellerinde kalanları elden çıkarabilmek için fiyatlarını düşürmesini söyler. Tezgâhtar ise bunu yanlış anlayarak mücevherlerin fiyatını arttırır ve akabinde bütün elde kalan turkuaz renkli mücevherler satılır. Bunun nedeni ise mücevherler hakkında çok bilgili olmayan müşterilerin yüksek kaliteyi fiyatla ilişkilendirmeleridir.¹¹³

Birçok işletme, rekabetçi avantaj elde edebilmek için gerçek kalitenin tek başına yeterli olmadığını, bunun yanında algılanan kalitenin de tüketiciler üzerinde yaratılması gerektiğini anlamışlardır.¹¹⁴ Algılanan kalite marka değerinin kilit unsurlarından birisidir. Yüksek fiyatlar, fiyat elastikiyeti, marka kullanımı ve sermaye geri dönüşü gibi unsurlarla bağlantılı haldedir. Algılanan kalite aynı zamanda ürün sınıfları arasında bağıntı kurulabilmesi anlamında da önemli bir rol üstlenmektedir.¹¹⁵ Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi olmayıp, tüketicilerin gözünde o ürünün ne derece kaliteli olarak algılandığıdır. Algılanan kalite tüketicileri bir ürünü satın almaya ve markayı rekabet ettiği diğer markalara karşı rekabetçi avantaj sahibi yapmaya yaramaktadır.¹¹⁶ Algılanan kalite;

¹¹¹ Betts- Taran, a.g.m., p.4

¹¹² Amna Kirmani- Akshay R. Rao, "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", **Journal of Marketing**, Vol.64, No.2, 2000, p.66

¹¹³ Freddy S. Lee, "The Consumer Price- Perceived Quality Heuristic on the Hotel Industry", **Review of Business Research**, Vol.12, No.1, 2012, p.96

¹¹⁴ David A. Aaker- Robert Jacobson, "The Financial Information Content of Perceived Quality", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, No.2, 1994, p.193

¹¹⁵ Aaker, a.g.m., p.109

¹¹⁶ Pappu- Quester- Cooksey, a.g.m., p.145; Erfan Severi- Kwek C. Ling, "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", **Asian Social Science**, Vol.9, No.3, 2013, p.127

bir işletme, ürün veya markanın genel mükemmelliğini veya üstünlüğünün tüketicilerin gözündeki konumudur.¹¹⁷

Holbrook ve Corfman; gerçek kalite ve algılanan kalite arasındaki farkı, mekanik kalite ve insancıl kalite olarak adlandırarak, mekanik kalitenin bir şey ya da olayın objektif olan görünüş ve özellikleriyken, insancıl kalitenin de insandan insana değişebilen yargıların sonucu olarak gelişen, bir şey ya da olaya subjektif olarak verilen tepkilerdir diye açıklamışlardır. Yine literatüre objektif kalite olarak giren tanım; bir ürünün belirli standartlara göre ölçülebilen ve değerlendirilebilen özelliklerini açıklamak için kullanılmaktadır.¹¹⁸ Algılanan kalitenin, tüketiciler tarafından çeşitli tüketici algıları ve davranışları tetikleyen önemli bir faktör olduğu bilinmektedir.¹¹⁹ Algılanan kalite; bir ürünün, alternatiflerine oranla sahip olduğu toplam kalite veya üstünlüklerinin tüketiciler tarafından algılanmasıdır.¹²⁰ Algılanan kalitenin, bir markanın yaptığı reklam harcamalarına dair tüketicilerin zihinlerinde oluşan algıdan etkilendiği gözlemlenmiştir.¹²¹

Algılanan kalite belirli bir ürünün tüketicilerin beklentilerini karşılayıp karşılayamayacağını tüketicilerin zihnindeki düşünceleriyle alakalıdır. Bu açıdan bakıldığında algılanan kalitenin o ürünün gerçek performansı ile hiç bir ilgisi bulunmamaktadır. Fakat algılanan kalite marka değeri üzerinde büyük bir etki yaratabilmektedir. Algılanan kalite ne kadar yüksek olursa, marka değeri de o kadar yüksek olabilmektedir. Tüketicilerin markanın yüksek kaliteli olduğunu düşünmesi, markanın seçilme oranını ve marka değerini artırması açısından son derece önemli olmaktadır.¹²²

¹¹⁷ Maris Purgalis- Kristine Zaks, "The Impact of Perceived Service Quality on Student Loyalty in Higher Education Institutions", **Journal of Business Management**, No.6, 2012, p.138

¹¹⁸ Valerie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol.52, No.3, 1988, p.4

¹¹⁹ Hongwei He- Yan Li, "Key Service Drivers for High- Tech Service Brand Equity: The Mediating Role of Overall Service Quality and Perceived Value", **Journal of Marketing Management**, Vol.27, No.1-2, 2011, p.81

¹²⁰ Sanjeev K. Panchal- Bilal M. Khan- S. Ramesh, "Importance of Brand Loyalty, Brand Awareness and Perceived Quality Parameters in Building Brand Equity in the Indian Pharmaceutical Industry", **Journal of Medical Marketing**, Vol.12, No.2, 2012, p.82; Min H. Huang, "Using Service Quality to Enhance the Perceived Quality of Store Brands", **Total Quality Management**, Vol.20, No.2, 2009, p.242; Severi- Ling, a.g.m., p.127

¹²¹ Huang, a.g.m., p.243

¹²² Gill- Dawra, a.g.m., p.193

Satıcıların ürünler hakkında alıcılardan daha fazla bilgiye sahip oldukları bilinmektedir. Tüketiciler, satıcıların onlara sunmuş olduğu bilgilere dayanarak ürünler hakkında çıkarımlar yapmaktadırlar. Marka ismi, ürün dizaynı, ambalajlama ve diğer marka bileşenleri gözlemlenemeyen kalite hakkında tüketicilere bilgi sağlayan unsurlar olmaktadır. Bu unsurlar; tüketicilerin zihinlerinde o ürünler hakkındaki algılanan kaliteyi güçlendirici öğeler olarak yer almaktadırlar.¹²³

Tüketicilerin algıladıkları kaliteyi ölçmek, işletmelerin rekabetçilik ve fizibilitesini açıklamada kullanılabilen bir unsur olmaktadır. Tüketicilerin kalite algılarını ölçerek, müşteri bağlılığı yaratmakta önemli rol oynayan sistem ve süreç iyileştirmeyi etkileyen tüketicilerin ürün ve hizmetleri kullanarak elde ettikleri tecrübeleri belirlemeye olanak sağlanmaktadır.¹²⁴ Kişisel ürün kullanımı tecrübeleri, özgün ihtiyaçlar ve tüketim şartları tüketicilerin kaliteyi subjektif olarak algılamalarını etkilemektedir. Yüksek olarak algılanan kalite, marka ile ilgili uzun dönemli ilişkiler göz önünde alındığında tüketicilerin o markanın diğerlerinden farklılığını ve üstünlüğünü idrak etmeleridir. Böylece tüketicilerin o markayı rakiplerine tercih etmeleri sağlanmaktadır.¹²⁵

Yüksek saygınlığa sahip bir marka, işletme ve satıcılar arasındaki bilgi farklılığını kalite sinyalleri göndererek azaltır. Marka sinyalleri müşteriler için olası kötü sonuçları azaltan bir gösterge olarak hareket eder çünkü gelecekteki finansal ve saygınlık kayıplarının tehdidi yüksek marka değerine sahip markaların fırsatçı davranarak düşük kaliteli ürünler üretmesini engeller. Aksi takdirde müşteriler markayı tekrar satın almayarak, negatif görüşler belirterek diğer tüketicileri etkileyerek, hatta markayı boykot ederek markayı cezalandırabilirler. Yüksek saygınlığa sahip bir marka, istenen kalite ile ilgili tüketicilere olumlu bilgiler sağlayarak, pozitif tüketici tutumuna yol açar.¹²⁶

İşletmeler, sattıkları ürünlerin kalitelerini tüketicilerden daha iyi bildikleri ve tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünleri yeterince tecrübe etmeden

¹²³ Gill- Dawra, a.g.m., pp.193-194

¹²⁴ Alberto Nuviala et. al., "Perceived Service Quality, Perceived Value and Satisfaction in Groups of Users of Sports Organizations in Spain", **Kinesiology**, Vol.44, No.1, 2012, p.94

¹²⁵ Yoo- Donthu- Lee, a.g.m., p.197; Usman Yousaf et. al., "Studying Brand Loyalty in the Cosmetics Industry", **Scientific Journal of Logistics**, Vol.8, No.4, 2012, p.329

¹²⁶ Besharat, a.g.m., p.1242

değerlendiremeyecekleri için, firmaların müşterilere sattıkları ürünlerin kalitesine dair tüketicileri güvenilir bir biçimde bilgilendirme ihtiyacı doğmaktadır. Eğer işletmeler, tüketicilere yüksek kaliteli ürünler vaat edip bu vaadin karşılığında düşük kaliteli ürünler sunarak tüketicileri kandırırlarsa, markalarına yaptıkları yatırımların karşılığı boşa gidecek, yüksek kaliteli ürün sattığına dair oluşan algısı kaybolacaktır.¹²⁷

Ambalajlama, reklam, ürün garantisi gibi çeşitli pazarlama karması elemanları, ürün hakkında tüketicilere sadece direkt olarak bilgi sunmayıp, aynı zamanda yarattıkları algılarla o ürünün kalitesi hakkında endirekt olarak bilgiler de sunmaktadır. Örnek olarak bazı tüketicilerin kaliteli reklamlar sonucunda, ürün hakkında başka türlü bir bilgi edinememiş olmaları durumunda bile, reklamın yüksek maliyetle çekildiği, çok fazla özen gösterilerek ve emek harcanarak kaliteli bir reklam oluşturulduğu kanısına varması bile o ürünü kaliteli bir ürün olarak algılaması verilebilir. Yine benzer bir örnek verilecek olursa bir çok tüketicinin sadece yüksek fiyata sahip diye bir çok markayı kaliteli bir marka olarak algılaması gösterilebilir. Fakat tüketicilerin o markalara yüksek fiyat ödeyip markayı kullanarak tecrübe ettikten sonra beklediği kaliteyi elde edememesi sonucunda o markanın sahibi olan işletmeyi kendisini kandırdığı sonucuna vararak ilişkisini tamamen kesme yoluna da gidebilmektedir.¹²⁸

Kalite ipuçları; ürünün kalitesiyle alakalı olan ve tüketicilerin ürünleri önceki kullanımlarının etkisiyle değerlendirdikleri bilgi uyarıcıları olarak tanımlanmaktadır. Pazarlarda tüketicilere oldukça fazla miktarda kalite ipuçları sunulmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde bir ürünün kalitesi hakkında tahminde bulunulmadan önce istenilen kalite ipuçları bir araya getirilmekte ve kategorize edilmektedir. Bu ipuçlarının nasıl bir araya getirildiği ve kategorize edildiği tüketicilerin mevcut ürünle ilgili daha önceden edindiği bilgi ve inançlar tarafından belirlenmektedir. Kalite ipuçları içsel, dışsal ve güven ipuçları olmak üzere üçe ayrılmaktadır.¹²⁹

İçsel kalite ipuçları; ürünün kendisini değiştirmeden değiştirilemeyecek olan fiziksel özelliklerini açıklamaktadır. Bu fiziksel özelliklerden kasıt; ürünün rengi, şekli,

¹²⁷ Erdem- Swait, a.g.m., p.134

¹²⁸ Erdem- Swait, a.g.m., p.134

¹²⁹ Chamhuri- Batt, a.g.m., pp.189-190

boyutu ve yapısal özellikleridir. Dışsal kalite ipuçları ise; ürünün fiziksel görüntüsüyle alakası olmayan, benzer görünümlü iki farklı ürünü dahi kıyaslamaya yarayabilecek özelliklerden oluşmaktadır. Fiyat, ambalaj ve marka dışsal kalite ipuçlarına verilebilecek en bilinen örneklerdir. Belirli ürünlere yapıştırılan marka etiketleri o ürüne ait kalite, güvenilirlik, sosyal statü göstergesi gibi özellikleri belirterek tüketicilere bilgi sağlarlar. Bu özellikler sayesinde tüketicilerin o markaları daha kaliteli olarak algılayıp diğer markalara oranla daha yüksek fiyat ödemeleri sağlanabilmektedir. Yine aynı şekilde iyi ambalajlanmış bir ürünün o ürünü daha önceden hiç tecrübe etmemiş tüketiciler üzerinde daha kaliteli bir izlenim bırakacağını tahmin etmek zor değildir.¹³⁰

İçsel kalite ipuçları; ürünün içsel kalite özelliklerinin satın alınma sürecinde tüketici tarafından yüksek güven duygusu ile ilişkilendirildiğinde dışsal kalite ipuçlarına göre ağır basmakta iken, içsel kalite ipuçlarının tüketici tarafından değerlendirilemediği zamanlarda ise dışsal kalite ipuçları domine edici olmakta ve tüketiciler marka ve mağaza ismi gibi unsurları göz önünde bulundurmaktadırlar.¹³¹ Bu bahsedilen iki çeşit kalite ipucuna ilaveten güvenle ilgili kalite ipuçları da yer almaktadır. Bunlar direk tüketim yoluyla tecrübe edilemeyen unsurlar olup örnek olarak gıda sektöründeki ürünlerin genetiğiyle oynanıp oynanmaması, kullanılan ürünlerin üretim aşamasında çocuk işçi çalıştırılıp çalıştırılmadığı verilebilir.

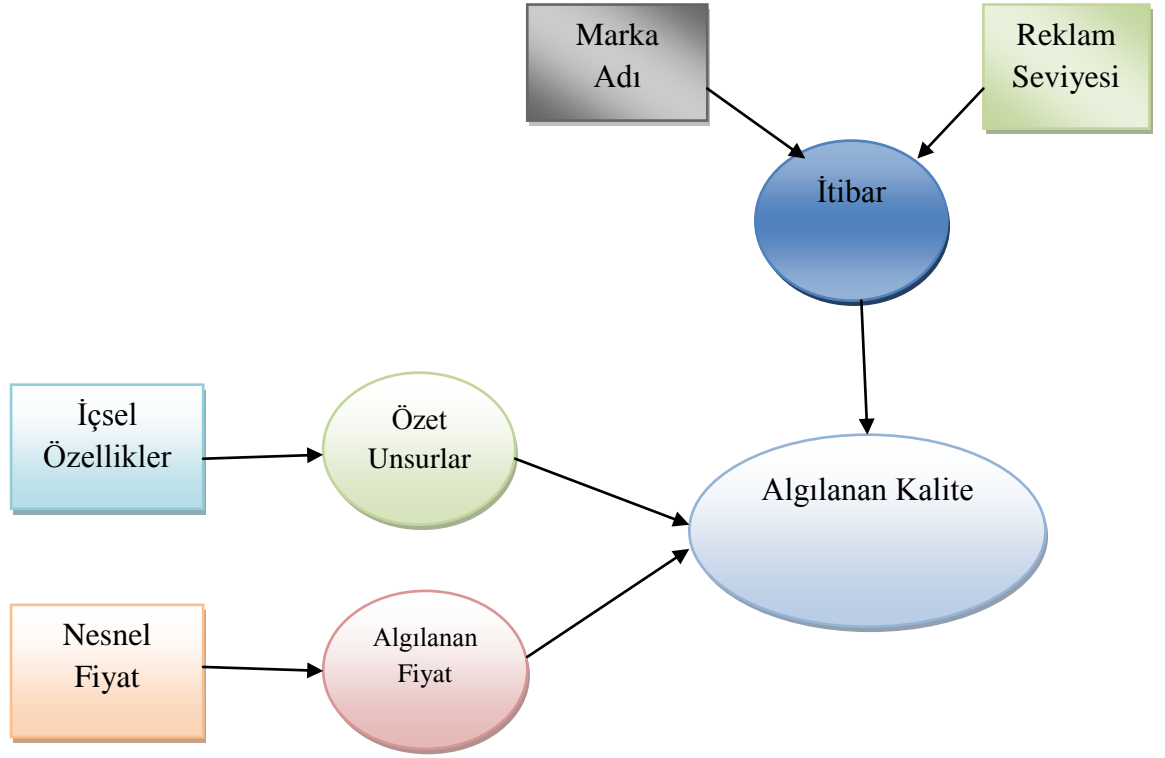
Kaliteyi algılama sürecinde ürünün kalite özellikleriyle kalite ipuçları arasındaki algılanan ilişkiler nedeniyle kalite ipuçları değerli hale gelmektedir. Bu kalite ipuçları ve kalite özellikleri arasındaki ilişkiler araç-sonuç zinciri şeklinde kavramsallaştırılabilir. Araç-sonuç zinciri sayesinde kalite ipuçlarını kullanarak tüketiciler ürünlerin kalite özelliklerini değerlendirebilmektedirler. Algılanan kalite; ürün özellikleriyle tüketicilerin güdeleri ve değerleriyle çağrışımlar yaparak bağlantı kurulmaya çalışılmasıdır denilebilir.¹³²

¹³⁰ Chamhuri- Batt, a.g.m., pp.189-190; Edward S. T. Wang, "The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value and Brand Preference", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.41, No.10, 2013, p.806

¹³¹ Huang, a.g.m., p.243

¹³² Chamhuri- Batt, a.g.m., p.190

Şekil 2: Algılanan Kalite Bileşenleri



Kaynak: Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol.52, No.3, 1988, p.7

1.6.2. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı marka değerinin temel unsurlarından birisidir. Markaya sadık bir müşteri kitlesi olduğunda, rakip firmalara set çekilmekte, yüksek fiyatlama imkanı sunulmakta, rakiplerin yaptıkları inovasyonlara karşılık verebilecek zaman elde edilmekte ve zararlı fiyat yarışmalarına karşı siper görevi görülmektedir.¹³³ Marka bağlılığı, akademisyenler ve pazarlama araştırmacıları tarafından yoğun ilgi gösterilen bir konu olmuştur. Bu alanda yüzlerce araştırma yayınlanmış ve her yıl marka bağlılığı oluşturabilmek, bunu sürdürebilmek ve üzerinde araştırmalar yapabilmek için büyük miktarlarda paralar harcanmaktadır.¹³⁴ Günümüzde marka yöneticilerinin karşılaştığı

¹³³ Aaker, a.g.m., pp.105-106

¹³⁴ Vipul Pare- John Dawes, "The Persistence of Excess Brand Loyalty Over Multiple Years", **Mark Lett**, Vol.23, 2012, No.23, pp.163-164

sorunlardan birisi, marka bağıllığı ve onun ilişkili olduğu unsurları kavramaktır. Marka bağıllığı 1940'lı yıllarda sadece tek yönlü bir olgu olarak görülmekteydi. Zaman içinde tutumsal bağıllık ve davranışsal bağıllık olmak üzere marka bağıllığı iki yönlü olarak görülmeye başlanmıştır. Davranışsal bağıllık genelde tüketicilerin bir markayı tekrar satın almasıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktayken, tutumsal bağıllık tüketicilerin o markayı satın alma niyetleriyle alakalı olmaktadır. Yani davranışsal marka bağıllığı sadece tüketicilerin o markayı satın alma ve daha sonra tekrar tekrar satın almasıyla ilgilenirken, tutumsal marka bağıllığı ise tüketicilerin markayı satın almalarından çok o markaya gerçekten hisleriyle bağlı olmaları ve kendilerini o markayla özdeşleştirmeleriyle açıklanmaktadır.¹³⁵

Day; marka bağıllığını içsel bir eğilimle tüketicilerin bir markayı tekrar eden satın alma davranışlarıyla açıklamıştır. Bu açıdan bakıldığı zaman, güçlü içsel etkilerle yapılmayan fakat bunun yerine anlık olaylardan etkilenme ve aciliyet sonucunda yapılan tekrar satın alma davranışlarının daha çok yapay bir marka bağıllığı gösterdiği söylenebilir.¹³⁶ Durumsal etkileşimler ve pazarlama çabalarının değiştirme davranışına yol açabilme ihtimaline karşın belirli bir marka veya hizmeti tekrar satın alma şeklinde bir markaya bağlı olabilme durumuna marka bağıllığı denmektedir.¹³⁷

Oliver marka bağıllığını, devamlı tercih etme ve kararlı savunma şeklinde iki açıdan ele almıştır. Devamlı tercih etme; bir ürünün aynı markayı tekrarlayarak satın alması, kararlı savunma ise tüketicinin kendisini rakiplerin ataklarından savunması şeklinde açıklanmaktadır. Mellens'in tanımına göre de marka bağıllığı; bir ve birden çok alternatif arasından belirli bir markayı tercih ederek, zamanla sadece o markayı kullanma ve tekrar satın alma eğilimine dayanan psikolojik bir süreç olarak adlandırılmaktadır.¹³⁸ Aaker ise marka bağıllığını beş boyutlu bir piramide benzetmektedir.¹³⁹

¹³⁵ Anna Kuikka- Tommi Laukkanen, "Brand Loyalty and the Role of Hedonic Value", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.21, No.7, 2012, p.529

¹³⁶ Alan S. Dick- Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, 1994, p.100

¹³⁷ Jeongheon Lee- Hansuk Lee, "Does Satisfaction Affect Brand Loyalty?", **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol.17, No.2, 2013, pp.133-134

¹³⁸ Gill- Dawra, a.g.m., p.192; Jacob Jacoby- David B. Kyner, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, Vol.10, No.1, 1973, p.2

¹³⁹ Aaker, a.g.e., p.60

Şekil 3: Marka Bağlılığı Piramidi

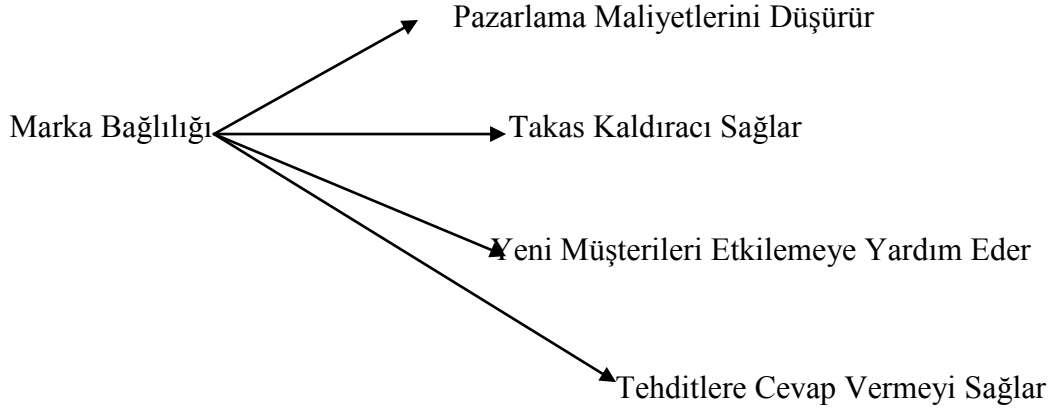


Kaynak: David A. Aaker, "**Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**", Free Press, New York, 1991, p.40

Marka bağlılığı tüketicilerin markayla uzun dönemli ilişkiler içinde olmasını yansıtmaktadır. Bunun için de markayla tüketici arasında bir bağ oluşturulmalı, tüketicilerin markaya tutkuyla bağlanmaları sağlanmalıdır. Markayla tüketici arasındaki duygusal yönden bağ ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin de o markaya duygusal yönden bağımlı hale gelmesi o kadar kolay olacaktır. Tüketicilerin markayla olan bağı arttıkça, markaya yakın kalma istekleri artacak çünkü markaya yakın oldukça rahatlık, mutluluk ve güvenlik duyguları tatmin edilecektir.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Jing T. So- Andrew G. Parsons- Sheau F. Yap, "Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol.17, No.4, 2013, pp.408-409

Şekil 4: Marka Bağlılığının Değeri



Kaynak: David A. Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", Free Press, New York, 1991, p.47

Marka bağlılığı; sıradan olmayan, uzun dönemli davranış tepkilerinin sonucu olup, tüketicilerin birden fazla markayı gözden geçirmiş olmalarıyla oluşan zihinsel bir satın alma sürecidir.¹⁴¹ Sadık müşteriler; daha az maliyete sebep olmaları, daha fazla miktarda alışveriş yapmaları ve daha yüksek fiyat olsa bile buna razı olmaları, pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya katkılarından dolayı işletmeler için kritik öneme sahip olmaktadır.¹⁴²

Marka bağlılığı; stratejik pazarlama planlamasında önemli bir yer teşkil etmekte ve sürdürülebilir rekabetçi avantaj oluşturmada belirleyici bir rol oynamaktadır.¹⁴³ Marka bağlılığı rekabetçi avantaja kritik derecede katkı yapmaktadır. Yüksek marka bağlılığı, marka yayma stratejilerinin önünü açan, yüksek pazar payı elde etmeye yarayan ve en nihayetinde yüksek marka değerine katkı veren bir varlıktır denilebilir.¹⁴⁴ Yapılan araştırmalar, hali hazırda var olan müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteriler bulmaktan çok daha ucuz olduğunu göstermektedir. Müşterileri elde tutmanın en bilindik

¹⁴¹ Yousaf et. al., a.g.m., p.329

¹⁴² Sha Zhang- Jenny Van Doorn- Peter S.H. Leeflang, "Does the Importance of Value, Brand and Relationship Equity for Customer Loyalty Differ Between Eastern and Western Cultures?", **International Business Review**, 2013, p.1

¹⁴³ Dick- Basu, a.g.m., p.99

¹⁴⁴ Sajal Kabiraj- Joghee Shanmugan, "Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective", **Journal of Brand Management**, Vol.18, No.4, 2011, p.285

yolu da, farklılaştırma stratejisiyle markaya değer katabilmekten geçmektedir.¹⁴⁵ Eğer işletmeler kendilerini fonksiyonel faydaların ötesinde rakiplerinden farklılaştırıyorlarsa marka bağlılığını sürdürebilmeleri olanaksızdır.¹⁴⁶

Yaşam eğrisinin olgunluk aşamasında olan birçok işletme, yeni müşteriler elde ederek kârlarını arttırmayı çok da olası görmemektedirler. Yine de kârları arttırmak firmalar için son derece ilgi isteyen bir olgudur. Bunun için de sadık müşterilerinin kendilerinden daha fazla miktarda satın alma yapmalarını sağlamak istemektedirler. Bu da marka bağlılığını arttırmanın bir sonucu olarak daha olumlu tutumlar, tekrar satın alımlar, ağızdan ağıza olumlu iletişimin artmasıyla mümkün olmaktadır.¹⁴⁷

Marka bağlılığını arttırmak için çeşitli programlar geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Uygulanmakta olan bu programların birçoğu tüketicilerin fonksiyonel ve ekonomik çıkarlarını hedeflemektedir (fiyat indirimleri, indirim kuponları gibi). Yine de bu tarz programlar marka bağlılığını arttırmak için gerekli fakat günümüzdeki gittikçe bilinçlenen müşteri profilini düşündüğümüz zaman her zaman yeterli bir çözüm olamamaktadır. Bunun sonucunda da farklı müşteri tiplerine hitap edebilecek çeşitli pazarlama stratejileri uygulanabilmelidir.¹⁴⁸

Tüketicilerin marka bağlılıkları ve gittikçe artan internet kullanma alışkanlıkları pazarlamacıların marka bağlılığı programlarını anlama düzeylerini geliştirmeye başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinde hem yeni fırsatlar ortaya çıkarken bir yandan da bu gelişmeler, işletmeler için yeni tehditler meydana getirmiştir.¹⁴⁹

¹⁴⁵ Dhananjay Bapat, "The Relationship of Brand Association and Loyalty: An Empirical Study For Retail Banking in India", **Global Conference on Business and Finance Proceedings**, Vol.8, No.1, 2013, p.418

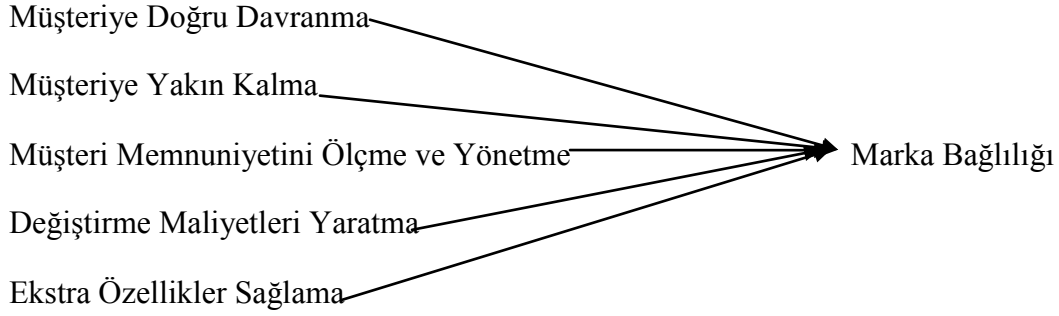
¹⁴⁶ Panchal- Khan- Ramesh, a.g.m., p.83

¹⁴⁷ Won M. Hur- Kwang H. Ahn- Minsung Kim, "Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment", **Management Decision**, Vol.49, No.7, 2011, p.1195

¹⁴⁸ Hur- Ahn- Kim, a.g.m., p.1195

¹⁴⁹ Hur- Ahn- Kim, a.g.m., p.1195

Şekil 5: Marka Bağlılığı Yaratma ve Sürdürme



Kaynak: David A. Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", Free Press, New York, 1991, p.50

Yapılan bazı araştırmalarda marka bağlılığının tüketicilerin kişilik özellikleriyle farklılık gösterebileceğini göstermiştir. Chakrapani'nin araştırmasına göre, içine kapanık insanların genelde markaya daha bağlı oldukları, dışa dönük insanların ise yeni markaları denemeye daha fazla istekli oldukları görülmüştür.¹⁵⁰ Marka bağlılığı bir kabul etme ve reddetme fonksiyonu olarak da hizmet etmektedir. Tüketiciler bazı markalara karşı bağlılık gösterip onları kabul ederken, aynı zamanda diğer markaları reddedip onları tercih dışında tutmaktadırlar. Marka bağlılığı bir karar verme ve değerlendirme sürecidir. Çeşitli markaların bazen fiziksel ve çoğunlukla psikolojik faktörler göz önünde bulundurularak belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilip en nihayetinde en optimal markanın seçilmesiyle sonuçlanmaktadır. Optimal kelimesi burada markayı değerlendirirken kullanılan tüm ilgili kriterlerin gözden geçirilerek tüketiciler için en fazla faydayı sağlayacak şekilde kullanılmaktadır.¹⁵¹

Müşteri ilişkileri yönetimi ve doğrudan pazarlama ile ilgili literatüre bakıldığında, müşterilerle düzenli diyaloglar halinde bulunmak marka bağlılığını arttırmada önemli bir etken olmaktadır. Bu yolla müşterilerin markayla ilgili tutumları daha da geliştirilerek müşterilerle marka arasındaki bağların kuvvetlenmesi amaçlanmaktadır. İletişim ve tüketici davranışlarıyla ilgili yapılmış araştırmalar da tüketicilerin bir markayı tercih ettiklerinde o markayla ilgili daha fazla bilgi edinmek istedikleri ve o markayla ilgili daha

¹⁵⁰ Heather Hilgenkamp- James Shanteau, "Functional Measurement Analysis of Brand Equity: Does Brand Name Affect Perceptions of Quality?", *Psicologica*, Vol.31, 2010, p.564

¹⁵¹ Jacoby- Kyner, a.g.m., pp.2-3

fazla araştırma içerisinde buldukları gözlemlenmiştir. Markayla ilgili bilgiye maruz kaldıkça tüketicilerin tutumlarının daha pozitif olduğu ve daha fazla bilgi edinmeye açık hale geldikleri görülmüştür. Böyle tüketicilerin zihninde daha fazla olumlu düşünceler uyanarak marka bağlılıkları artmaktadır. Markaya sadık tüketiciler reklamların etkisiyle daha fazla miktarda tüketim yaparlarken, markaya sadık olmayan tüketicilerin reklamlar sonucunda tüketimlerini arttırmadıkları gözlemlenmiştir.¹⁵² Sadık müşteri ve tatmin olmuş müşteri aynı anlama gelmektedir denilemez. Müşteriler ürün veya hizmetlerden memnun olmadıkları halde, bazı nedenlerden dolayı hala o markaya sadık kalabilmektedirler. Örneğin başka bir markayı tercih etmeleri durumunda çeşitli cezalarla karşılaşabilir ya da diğer markalar daha da yetersiz özelliklerde olabilmektedir.¹⁵³

Marka bağlılığı; başarılı pazarlama stratejileri, satış girişimleri ve ürün geliştirme çabaları sonucunda oluşan kiritik bir hedef ve sonuçtur. Aynı zamanda marka bağlılığı; tüketicilerin bilinçli ve bilinçsizce verdikleri kararlar sonucunda bir markayı tekrar tekrar satın almalarıdır. Markanın doğru ürün fonksiyonlarıyla birlikte doğru fiyatla doğru kaliteyi sunması sonucunda oluşmaktadır. Marka bağlılığının; devamlı kâr kaynakları, pazarlama maliyetlerinin azalması, müşteri başına elde edilen gelirin artması, ürün için belirlenebilecek olan fiyatların arttırılması, müşterilerin rakipleri tercih etmesinin zorlaştırılması gibi çeşitli yararları bulunmaktadır.¹⁵⁴ Marka bağlılığını tehdit eden unsurların başında dikkat çekici yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, özel markalı ürünlerin gittikçe artan popüleritesi, tüketicilerin kullandığı markalardan memnun olmaması ya da sıkılması, tüketicilerin fiyat konusunda gittikçe bilinçlenmesi gelmektedir.¹⁵⁵

1.6.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları; tüketicilerin zihinlerinde bir markayla ilgili olan algılar, tercihler ve seçimlerle ilgili her şeydir. Örnek verilecek olursa bunlar ürün performansı ile ilgili olabilir, marka imajıyla ilgili olabilir veya ürünü hatırlatan görsel bir sembol olabilir.

¹⁵² Marko Merisavo- Mika Raulas, "The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.13, No.7, 2004, p.499

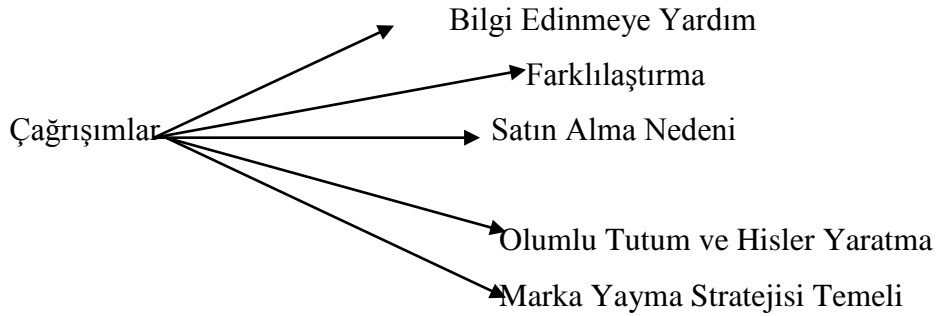
¹⁵³ Kabiraj- Shanmugan, a.g.m., p.288

¹⁵⁴ Kabiraj- Shanmugan, a.g.m., p.286

¹⁵⁵ Mark D. Uncles- Chao Wang- Simon Kwok, "A Temporal Analysis of Behavioural Brand Loyalty Among Urban Chinese Consumers", **Journal of Marketing Management**, Vol.26, No. 9-10, 2010, pp.925-926

Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken genelde bu çağrışımları göz önünde bulundurdukları kabul edilmektedir.¹⁵⁶ Marka çağrışımları; marka değeri, marka imajı ve marka bilgisi hakkında son derece kritik bir bileşendir. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin, markalarının yaptıkları çağrışımların doğasını ve yapısını anlamaları son derece büyük önem arz etmektedir. Marka çağrışımları, markanın fiziksel özelliklerinden, tüketicilerin o markayı düşündükleri zaman akıllarına gelen insanları, olayları, yerleri de içeren çok geniş bir olgudur. Örneğin tüketicilerin Pepsi markasını düşündüklerini varsayarsak, zihinlerinde oluşan Pepsi'nin tadı, rakip firma olarak Coca-Cola, Pepsi reklamlarında oynayan Michael Jackson, bir konser alanı ve bir doğum günü olayı bu çağrışımlara örnek olarak gösterilebilir.¹⁵⁷ Marka yöneticileri için temel görevlerden birisi de markalarının etrafında var olan çağrışımları anlamak ve yönetmektir. Tasarlanmış olsun ya da olmasın bu çağrışımlar markayı bir nevi anlamlandırmakta ve marka değerinin önemli bir bileşeni olmaktadır. Aaker marka çağrışımlarından, markanın ruhu ve kalbi diye bahsetmektedir.¹⁵⁸

Şekil 6: Marka Çağrışımları Değeri



Kaynak: David A. Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", Free Press, New York, 1991, p.111

Marka çağrışımları, tüketici temelli marka değerinin temel unsurlarından bir tanesidir. Tüketiciler çeşitli sebeplerden dolayı markaları ilişkilendirmektedirler. Bunun

¹⁵⁶ Jean Boisvert- Suzan Burton, "Towards a Better Understanding of Factors Affecting Transfer of Brand Associations", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.28, No.1, 2011, p.58

¹⁵⁷ Geraldine R. Henderson- Dawn Iacobucci- Bobby J. Calder, "Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks", **European Journal of Operational Research**, Vol.111, 1998, p.307

¹⁵⁸ Brian D. Till- Daniel Baack- Brian Waterman, "Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.20, No.2, 2011, p.92

sonucunda marka çağrışımları çeşitli fırsatlar ve yararlar sunabilmektedirler.¹⁵⁹ Bir marka hakkında bilinen bilgiler tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili ayrı ayrı bireysel bilgiler halinde yer alır ve bir araya getirildikleri zaman markayla ilgili karmaşık bir çağrışım ağı oluştururlar. Hafızadan anımsanan marka bilgileri bir çağrışımından başlayarak diğerlerini de etkiler ve zincirleme reaksiyonlarla bir aktivasyon süreci oluşur. Örnek verecek olursak Volvo kelimesini duyduğumuzda çağrışımların aktivasyonu ile birlikte aklımıza arabalar, İsveç, iyi tasarlanmış ve güvenilir kelimeleri gelebilir. Marka çağrışımları bu aktivasyon süreciyle birlikte satın alma kararı verilirken yardımına başvurulmuş temel bir unsurdur.¹⁶⁰

Hali hazırdaki müşterileri elde tutarak kârları arttırmanın en bilindik yolu farklılaştırma stratejileri kullanarak ürüne daha yüksek miktarda fiyat belirleyip gelirleri arttırmaktan geçmektedir. Pozitif bir marka imajı; güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımları yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. Farklılık yaratabilmek için tüketicilerin zihinlerinde oluşan çağrışımların sadece olumlu olması yeterli olmazken, aynı zamanda benzersiz olmalıdır. Bu marka çağrışımlarının aynı zamanda belirli bir durumda tanımlanması da gerekmektedir.¹⁶¹

Zihindeki bilgilere dışsal ipuçları gibi güçlü bir uyarıcının yardımı olmaksızın her zaman ulaşabilmek mümkün olmamaktadır. Yazılı reklam unsurları ve mağazalardaki görsel unsurlar gibi pazarlamacılar tarafından manipüle edilmeye müsait dışsal ipuçları, tüketicilerin ürünleri karşılaştırırken verecekleri kararları etkilemek amacıyla pazarlamacılar tarafından uygulanmaktadır. Yine bu dışsal ipuçlarının varlığı ya da yokluğu, tüketicilerin analitik ya da analitik olmayan düşünce yapısına sahip olup olmadığına bakılmaksızın satın alma süreçlerini etkilemektedir.¹⁶²

Yenilikçilik, tüketicilerin bir marka hakkında değerlendirme yaparken önemli ölçüde etkilendikleri bir marka çağrışımıdır. Yine aynı şekilde yenilikçilik tüketicilerin satın alma kararını verirken de göz önünde bulundurdıkları bir çağrışım olmaktadır. Tüketiciler, yenilikçi olarak algıladıkları bir markanın rakipleriyle mücadele etmek için

¹⁵⁹ Bapat, a.g.m., p.417

¹⁶⁰ Alan French- Gareth Smith, "Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach", **European Journal of Marketing**, Vol.47, No.8, 2013, p.1357

¹⁶¹ Bapat, a.g.m., p.418

¹⁶² Boisvert- Burton, a.g.m., p.58

araştırma ve geliştirme çalışmalarına yatırım yaptıklarını düşünerek pozitif çağrışımlar geliştirmektedirler. Tüketicilerin vereceği kararlar için her hangi bir bilgi içeren çağrışımlara ulaşılabilirlik bütünleyici olduğu kadar gerekli de olmaktadır. Zamanla çağrışımların gücü zayıflayabilmekte ve dışsal ipuçlarının gelişimine göre bunların yerini yeni çağrışımlar alabilmektedir. Markayla ilgili yeni reklamların piyasaya sürülmesi veya yeni bir promosyon kampanyası yaratılması buna örnek olarak gösterilebilir.¹⁶³

Marka çağrışımları, daha önceden elde edilen tecrübelerle ve yoğun bir marka iletişimine maruz kalındığında güçlenmektedir. Her bir tecrübe duysal ve zihinsel olarak elde edilip depolanmış çağrışımları arttırabilmektedir. Marka çağrışımları sadece bireysel tecrübelerle değil, aynı zamanda sosyal bir çevre ve toplulukla elde edinilen çağrışımlarla da şekillenebilmektedir. Pozitif ve negatif marka çağrışımları, tüketicilerin bir markaya olan tutumlarını değiştirmede son derece etkin rol oynayabilmektedir. Marka yöneticileri o yüzden tüketicilerin gözünde pozitif marka çağrışımları uyandırabilecek marka stratejileri belirlemeye çalışmalıdırlar.¹⁶⁴ Benzersiz marka çağrışımları, tüketicilerin satın alma sürecini genel marka çağrışımlarına oranla çok daha fazla kolaylaştırdığı için daha kullanışlı olmaktadır. Aynı zamanda da yüksek marka değeri oluşturmak için önemlidirler.¹⁶⁵

Marka çağrışımlarının önemini belirtmekle birlikte, bütün çağrışımların eşit derecede öneme sahip olduğunu belirtmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Özellikle markayla ilgili güçlü etkiye sahip, olumlu hisler uyandıran, diğer markalardan üstün özelliklerini vurgulayan ve benzersiz olan çağrışımlar markanın başarısı için kritik önem arz etmektedir. Yine de yüksek seviyedeki bir tüketici temelli marka değeri için güçlü marka çağrışımları çok önemlidir. Çağrışımlar ne kadar güçlü olursa, aktivasyonu hızlandıracak bilgilerin tüketicilerin hafızalarından anımsanması o kadar kolay olacaktır.¹⁶⁶

¹⁶³ Boisvert- Burton, a.g.m., pp.58-60

¹⁶⁴ Pao L. Chang- Ming H. Chieng, "Building Consumer- Brand Relationship: A Cross- Cultural Experiential Review", **Psychology & Marketing**, Vol.23, No.11, 2006, pp.932-933

¹⁶⁵ Jenni Romaniuk- Elise Gaillard, "The Relationship Between Unique Brand Associations, Brand Usage and Brand Performance: Analysis Across Eight Categories", **Journal of Marketing Management**, Vol.23, No.3-4, 2007, p.268

¹⁶⁶ French- Smith, a.g.m., p.1358

Birden fazla marka çağrışımı markaların zengin ve açık bir marka kimliği geliştirmesine yardımcı olabilmektedir. Marka çağrışimleri oluşturma, işletmelerin tüketici araştırmaları sonucunda kendi markaları olduğu kadar rakip işletmelerin de markalarını anlamalarından geçmektedir. Tüketici araştırmaları da hem şimdiki hem de olası muhtemel müşterileri incelemekten geçmektedir. İnançlar ve değerlerle çağrışım yapmakta olan markaların üstün özellikleri en güçlü ve taklit edilmesi en zor olanlardır. Marka imajı da marka ve çağrışımının tüketici zihinlerindeki algılardan oluşmaktadır.¹⁶⁷

Markalar tüketicilerin zihinlerinde stratejik pozisyonlar ve özel algı çağrışimleri yaratarak kalite işaretleri belirlemekte, marka yayma stratejilerine yardımcı olmakta ve küreselleşme gibi atılımlarda kritik roller üstlenmektedirler. Marka çağrışimleri ana ürün için çeşitli değerler yaratabilmektedir. Marka çağrışimleri tüketicilere bilgi alma sürecinde yardım edip, marka hakkında olumlu izlenimler uyandırarak satın alma sürecine katkıda bulunabilmektedirler. Örneğin Yedigün firması reklamlarında insanlar tarafından çok sevilen bir ünlüyü oynatarak, o ünlünün olumlu imajını markaya transfer edip, aynı zamanda susuzluğu giderici bir içecek olarak çağrışım uyandırmaya çalışmıştır. Marka çağrışimleri aynı zamanda yeni ürünler için temel oluşturmada ve işletmelerin marka yayma stratejisini etkin bir biçimde kullanmalarına olanak sağlayabilmektedir.¹⁶⁸

Marka çağrışımının gücü markayla ilgili bilgilerin tüketicilerin zihinlerine nasıl girdikleriyle ve orada marka imajının bir parçası olarak nasıl sürdürüldükleriyle alakalı olmaktadır. Yani bir bakıma tüketicilerin edindikleri bilginin kalitesi ve o bilgiyi edindiklerinde o bilgiler üzerinde ne kadar detaylı düşündükleriyle ilgilidir.¹⁶⁹ Pozitif marka çağrışimleri, sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlayan ve daha fazla olumlu tüketici tepkisine neden olan stratejik değerlerdir.¹⁷⁰ Pazarlamacılar marka çağrışımını; markalarını farklılaştırmak, konumlandırmak ve yaymak, markalarına karşı pozitif tutumlar ve duygular uyandırarak tüketicilerin markalarını satın almaları ve kullanmaları halinde sağlayacakları yarar ve özellikleri vurgulamak için kullanmaktadırlar. Tüketiciler

¹⁶⁷ Bhimrao M. Ghodeswar, "Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.17, No.1, 2008, p.5

¹⁶⁸ Henderson- Iacobucci- Calder, a.g.m., pp.306-307

¹⁶⁹ Keller, a.g.m., p.5

¹⁷⁰ Oliver Koll- Sylvia V. Wallpach, "Intended Brand Associations: Do They Really Drive Consumer Response?", **Journal of Business Research**, 2013, p.2

ise zihinlerinde yer alan bilgileri hatırlamak, organize etmek ve satın alma kararı alırken onlardan yararlanmak için marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar.¹⁷¹

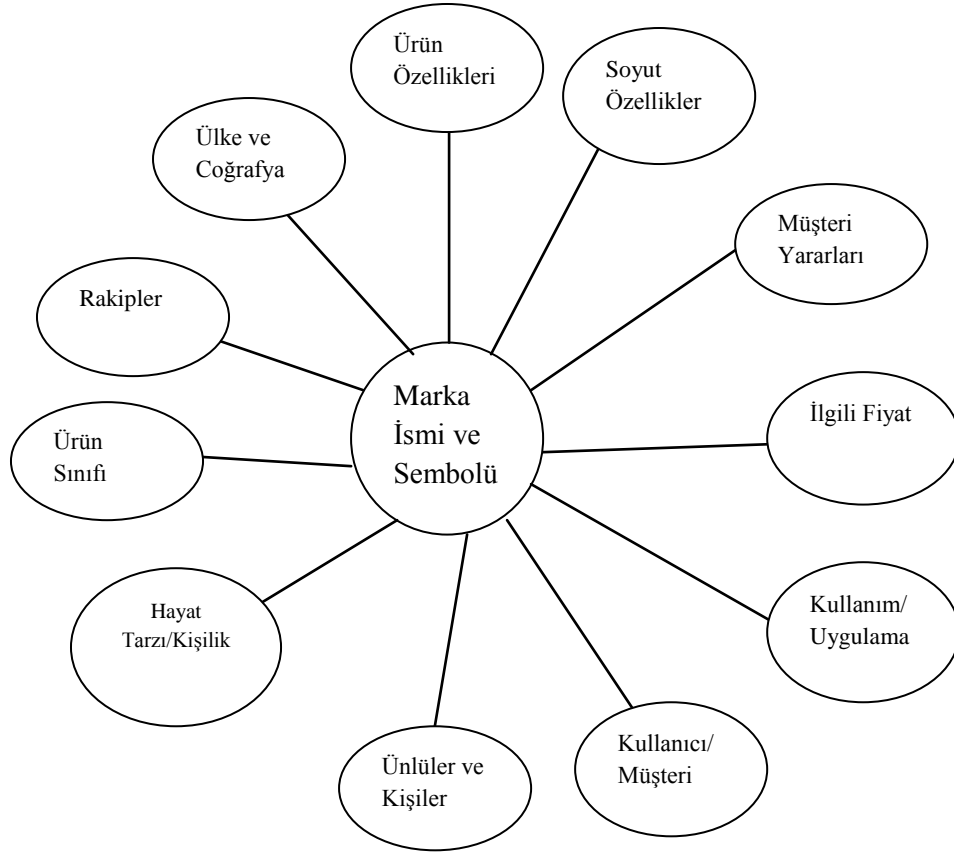
Aaker, marka çağrışımlarını on bir adet boyuttan oluşan bir kategorizasyonla açıklamaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.¹⁷²

- Ürün özellikleri
- Soyut özellikler
- Müşterinin yararları
- Göreceli fiyatlar
- Kullanım/Uygulama
- Kullanıcı/Müşteri
- Ünlü kişi/Sıradan kişi
- Yaşam tarzı/Kişilik
- Ürün sınıfı
- Rakipler
- Ülke/Coğrafya

¹⁷¹ George S. Low- Charles W. Lamb Jr, "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.9, No.6, 2000, p.351

¹⁷² Aaker, a.g.e., p.115

Şekil 7: Marka Çağrışımı Boyutları



Kaynak: David A. Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", Free Press, New York, 1991, p.115

Keller ise marka çağrışımını üç boyutla sınıflamaktadır. Bunlar "özellikler", "tutumlar" ve "faydalar" olmaktadır. Keller'in ortaya koyduğu model; kişilik, kullanıcı, kullanım ve fiyat gibi Aaker'in modeline göre oldukça benzer unsurları içermektedir. Bu model ayrıca, en önemli marka çağrışımı unsuru olarak görülen markaya ilişkin tutumları da eklemektedir. Faydalar; marka imajıyla olumlu şekilde ilişkilendirilen fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olarak üç sınıfa ayrılabilir. Plummer de Keller'in modeline benzer bir model ortaya koymakta fakat bu model, tutumlar yerine marka kişiliğini ayrı ve önemli bir unsur olarak görmektedir.¹⁷³

¹⁷³ C.D. Simms- P. Trott, "The Perceptions of the BMW Mini Brand: The Importance of Historical Associations and the Development of a Model", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.15, No.4, 2006, p.229

1.6.4. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği; tüketicilerin hafızasındaki markanın gücünü, yani tüketicilerin markayı ne kadar kolay hatırlayabildiğini belirtmekte olan bir terimdir. Markanın anımsanması marka bilinirliğini ölçmenin en bilinen yöntemidir. Aynı zamanda marka imajının yaratılmasında gerekli unsurlardan birisi olmaktadır.¹⁷⁴ Tutum oluşturma sürecinin başlangıç seviyesi olan, markaları anımsama yeteneğine marka bilinirliği denmektedir. Marka bilinirliği özellikle tüketicilerin belirli bir markanın kendisini bir şekilde tanıtmadığı ya da sunmadığı zaman, satın alma kararlarında son derece güçlü ve etkili bir rol oynamaktadır. Tüketiciler böyle durumlarda satın alma tercihlerini tanıdıkları, iyi bildiklerine inandıkları ve olumlu düşüncelere sahip oldukları markalardan yana kullanmaktadırlar.¹⁷⁵

Keller, marka bilinirliğinin markayı tanıma ve markayı hatırlama şeklinde 2 boyuttan oluştüğünü söylemiştir. Markayı tanıma birçok marka içerisinde belirli bir markayı ayırt edebilme yetisi olarak açıklanırken, markayı hatırlama ise belirli ihtiyaç anında o markayı aklına getirme yetisi olarak açıklanmıştır. Aaker ise marka bilinirliğinin bir çok seviyeden oluştüğünü belirtmiştir. Bu seviyeler; markanın tanınması, markanın hatırlanması, akla ilk gelen marka olma durumu, marka baskınlığı, marka bilgisi ve marka kanısı olmaktadır. Markanın tanınmasından marka kanısında doğru hareket edildikçe marka bilinirliği artmaktadır.¹⁷⁶ Percy ve Rossiter marka bilinirliğini; tüketicilerin belirli bir kategori içerisinde yer alan markayı yeterli detaylar dahilinde tanımlayarak, satın alma kararı vermede kullanma kabiliyeti olarak tanımlamışlardır. Bundan dolayı marka bilinirliğine, potansiyel alıcının belirli bir ürün kategorisi içinde yer alan bir markayı tanıma veya hatırlama yeteneğidir denilebilir. Marka tanıma genellikle satın alma zamanında karşılaşılan logo gibi görsel öğelerin bir tepki yaratmasıyla olmakla birlikte,

¹⁷⁴ Franz R. Esch et. al., "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.15, No.2, 2006, p.99; Geraldine Michel-Naveen Donthu, "Why Negative Brand Extension Evaluations Do Not Always Negatively Affect the Brand: The Role of Central and Peripheral Brand Associations", **Journal of Business Research**, Vol.67, 2014, p.2612; Belinda C. Camiciottoli- Silvia Ranfagni- Simone Guercini, "Exploring Brand Associations: An Innovative Methodological Approach", **European Journal of Marketing**, Vol.48, No:5-6, 2014, p.1092

¹⁷⁵ Ann Brewer- Jingsong Zhao, "The Impact of a Pathway College on Reputation and Brand Awareness For Its Affiliated University in Sydney", **International Journal of Educational Management**, Vol.24, No.1, 2010, pp.35-36

¹⁷⁶ Gill-Dawra, a.g.m., p.193

marka hatırlama satın alma anında markayı tanıtıcı görsel öğelerin olmadığı bir ortamda tüketicilerin o markayı hatırlayarak satın alma kararı vermeleridir denilebilir.¹⁷⁷

Marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı tanıyabilmesi ya da hatırlamasıyla veya o marka hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarıyla ilgilidir. Aynı zamanda marka değerinin önemli unsurlarından bir tanesini oluşturmakta ve markalar için öğrenme avantajı sağlamaktadır. Tüketicilerin bir marka hakkında bilgi sahibi olmaları, o markanın ileride tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirmeden üzerinde duracağı markaların arasında olma ihtimalini kuvvetlendirmektedir.¹⁷⁸ Marka bilinirliği; belirli bir marka hakkında tüketicilerin sahip olduğu iyi ve kötü tüm bilgilerin toplamıdır denilebilir.¹⁷⁹ Marka bilinirliği, tüketicilerin karar almalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler, genelde karar alma unsuru olarak marka bilinirliğini kullanmaktadırlar. Bilinirliği yüksek bir markanın tüketiciler tarafından bilinirliği düşük bir markaya nazaran seçilme şansının çok daha fazla olacağı aşikârdır. Yine yüksek bilinirliğe sahip markanın pazarda az bilinen markalara göre başarılı olma şansı çok daha fazla olmaktadır.¹⁸⁰ Marka bilinirliğinin, belirli bir markanın tüketicilerin zihinlerinde yer alan düşünceler kümesinde yer etmesini sağlayarak, ileride o markayı seçme ihtimalinin artmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.¹⁸¹

Marka bilinirliği; marka değerinin önemli, hatta bazen de hak ettiği değeri alamayan bir unsuru olmaktadır. Marka bilinirliği algıları ve tutumları etkileyebilmektedir. Fıstık ezmesinin tadını daha iyi yapabilir, perakendecilere güven aşılayabilir. Marka seçimini, hatta marka bağlılığını etkileyebilir.¹⁸² Marka bilinirliği seviyesini arttırmak, pazarlamacıların karşılaştığı zorlu görevlerden birisi olmaktadır. Tanınma, hatırlanma, akla ilk gelen marka olma gibi çeşitli farkındalık seviyelerine ulaşabilmek için, markaların

¹⁷⁷ Tulay Girard- M. Meral Anitsal- Ismet Anitsal, "The Role of Logos in Building Brand Awareness and Performance: Implications for Entrepreneurs", **Entrepreneurial Executive**, Vol.18, 2013, pp.8-9

¹⁷⁸ Rong Huang- Emine Sarıgöllü, "How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix", **Journal of Business Research**, Vol.65, 2012, p.92

¹⁷⁹ K. Faik Küçüktopuzlu- Musa Çakır, "The Kazakhstan in the Process of Integration Into the Global Economy and Cultural Factors of Creating Brand Awareness", **International Journal of Academic Research**, Vol.5, No.4, 2013, p.90

¹⁸⁰ Huang- Sarıgöllü, a.g.m., p.93

¹⁸¹ Wayne D. Hoyer- Steven P. Brown, "Effects of Brand Awareness on Choice For a Common, Repeat-Purchase Product", **Journal of Consumer Research**, Vol.17, September, 1990, p.141

¹⁸² Aaker, a.g.m., p.114

müşterileriyle sıkı ilişkiler içerisinde olmaları gerekmektedir. Markaya maruz bırakma, tüketici taahhütleri ve elektronik ortamdaki ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliğini etkileyen unsurlardan bazıları olmaktadır. Örneğin Ford Fiesta yeni arabasını piyasaya sürdüğünde, bu stratejiler sayesinde marka bilinirliği oluşturarak altı günde on bin araba satmayı başarmıştır.¹⁸³

Marka bilinirliği, üç temel neden dolayısıyla tüketicilerin karar vermelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunlardan ilki, tüketicilerin bir ürün kategorisini düşündüklerinde belirli bir markayı da düşünmelerinin önemli olmasıdır. Marka bilinirliğini artırarak markanın tüketicilerin düşündüğü ürün kategorisindeki yerini almaları sağlanabilir. İkinci olarak, başka marka çağrışımları olmadığı takdirde, marka bilinirliği tüketicilerin gözden geçirdikleri markalar listesindeki kararlarını etkileyebilmektedir. Üçüncü olarak da marka bilinirliği, marka imajıyla ilgili marka çağrışımlarının gücünü ve oluşumunu etkileyerek tüketicilerin karar almalarına tesir etmektedir.¹⁸⁴ Marka bilinirliği tüketicilerin satın alma tercihlerini güçlü bir şekilde tahmin etmede üç şekilde rol oynar. Bunlar şöyle açıklanabilir:¹⁸⁵

- Tüketiciler bir ürünü seçerken fiyat ve kalitesine aldirmeden yüksek marka bilinirliğine sahip markaları seçmeye daha yatkındırlar.
- Satın alma sürecinde marka bilinirliği tüketicilere karar almaya yardımcı olmakta ve karar sürecini hızlandırmaktadır.
- Marka bilinirliği tekrar satın alma söz konusu olduğunda tüketicilerin kararlarında çok güçlü bir etken olmaktadır.

Marka bilinirliği uzun bir zaman aralığına yayıldığında, öğrenmenin tekrar ve takviyelerle daha iyi sonuç verdiği için daha kolay olmaktadır.¹⁸⁶ Marka bilinirliği aynı

¹⁸³ Somayah Shojaee- Azreen B. Azman, "An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia", **Asian Social Science**, Vol.9, No.17, 2013, pp.72-73

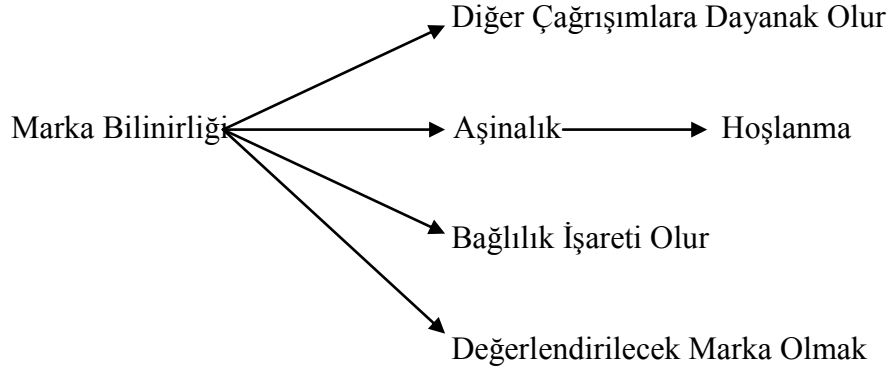
¹⁸⁴ Keller, a.g.m., p.3

¹⁸⁵ Brewer- Zhao, a.g.m., p.36

¹⁸⁶ Panchal- Khan- Ramesh, a.g.m., p.82

zamanda markanın algılanan kalitesini de olumlu yönde etkilemekte ve tüketicilerin markayla ilgili algıladığı risklerin azaltılmasına da yardımcı olmaktadır.¹⁸⁷ Markanın tanınması; tüketicilerin belirli bir markaya ait ipuçları ortada bulunduğu zaman, markaya daha önceden maruz kalınmaları sonucunda elde ettikleri bilgileri kullanma yetenekleridir. Markanın hatırlanması ise, belirli bir ürün kategorisi ipucu olarak ortaya konulduğunda, hafızalarından o markayı geri kazanmaları olmaktadır.¹⁸⁸ Yeni ve niş pazara hitap eden ürünler için markanın tanınması önemli olmaktadır, Budweiser ve Chevrolet gibi iyi tanınan markalar için hatırlanma ve akla gelen ilk marka olma çok daha önemli olmaktadır.¹⁸⁹ Tüketiciler, düşük bilinirliğe sahip markalar söz konusu olduğunda düşük fiyat gibi parasal promosyonları tercih etmekteyken, yüksek bilinirliğe sahip markalar söz konusu olduğunda ise parasal olmayan promosyonları tercih etmektedirler.¹⁹⁰ Marka bilinirliği her zaman markanın ismiyle alakalı olmayabilir. Bazen renk, ambalajlama biçimi veya diğer farklılaştırıcı marka özellikleri sayesinde markanın bilinirliği artabilmektedir.¹⁹¹

Şekil 8: Marka Bilinirliğinin Değeri:



Kaynak: David A. Aaker, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", Free Press, New York, 1991, p.63

¹⁸⁷ Natalia Rubio- Javier Oubina- Nieves Villasenor, "Brand Awareness- Brand Quality Inference and Consumer's Risk Perception in Store Brands of Food Products", **Food Quality and Preference**, Vol.32, 2014, p.290

¹⁸⁸ Xuehua Wang- Zhilin Yang, "The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image", **Journal of Global Marketing**, Vol.23, 2010, p.179

¹⁸⁹ Aaker, a.g.m., p.115

¹⁹⁰ Mkhles Alnazer, "Case Study: The Moderating Role of Promotional Benefit Level and Brand Awareness on the Effectiveness of Price Discount and Premium", **Advances in Management**, Vol.6, No.12, 2013, p.41

¹⁹¹ Romaniuk et. al., "Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation", **Australasian Marketing Journal**, Vol.12, No.3, 2004, p.72

2. BÖLÜM

MARKALAMA STRATEJİLERİ VE MARKA YAYMA

Markalama stratejileri günümüz ulusal ve uluslararası pazarlarında boy gösteren işletmeler için son derece önemli olmaktadır. Kapferer'e göre markalama sadece ürün veya ürünlere isim koymaktan ibaret olmayıp, ürün farklılaştırma ve pazar bölümlendirme stratejilerinin doğrudan sonucu olmaktadır. Günümüzde çok fazla sayıda işletme, ürün ve marka çeşitli pazarlarda yer almaktadır. İşletmeler çeşitli ekonomik seviyelere sahip tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için markalarının özelliklerini faydalı hale getirmeye çalışmaktadırlar.¹⁹² Marka yönetimi hem kimliksel hem de pazar amaçlı olduğundan, işletmeler marka profillerini halkın beklentilerine uygun olacak şekilde adapte etmek zorundadırlar. İşletmenin temel değerleri buna göre yönlendirilmelidir.¹⁹³ Bir işletme piyasaya yeni bir ürün sunacağı zaman ya da diğer bir işletmeyi satın alma kararı verdiğinde, soyut değerlerini maksimize etmek için hangi markalama stratejisini kullanacağına dair stratejik bir karar alma ile karşı karşıya kalmaktadır. İşletmenin yaratacağı bu soyut değerler finansal piyasanın işletmeyi nasıl görüp değerlendireceklerini etkilemektedir.¹⁹⁴

İşletmeler, markalarını yönetmek için bazı stratejiler izlemektedirler. İşletmeler genellikle tek bir ürün ile faaliyet göstermeye başlarlar ve zaman içerisinde çok ürünlü işletmeler olarak faaliyetlerine devam ederler. Böyle durumlarda genellikle marka adı olarak işletmenin adı kullanılmaktadır. İşletmelerin kullanmakta olduğu bu tip stratejiye "işletme markası stratejisi" adı verilmektedir. Ürün hattına yeni ürünler eklendikçe, işletme yöneticileri işletme kimliğini marka isminde kullanmaya devam edebilir yani işletme markası stratejisini uygulamaya devam edebilirler. Eğer işletme ilk ürününde kendi ismini değil de farklı bir isim kullanmışsa ve ürün hattına yeni ürünler eklendikçe farklı farklı

¹⁹² Henry Yu Xie- David J. Boggs, "Corporate Branding Versus Product Branding in Emerging Markets, A Conceptual Framework", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.24, No.4, 2006, p.347

¹⁹³ Jean Noel Kapferer, **The New Strategic Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 3rd Edition, Kogan Page, London, 2004, p.30

¹⁹⁴ Vithala R. Rao- Manoj K. Agarwal- Denise Dahlhoff, "How is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?", **Journal of Marketing**, Vol.68, No.4, 2004, pp.126-127

marka isimleri kullanıyorsa, bu stratejiye de "ürün markası stratejisi" yani diğer bir deyişle markalar evi stratejisi denmektedir.¹⁹⁵

2.1. İşletme Markası Stratejisi

İşletme markası stratejisi bir firmanın tüm pazarlama çabalarının, işletmenin kimliği ve değerler sisteminin kontrol edilerek ortaya çıkarılmasına dayanmaktadır. Bu strateji ürün markası stratejisinden kurumsal kimlik, kurumsal iletişim ve kurumsal stratejilerini birleştirerek, stratejik odaklanma ve uygulanma düzeyinde farklılaşmaktadır. Ayrıca işletme markası stratejisi odak noktasını ürünlere değil de tamamen işletme üzerine kaydırmıştır. Ürün markası stratejisi genelde işletmelerde orta düzey pazarlama çabaları gerektirirken, işletme markası stratejisi genelde yüksek mevkideki yöneticilerin karar verdiği daha stratejik uygulamalar gerektirmektedir. Ürün markası stratejisi genelde belirli bölüm ve müşteriler üzerine yoğunlaşmışken, işletme markası stratejisi daha geniş bir pazara ve işletme paydaşlarına hitap etmektedir. İşletme markaları ürün markalarına göre daha uzun dönemli ürünler olmaktadır.¹⁹⁶

İşletme markası stratejisi; işletmenin ve marka isminin aynı olduğu stratejiye denmekteyken, ürün markası stratejisinde ise işletmeler her bir ayrı ürün için farklı marka isimleri kullanma yolunu seçmektedirler. Bir işletme birden çok ürüne sahip olabilmekte ve her bir ürün farklı algılara yol açabilmektedir. İşletme markalarına örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nden IBM ve Nike, İskoçya'dan RBS, İngiltere'den Virgin ve Japonya'dan Sony ve Mitsubishi gösterilebilir. Bazı işletmeler işletme markası stratejisiyle firmalarının ismini kullanmaya odaklanırken, diğer işletmeler ise her bir ürüne ayrı ayrı isim vermeye dayanan ürün markası stratejisini kullanmayı yeğlemektedirler. Bunlardan başka her iki marka stratejisini birlikte kullanan işletmeler de mevcuttur. Örneğin Nestle, ürünlerini işletme adı altında piyasaya sürmekte fakat bununla birlikte Nescafe, Nestea, Maggi ve Carnation gibi bireysel marka isimlerine de eşit miktarda önem vermektedir. Benzer şekilde Intel de hem kendi ismini kullanmakta hem de Pentium ve Celeron gibi

¹⁹⁵ Rao- Agarwal- Dahlhoff, a.g.m., pp.126-127

¹⁹⁶ Xie- Boggs, a.g.m., pp.347-350

marka isimlerini de kullanmaktadır.¹⁹⁷ Eğer işletmeler diğer bir işletmeyi ya da diğer bir işletmenin her hangi bir bölümünü satın alır ve satın alınan işletmenin mevcut ürünleri varsa, ya da işletmeler bazı ürünlerde kendi ismini kullanıp, bazı ürünlerde ise farklı marka isimleri kullanıyorlarsa karma marka stratejisi uygulayabilmektedirler.¹⁹⁸

İşletme markası stratejisinin genel yapısı, işletmenin bünyesinde yer almakta olan farklı ürünlerin ortak bir marka kimliği altında temel değerleri paylaşmasına dayanmaktadır. İşletme markasının rolü; hükümet, finans sektörü, işgücü piyasası ve toplumun diğer kesimleri gibi işletmenin çeşitli paydaşlarıyla güvene dayalı bir ilişki oluşturmak ve bunu sürdürülebilir kılmaya yönelik olmaktadır. İşletme markasının temelini; örgütsel değerler, öz değerler ve bazı ek değerler oluşturmaktadır. Bu değerler arasındaki etkileşim işletme markasının değer yaratma sürecini oluşturur. İşletmeler ürünlerini rakiplerinden farklı kılmak, güçlendirmek ve müşterileri için ek değerler yaratabilmelerine yardımcı olan öz değerlerini geliştirebilmek için kaynaklarını ve iç süreçlerini organize etmek için çeşitli mücadeleler vermektedirler. İşletmenin öz değerleri ve işletme markası arasındaki bağlantı marka değerini ve rekabetçi pozisyonunu korumak ve geliştirmek için hayati öneme sahip olmaktadır.¹⁹⁹

İşletme markası tek bir firmayla sınırlı olmak zorunda değildir. Barret; kurumsal kimliğin işletmenin etik unsurlarını, hedef ve değerlerini temsil ettiğini ve işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan önemli bir kurumsal değer olduğunu belirtmiştir. Günümüzde pazarların gittikçe daha karmaşık bir yapı almasından dolayı, ürün ve hizmetler kolaylıkla taklit edilmeye başlanmış ve ürünleri farklılaştırmak gittikçe daha zor bir hal almaya başlamıştır. Bu yüzden sadece ürünleri farklı bir şekilde konumlandırmaktan ziyade işletmeleri daha farklı bir şekilde konumlandırabilmek önem kazanmaktadır. Böylelikle, kurumsal değerler ve kurumsal imaj, farklılaştırma stratejilerinde anahtar bir önem taşımaya başlamıştır. Bir işletme markası yaratılınca bu markanın işletmenin tüm değerlerini temsil etmesi ve onu rakiplerinden farklı kılması beklenmektedir.²⁰⁰

¹⁹⁷ Xie- Boggs, a.g.m., pp.347-350

¹⁹⁸ Rao- Agarwal- Dahlhoff, a.g.m., p.126

¹⁹⁹ Xie-Boggs, a.g.m., p.349

²⁰⁰ Xie-Boggs, a.g.m., p.349

İşletme markaları; işletmeyi temsil ettiği, onun adına bir nevi sözcü görevi üstlendiği, varlığını ve hareketlerini işaret ettiği, yani işletmeyle doğrudan ilişkide bulunan herkese işletmenin genel profilini çizdiği için ayrı bir önem kazanmaktadır. Günümüzde artık insanlar isme, itibara ve ağızdan ağıza iletişime daha fazla önem vermektedir. İşletmeler; basın, halkla ilişkiler, reklamlar, finansal raporlar gibi tüm iletişim çeşitleriyle göz önünde bulunmaktadırlar. İşletme markasını ve iletişimini yönetmek işletmenin genel profilini yönetmek anlamına gelmektedir. Bu yüzden işletme markaları büyük önem arz etmektedir.²⁰¹ İşletme markası stratejisi ürün veya hizmet bazlı olmak yerine tamamen işletme bazlı olup, ulaşabileceği alanı sadece tüketiciler ve paydaşlar olarak sınırlamaz, aynı zamanda kendi çalışanları, yatırımcılar, tedarikçiler, ortaklar ve yerel topluluklara kadar alanını genişletebilir.²⁰² İşletme markası stratejisinde firmanın ismi işletmenin tüm ürün ve hizmetlerinde baskın olarak yer almaktadır. En azından işletme ismi, ürünün marka isminin bir parçası olmaktadır. Bu strateji işletmenin tüm seviyelerinde kullanılmaktadır. Bu stratejiyi kullanan işletmelere örnek olarak McDonald's, Hewlett Packard ve FedEx gösterilebilir.²⁰³

Canon firması fotoğraf makineleri, fotokopi makineleri ve ofis malzemelerinin hepsini kendi ismi altında piyasaya sunmaktadır. Yamaha firması motorsikletin yanında piyano ve gitar satışı da yapmaktadır. Mitsubishi firması da otomotiv sektörünün yanında bankacılık hizmetleri vermektedir. Örneklerde adı geçen bütün firmalar işletme markası stratejisini izlemektedirler. Yani tek bir marka ismi altında çeşitli sektörlerde faaliyet göstermektedirler. Her bir firma kendine has reklam ve iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Bununla beraber her bir ürün veya hizmet tek bir isimle anılmaktadır.²⁰⁴

İşletme markası stratejisinde firmalar, kurumsal isimlerini kullanarak piyasaya sundukları ürünleri tanımlamak için marka kimlikleri inşa etmektedirler. Bilgisayar sektöründe IBM, iletişim sektöründe AT&T ve araç motorları sektöründe Detroit Diesel markaları bunlara örnek olarak gösterilebilir. İşletme markası stratejisi firmalara, işletmenin tüm ürünlerini destekleyici tek bir reklam ve satış kampanyası kullanabilme

²⁰¹ Kapferer, a.g.e., p.30

²⁰² Xie- Boggs, a.g.m., p.350

²⁰³ Rao- Agarwal- Dahlhoff, a.g.m., p.127

²⁰⁴ Kapferer, a.g.e., p.301

avantajı sunmakta, aynı zamanda yeni ürünlerin tanıtımını kolaylaştırmaktadır. Bu stratejinin dezavantajı ise belirli ürünlere gösterilmesi gereken odaklanma eksikliği ve işletmenin piyasaya süreceği yeni ürünün tanıtımında yapabileceği olası bir hata sonucunda bundan işletmenin tüm portföyünün zarar görebilme ihtimali olarak gösterilebilir. Buna örnek olarak 1992 yılında Sears otomobil mağazalarının gereksiz tamir konusunda kamuoyunda oluşan algısı sonucunda Sears perakende mağazalarının da olumsuz etkilenmesi gösterilebilir. Bu stratejiyi ana marka stratejisi olarak kullanmak, belirli marka kimlikleri oluşturmanın uygulanabilir olmadığı durumlarda çok uygun olmamaktadır.²⁰⁵

İşletme markası stratejisinde, işletme markası dominant marka olarak yer almaktadır. Virgin markası örneğinde olduğu gibi, Virgin markası firmanın çeşitli ürün ve hizmetlerinin (Virgin Havayolları, Virgin Kola, Virgin Telefonları gibi) üzerinde bir semsiye gibi yer almaktadır. Bu çeşitli ürün ve hizmetleri birleştiren Virgin markasının anlamı olmaktadır. Bu strateji, işletmelere farklı iş kollarında geniş kapsamlı bir sinerji elde etme imkanı sağlamaktadır. İşletme markası stratejisinin potansiyel dezavantajı, eğer işletme markası çok farklı alana yayılırsa, Japonyadaki Mitsubishi Elektrik, Mitsubishi Motor, Mitsubishi Kimyasalları gibi tam onaltı farklı alanda boy gösteren Mitsubishi firması gibi anlam kaybına yol açabilmesidir.²⁰⁶

İşletme markası stratejisinin sunduğu sinerjiler ve ölçek ekonomisinin yanı sıra, son derece dinamik ve ürünlerin çabuk eskiyebildiği pazarlarda, doğru kullanıldığı takdirde bu strateji son derece etkili olabilmektedir. Eğer bir ürün hattı değişirse alt markalama çabaları ve yatırımlar boşa gidebilmektedir. Teknoloji bağımlı pazarlar, data depolama hizmetleri gibi pazarlar sıklıkla değişmekte, güncellenmekte ve uzun dönemde işletmenin aleyhine dönebilmektedirler. İşletme markası stratejisinin güçlü bir kurumsal kimlik oluşturmakta ve bu kimliği sağlamlaştırdığını belirtmekle birlikte, British Airways ve Shell örneklerinde olduğu gibi monolitik yapıların limitleri olabilmektedir. Özellikle işletmelerin belirli grupları veya pazarları hedeflemesinde alt markaların kullanımını engellemektedir. Kodak ve Levi's gibi firmaların büyük pazar paylarına sahip geniş ürün hatlarını tek bir işletme markası altında toplamalarının zorluklarını yakından hissettikleri söylenebilir.²⁰⁷

²⁰⁵ David W. Cravens, **Strategic Marketing**, 4th Edition, Irwin, 1994, p.435

²⁰⁶ Mark Batey, **Brand Meaning**, Routledge, New York, 2008, pp.180-181

²⁰⁷ Batey, a.g.e., pp.180-181

İşletme markası büyük bir marka değerine kaynak olabilmektedir. Örneğin bir işletme markası ortak ürün özellikleri, yararları veya çağrışımları, insanlar ve ilişkileri, değerleri ve kurumsal güvenilirliği anımsatabilmektedir. İşletme markası stratejisini kullanmak bununla birlikte her zaman faydalı olmayabilir. Beatrice markası bir keresinde çok farklı çeşitlerdeki ürün yelpazesini tek bir marka adında toplamayı denemiş ve "Bizi gayet iyi tanıyorsunuz" sloganıyla tüm ürünleri için tek bir pazarlama kampanyası yürüterek başarısızlığa uğramıştır.²⁰⁸

İşletme markası stratejisinin temel avantajı tek bir marka üzerinde sermayeyi toplamak ve uluslararası düzeyde ölçek ekonomisinden yararlanmaktır. Her bir ürün ve iletişim stratejisindeki gelişme, markanın itibarının gelişmesine yardımcı olmaktadır. Hatta bazen ufak çaplı bir hata bile firma hakkında farkındalık yaratarak gündemde kalmasına olanak sağlayabilmektedir. Bu durum, bilinirliği yüksek olan bir işletme markasının faaliyet göstermediği yeni pazarlara girebilmesini kolaylaştırabilmektedir.²⁰⁹ Ürünlerin özellikleriyle ilgili belirsizlik özellikle piyasaya yeni sürülen ürünlerde önemli olduğundan, işletme markası stratejisi kullanan firmalar piyasaya yeni bir ürün sunduklarında diğer ürünlerinin tüketicilerin akıllarında oluşturdukları pozitif algıları kullanmak istemektedirler. Böylelikle tüketicilerin yeni bir ürün hakkında algıladıkları riskler mümkün olduğunca azaltılmış olmaktadır.²¹⁰ İşletme markası stratejisi, ana markanın daha önceden aralarında bağlantı kurulamayan ürünlerle etkileşimde bulunmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin McCain markasının anlamı, donmuş patateslerle özdeşleşmişken artık pizza ve ice tea ürünleriyle de anılmaktadır.²¹¹

İşletme markası stratejisini etkili bir şekilde sadece kaliteli yeni ürünler piyasaya sürebilen işletmeler kullanabilmektedirler. Her yeni girilen pazarda, piyasaya sunulan ürünler işletmenin ismine rağmen kendi değeri ve kalitesiyle başarılı olmak zorundadır. İşletme markası stratejisini yönetirken karşılaşılabilecek problemler, bu stratejinin gerektirdiği sorumlulukları kavrayamamaktan oluşabilmektedir. Bazen işletmeler

²⁰⁸ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, New Jersey, 1998, p.271

²⁰⁹ Kapferer, a.g.e., p.302

²¹⁰ Tülin Erdem, "An Empirical Analysis of Umbrella Branding", **Journal of Marketing Research**, Vol.35, No.3, 1998, p.340

²¹¹ Kapferer, a.g.e., pp.302-303

maliyetleri kısmak için tek bir işletme markasının altında çeşitli ürün ve hizmetlerini piyasaya sunarlarken, markanın asıl amacının her şeyden önce para kazanmak olduğunu unutabilmektedirler. Her ayrı ürün ve hizmetin birbirinden bağımsız olarak kaliteli olduğunu göstermek için firma finansal ve insan kaynaklarını seferber etmelidir. İşletme markası, ürünlerini gölgede bırakmamalıdır. Bic firmasının imajı, parfüm sektörüne girdikleri zaman daha önceki imajı yüzünden bu sektörde tüketicilere cazip gelmeyerek, istediği başarıyı elde edememiştir. Aynı işletme markası altındaki ürünler, bir ürünün yaratabileceği olumsuz bir tutumdan zarar görebilmektedirler.²¹²

İşletme markası stratejisinin işe yaramasının temel sebebi, tüketicilerin bir üründe gözlemledikleri özelliklerden çıkarımlarda bulunarak diğer ürünlerde de benzer özellikleri bulacaklarını düşünmeleridir. Daha da önemlisi, tüketiciler bir ürünün kalitesiyle ilgili edindikleri tecrübelerle bakarak, aynı marka adı altındaki diğer ürünler hakkında da benzer kalite ile karşılaşacaklarına inanmaktadırlar. Eğer bir ürünle ilgili olumsuz tecrübeler edinmişlerse, işletmenin diğer ürünlerini kullanmaya daha az hevesli olacaklardır.²¹³ İşletme markası firmaların vizyon ve kültürünü kullanarak işletmenin özgünlüğünü açıkça vurgulamasına yardımcı olmaktadır. İşletme markası firmaların görünürlüğünü, tanınmasını ve itibarını ürün markalarına göre daha fazla arttırmaktadır. Yatırımcıların özellikle o markaları istemelerini, stratejik iş ortaklıklarını, daha değerli işgörenleri firmaya çekmede de avantaj yaratmaktadırlar. Aynı zamanda reklam maliyetlerinin azaltılması, yeni ürün yaratma maliyetlerinin daha hesaplı olması ve tüketiciler tarafından yüksek kredibiliteye sahip olması da bu stratejinin avantajlı yönlerindedir.²¹⁴

2.2. Ürün Markası Stratejisi

Ürün markası stratejisinde işletmeler ürünlerine marka isimleri verirlerken kendi kurumsal kimliğini ve ismini kullanmamaktadırlar. Bunun yerine her bir farklı ürün için tamamen farklı marka isimleri kullanmaktadırlar. Unilever, ConAgra, Diageo gibi firmalar kendi isimlerini arka planda tutarak her bir ürün hattındaki ürünleri için farklı marka

²¹² Kapferer, a.g.e., pp.302-303

²¹³ Hendrik Hakanes- Martin Peitz, "Umbrella Branding and the Provision of Quality", **Industrial Journal of Industrial Organization**, Vol.26, 2008, p.546

²¹⁴ Xie-Boggs, a.g.m., p.349

isimleri yaratarak bunları kullanmaktadırlar. Bu markalara örnek olarak Unilever firmasının kullandığı Dove ve Lipton, Procter&Gamble firmasının kullandığı Pampers ve Crest markaları gösterilebilir.²¹⁵ Ürünün üzerinde yer alan marka ismi pazarda o ürün hakkında özgün bir kimlik oluşturup o ürün hakkında bilgi vermektedir. Başarılı bir marka zaman içerisinde güçlü marka bağlılığı geliştirmektedir. Bu stratejinin en önemli dezavantajı, her bir ürünün markasını inşa etmek ve bu markaları ayrı ayrı reklam ve tanıtım kampanyalarıyla desteklemek zorunluluğu olmaktadır. Diğer bir tehlike de marka isminin çok popüler hale gelip o ürün kategorisinin yerini marka isminin alabilmesidir. İşletmeler bunun olmasını önlemek ve markalarının yanlış kullanımını engellemek için çalışmaktadırlar.²¹⁶ Ürün markası stratejisi her bir ürün için ayrı marka isimlerinin kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Bu stratejinin sonucunda piyasaya sürülen her yeni ürün sadece kendisine ait olan bir marka ismine sahip olmaktadır. Accor Group firması bu stratejiyi kullanarak çeşitli tüketici gruplarına hitap eden Novotel, Sofitel, Suit Hotel, Ibis, Formule 1 ve Motel 6 gibi farklı markalar kullanmaktadır.²¹⁷ Ürün markaları daha hayali yapılar olup, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaratılan, daha çok soyut değerlere dayanan markalardır. Ralph Lauren ve Marlboro'nun soyut değerleri saf yapılardır.²¹⁸

Ürün markası stratejisi bir işletmenin fiziksel ve algısal yararlar sayesinde işletmeye ait ürünlerin kişiliğinin iletilmesini sağlayan belirgin konumlandırılmış markalar yaratmada önemli olanaklar sunmaktadır. Bununla birlikte her marka kendi marka değerini yaratabilmektedir. İşletmenin kendi ismini kullanmayıp birden fazla marka kullanması, marketlerde daha fazla rafta yer almalarına yani rakiplere daha az raf bırakmalarına neden olmaktadır. Fakat bu stratejiyi kullanmak, yeni ürünler üretmek ve her biri için yeni marka oluşturmak işletmeye daha fazla maliyete sebep olmaktadır.²¹⁹

Ürün markası stratejisi işletmelere daha farklı avantajlar sağlamaktadır. Ürünlerinden birisinin başarısızlığa uğraması halinde ürün markası stratejisi kullanan işletmeler, işletme markası stratejisi kullanan işletmelere göre daha az zarar görmektedirler. Tylenol markası Amerikada başarısızlığa uğradığında, ürün markası

²¹⁵ Rao- Agarwal- Dahlhoff, a.g.m., p.127

²¹⁶ Crawens, a.g.e., p.435

²¹⁷ Kapferer, a.g.e., p.295

²¹⁸ Kapferer, a.g.e., p.30

²¹⁹ Rao- Agarwal- Dahlhoff, a.g.m., pp.128-129

stratejisi kullanmakta olan Procter&Gamble işletmesi, Tylenol'un başarısızlığından bu stratejisi sayesinde fazla etkilenmemiş olup, Pampers ve Tide markalarıyla aynı ürün kategorisinde başarıya ulaşmıştır.²²⁰

Ürün markası aynı zamanda esnek olup, işletmelere çeşitli pazarlarda farklı bölümlendirme stratejileri uygulamalarına olanak sağlamaktadır. Budweiser marka bira Amerikada kaliteli bir bira olarak piyasaya sunulmaktayken bazı ülkelerde ise lüks bir marka gibi konumlandırılıp Amerikan hayat tarzını yansıttığı algısı yaratılmaktadır. Bu stratejinin dezavantajı ise farklı markalarla farklı pazar bölümlerine hitap ederek pazarlama maliyetlerinin artması ve kârların daha düşük düzeyde kalabilmesidir. Ürün markası stratejisinin geliştirilmesinde farklı pazarlarda farklı ürünler piyasaya sunulabilmesi yatmaktadır.²²¹

Tek bir ürün kategorisine yoğunlaşmış işletmeler için ürün markası stratejisi tüm pazara hakim olmak için kullanılan saldırgan bir stratejidir. Aynı pazara birden çok marka ile girerek farklı beklenti ve ihtiyaçlara sahip tüketicilere farklı markalarla hitap ederek pazardan daha fazla pay alabilmektedirler. Örnek olarak Procter&Gamble firmasının deterjan pazarında dört ayrı markayla yer alması verilebilir. Her bir ürüne ayrı bir marka ismi vermek tüketicilerin çeşitli markalar arasındaki farkları daha iyi algılamalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum bazı ürünlerin birbirini çağrıştırdığı durumlarda da geçerli olabilmektedir. Örneğin tüm deterjanların içeriklerinde ortak birçok madde yer almaktayken, bazı deterjanlarda belirli maddelerin farklı oranlarda kullanılarak optimize edilmesi sonucunda bazı deterjanlar avantajlı konumda olabilecektir. Belirli bir markanın ürünler arasındaki farklılıkları akla getiren çağrışımlar yapabilmesi mümkün olmaktadır.²²²

Ürün markası stratejisi, yenilikçi işletmeler tarafından tercih edilen bir strateji olmaktadır. Yeni bir pazar bölümünde faaliyet gösteren ilk işletme, etkinliğini kanıtladığı takdirde o pazardaki ilk işletme olmanın avantajını kullanabilecektir. Bu özellikle ürünlerin diğer işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebildiği pazarlarda geçerli olmaktadır. Örneğin ilaç sektöründe piyasaya sürülen ilaçların benzerleri hemen piyasaya

²²⁰ Xie- Boggs, a.g.m., p.350

²²¹ Xie- Boggs, a.g.m., p.350

²²² Kapferer, a.g.e., pp.296-298

sürülebilmektedir. Bu durumda piyasaya ilk çıkan ilaç markası, rakiplerinden bir adım önde olacaktır. Ürün markası stratejisini kullanmak işletmelere yeni pazarlarda risk almayı sağlamaktadır. Sıvı deterjanların geleceği henüz belirsizken, Procter&Gamble firması Vizir markası altında bir ürünü piyasaya sunmuştur. Aynı ürünü Ariel markası altında piyasaya sunmak, olası bir başarısızlık halinde Ariel markasının imajını zedeleyebilecekti. Aynı şeyi Coca Cola diyet kola pazarını denemek için Tab markasıyla yapmıştır.²²³

Ürün markası stratejisi, işletme isminin arka planda kalmasını sağlayarak, olası pazarlara girmeyi düşünen işletmelere özgürce hareket etme imkânı verebilmektedir. Her bir marka diğerlerinden bağımsız olduğundan, birinin başarısız olması halinde diğer markaların bu durumdan olumsuz etkilenme riski devre dışı bırakılmış olmaktadır. Ürün markası stratejisini uygulayan işletmeler, raflarda birden fazla ürünle boy göstererek daha fazla yer edinebileceklerdir. Ürün markası stratejisini uygulayan işletmeler piyasaya yeni bir ürün çıkardıklarında, aynı zamanda yeni bir marka da yaratmış olmaktadır. Günümüzün medya maliyetleri göz önüne alındığında, hatırı sayılır miktarda reklam ve tanıtım maliyetleri işletmeleri beklemektedir denilebilir. Dahası, perakendeciler de geleceği belirsiz olan ürünler için risk almaya çok da hevesli olmamaktadırlar.²²⁴

2.3. Karma Marka Stratejisi

Karma marka stratejisinde işletmeler bazı ürünleri işletme markasının adını vererek piyasaya sürerlerken, portföylerindeki bazı ürünlere ise ürün markası stratejisi kullanarak farklı isimler vererek piyasaya öyle sunmaktadırlar. İşletmenin isminin ürünlerde yer almadığı markalar kendi başlarına güçlü markalar olup işletmeler için son derece önem arz etmektedirler. Örneğin Pepsi firmasının ana markası olan Pepsi koladan başka; Aquafina, Mountain Dew gibi markaları da mevcuttur. Hatta Tropicana ve Frito Lay gibi markalarının kendi alt markaları olan Doritos ve Ruffles gibi ürünleri de vardır.²²⁵

Karma marka stratejisi hem işletme markası stratejisinin avantajlarından faydalanmaya hem de firmanın çeşitli ürünleri için ayrı ürün sınıfı çağrışımları yaratmasına

²²³ Kapferer, a.g.e., pp.296-298

²²⁴ Kapferer, a.g.e., pp.296-298

²²⁵ Rao- Agarwal- Dahlhoff, a.g.m., pp.127-129

yardımcı olmaktadır. Hem karma marka stratejisi hem de ürün marka stratejisi eğer işletme aynı pazarda birden fazla ürünle yer almak istiyorsa, yamyamlık etkisini önlemeye yardımcı olmaktadır. Çoklu marka kullanımı işletmenin hedef kitlenin ihtiyaçlarına daha uygun ürünler piyasaya sunarak farklı pazar bölümlerini daha etkili kullanmasına olanak sağlamaktadır.²²⁶ Karma marka stratejisinde işletmeler, tüketicilerin hem işletmenin adından hem de ürünün marka adından çağrışımlar yapmalarından faydalanmaktadırlar.²²⁷ İşletmenin adı ve ürün markasının eşit derecede önem arz ettiği durumlar da mevcuttur. Gillette Mach3 örneğinde olduğu gibi, Gillette markasının traş bıçağı pazarındaki anlamı ve kredibilitesiyle birlikte Mach3 ürün isminin de yenilik ve teknolojisiyle tüketicilerin satın alma kararı ve marka bağlılığı üzerinde hemen hemen eşit etkiye sahiptirler denilebilir.

Karma markası stratejisinde işletmenin kendi adı ana referans noktası olmaktadır, ürünün kendi markası da işletmenin ismini marka çağrışımları ekleyerek ve değiştirerek farklılaştırmada, güçlendirmede ve genişletmede rol oynamaktadır. Ürünün markasıyla işletmenin kendi adı arasında oldukça yakın bir ilişki olduğundan ürünün kendi markası işletmenin adını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.²²⁸

Tablo 3: Marka Stratejileri Kullanan İşletmelere Örnekler

İşletme Markası Stratejisi	Ürün Markası Stratejisi		Karma Marka Stratejisi	
	İşletme	Marka	İşletme	Marka
Nike	Procter&Gamble	Pampers, Crest, Ariel, Tide, Bounty, Always, Febreze	Gillette	Gillette, Oral-B, Duracell, Braun, Waterman
AT&T	Darden Restaurants	Red Lobster, Olive Garden, Bahama Breeze	The Gap	The Gap, Banana Republic, Old Navy

²²⁶ Rao- Agarwal- Dahlhoff, a.g.m., pp.127-129

²²⁷ Crawens, a.g.e., p.436

²²⁸ Batey, a.g.e., p.127

Dell Computer	Bristol-Mayers Squibb	Clairol, Aussie, Herbal Essences, Viactiv, Boost	3M	3M, Scotch, Thinsulate, Scotchgard
---------------	-----------------------	---	----	--

Kaynak: Vithala R. Rao- Manoj K. Agarwal- Denise Dahlhoff, "How is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?", **Journal of Marketing**, Vol.68, No.4, 2004, p.128

Her üç marka stratejisinin de çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. İşletme markası stratejisi için temel avantaj, tanıtım maliyetlerini azaltmaya olanak sağlayan pazarlamada ölçek ekonomisini kullanmaya yaraması ve marka değeri yaratmaktaki etkinliği olarak gösterilebilir. Bu strateji marka yayma stratejisine yardımcı olabilmekteyse de, markanın sulanma riski ve marka kimliğinin kaybına, eğer firma markanın çağrışımlarına aykırı olacak şekilde çok fazla genişlerse de markanın bazı ürün kategorilerine genişleme kapasitesini sınırlandırmasına engel olabilmektedir. Bu strateji kullanılarak işletmenin portföyünde yer alan tüm ürünler için toplam pazarlama bütçesi daha düşük tutulabilir çünkü tüm ürünler tek bir marka ismi altındadır ve tüketiciler marka bünyesinde yer alan bir ürüne olan bağlılıkları sayesinde diğer ürünlere de pozitif bakış açısıyla yaklaşarak kullanma isteğinde bulunmaları muhtemel olacaktır. Yine işletme markası stratejisi paydaşlarla iletişim kurma konusunda önemli bir kolaylık sağlayabilmektedir.²²⁹

²²⁹ Rao- Agarwal- Dahlhoff, a.g.m., p.128

Tablo 4: Marka Stratejilerinin Avantaj ve Dezavantajları

Marka Stratejisi	Avantajları	Dezavantajları
İşletme Markası Stratejisi	Ölçek Ekonomisi Reklam ve Tanıtım Maliyetlerinin Azalması Marka Değeri Yaratmanın Maliyetinin Azalması Piyasaya Yeni Ürün Sunma Maliyetlerinin Azalması Marka Yayma Stratejisinin Kolaylaşması Paydaşlarla İletişimin Kolaylaşması	İşletmenin Bazı Kategorilere Genişlemesinin Sınırlı Olması İşletmenin Markaları Arasında Yamyamlık Etkisi Riskinin Fazla Olması
Ürün Markası Stratejisi	Daha Fazla Rafta Yer Alma Birbirlerinden Farklılaştırılmış Ürünleri Piyasaya Sunabilme Yamyamlık Etkisinden Daha Az Etkilenme	Ölçek Ekonomisinden Yararlanamama Yüksek Reklam Maliyetleri Piyasaya Yeni Ürün Sunma Maliyetlerinin Çok Daha Fazla Olması
Karma Marka Stratejisi	İşletme Markası ve Ürün Markası Stratejilerinin Avantajlarının Birleşimi	İşletme Markası ve Ürün Markası Stratejilerinin Dezavantajlarının Birleşimi

Kaynak: Vithala R. Rao- Manoj K. Agarwal- Denise Dahlhoff, "How is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?", **Journal of Marketing**, Vol.68, No.4, 2004, p.128

2.4. Marka Yayma Stratejisi

Günümüzün hızlı şekilde hareket eden piyasalarında, bir işletmenin rakipleriyle başa baş rekabet edebilmesi için, markalarını geliştirme ve yönetme konusunda başarılı olması gerekmektedir. İşletmelerin büyüebilmesi için önlerinde yeni bir ürün kategorisine girmek ya da mevcut ürün hattına yeni ürünler eklemek şeklinde iki ana seçenek

bulunmaktadır. Bunları yaparken firmalar mevcut marka ismini kullanmayı seçebilir, ya da yeni bir marka ismi kullanmayı da tercih edebilir.²³⁰

Son yıllarda, yeni ürünleri piyasaya sürmenin yüksek maliyetlerinden dolayı, marka yayma stratejisi hem ulusal hem de uluslararası alanda işletmelerin sıklıkla başvurduğu stratejik bir büyüme aracı olmuştur. Marka yayma stratejisi kullanmanın temel avantajlarından bir tanesi, işletmenin ürünlerinin tecrübesi ve iletişimi arasında ortaya çıkan sinerji sayesinde iletişim maliyetlerinin düşürülmesidir. Tüketicilerin ana markayla ilgili algı ve tutumlarını yayma markaya aktarmaları sayesinde, yeni bir marka yaratmanın maliyetinden önemli ölçüde feragat edilmekte ve piyasaya sunulacak yayma markanın başarı şansının artırılması da sağlanmaktadır. Marka yayma stratejisi ana markaya da yararlar sağlamaktadır. Marka anlamının güçlenmesi, marka değerinin artırılması ve özellikle o markayı kullanmayan tüketiciler nezdinde işletmenin diğer ürünlerinin satışlarının artırılması, bu yararlılardan birkaçıdır. Marka yayma stratejisini uygulama kararı almak, dikkatli bir stratejik planlama sonucunda ve başarıya ulaşabilme potansiyeli en yüksek olan yayma markaların seçilmesiyle hayata geçirilmelidir. Bu durum özellikle uluslararası faaliyet gösteren işletmeler için kritik derecede önem arz etmektedir.²³¹

1980'lı yılların başından itibaren birçok işletme markalarını farklı kategorilere yayarak marka yayma stratejisini kullanmaktadırlar. Yeni marka yaratmanın yüksek maliyetlerini azaltmaya ve ana markanın farkındalığı ve imajından yararlanma avantajları yüzünden marka yayma stratejisi işletmeler için çok cazip bir seçenek olarak gözükmektedir. Yakın zamanda ise marka değerinin kaldiraç etkisinden yararlanmaya yarayan etkili bir yol olarak görülen marka yayma stratejisi popülerliğini sürdürmektedir. Yeni bir marka yaratmayla kıyaslandığında marka yayma stratejisini tüketicilerin kabullenme oranı çok daha fazla olmaktadır. Bütün bu olumlu etkilerine karşın marka yayma stratejisinin başarısı garanti olmamaktadır. Başarısızlıkla sonuçlanan yayma

²³⁰ Ulun Akturan- Tülay Yeniçeri, "The Determinants of Brand Extension's Success in an Emerging Market: Identifying the Effects of Parent Brand Image, Category Fit and Consumer Characteristics", **7th Global Conference on Business&Economics**, Rome, Italy, October 13-14, 2007, p.2

²³¹ Isabel Buil- Leslie De Chernatony- Leif E. Hem, "Brand Extension Strategies: Perceived Fit, Brand Type and Culture Influences", **European Journal of Marketing**, Vol.43, No.11, 2009, p.1301; Rajani G. Pillai-Vishal Bindroo, "The Moderating Roles of Perceived Complementarity and Substitutability on the Perceived Manufacturing Difficulty- Extension Attitude Relationship", **Journal of Business Research**, Vol.67, 2014, p.1353; Frank Goedertier et. al., "Brand Typicality and Distant Novel Extension Acceptance: How Risk-Reduction Counters Low Category Fit", **Journal of Business Research**, 2014, p.1

markaların oranının yüzde 80'lerde olduğu tahmin edilmekte ve marka yayma stratejisinin başarılı olmasını sağlayan faktörlerin öğrenilmesi büyük önem taşımaktadır.²³²

Yeni pazarlara girmenin finansal riskleri firmalar için son derece zorlu olmaktadır. Yeni bir marka yaratmanın maliyetinin 50 milyon ve 100 milyon dolar arasında değiştiği, diğer maliyetlerle birlikte toplamda 150 milyon dolarlık bir maliyeti bulabildiği tahmin edilmektedir.²³³ Günümüzde medya maliyetlerinin dramatik bir şekilde artması, firmalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan çeşitli promosyonlar ve etkili bir dağıtım ağı yaratma zorluğunun maliyeti, geçmişle kıyaslandığında çok daha büyük rakamlara ulaşmaktadır. Bunun sonucunda firmalar, yeni bir marka ismi yaratmak yerine hali hazırda var olan marka isimlerini kullanarak yeni pazarlara girme yolunu seçmektedirler.²³⁴ Marka yayma stratejisi birçok işletme tarafından piyasaya yeni ürünler sunarken kullanılmakta olup, pazarlamada en önemli trendlerden biri olarak görülmektedir. Tauber'e göre piyasaya sunulan ürünlerin yaklaşık yarısı yayma markalardan oluşmaktayken, birçok yazara göre ise bu oran çok daha fazla olmaktadır.²³⁵ Marka yayma stratejisi çoğunlukla ana markayı belirli başlı sadık müşterilerle birleştirmeyi, erişebildiği pazarları genişletmeyi, toplumdaki varlığını daha fazla hissettirmeyi, marka imajını kuvvetlendirmeyi ve insanlara markalarını daha fazla tecrübe etme imkânını vermeyi amaçlamaktadır.²³⁶ Rekabetçi pazarlarda tüketicilerin çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetlerine bağımsızlık kazanmasıyla birlikte piyasaya sürülen markaların artan maliyetleri, mevcut markaları yeni ürün kategorilerine geçiş yapmak için kullanmak isteyen işletmeler için baskı unsuru yaratmaktadır. Başarılı markaların bu başarılarını devam ettirebilmeleri tüketicilerin satın alma davranışlarına ve kategoriler arasındaki yayılmanın tüketiciler tarafından kabulüne bağlı olmaktadır.²³⁷

²³² Catherine Viot, "Can Brand Identity Predict Brand Extensions' Success or Failure?", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.20, No.3, p.216

²³³ Ashley Lye- P. Venkateswarlu- Jo Barrett, "Brand Extensions: Prestige Brand Effects", **Australasian Marketing Journal**, Vol.9, No.2, 2001, p.53

²³⁴ David A. Aaker- Kevin L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Vol.54, No.1, 1990, p.27

²³⁵ Jay P. Choi, "Brand Extension as Informational Leverage", **Review of Economic Studies**, Vol.65, No.4, 1998, p.655

²³⁶ Ibrahim Abosag- Stuart Roper- Daniel Hind, "Examining the Relationship Between Brand Emotion and Brand Extension Among Supporters of Professional Football Clubs", **European Journal of Marketing**, Vol.46, No.9, 2012, p.1237

²³⁷ Joanna Barrett- Ashley Lye- P. Venkateswarlu, "Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker&Keller's Model", **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, Vol.4, 1999, p.2

Günümüzde pazara sunulan ürünlerin birçoğu marka yayma stratejisiyle piyasaya sunulmaktadır. Tüketiciler yayma markaları genellikle ana markayla ilgili tutum ve düşüncelerini yayma markaya aktararak değerlendirmektedirler.²³⁸ Marka yayma bir işletmenin bir ürün veya hizmeti hali hazırda var olan iyi belirlenmiş bir marka ismi adı altında fakat farklı bir kategoride piyasaya sürmeyi sağlayan bir pazarlama stratejisidir.²³⁹ Firmalar, mevcut marka isimleriyle kendi ürün kategorilerinde olmakla beraber farklı bir pazara giriş yaparlarsa buna "hat yayma", kendi ürün kategorilerinden tamamen farklı bir ürün kategorisine giriş yaparlarsa buna da "marka yayma" denmektedir.²⁴⁰ Marka yayma stratejisinde işletmeler yeni bir ürün kategorisine girmek için mevcut marka ismini kullanma yolunu seçmektedirler. Diğer bir şekilde ifade edilecek olursa; marka yayma stratejisi, başarılı olmuş bir marka isminin yeni veya modifiye edilmiş bir ürünün yeni bir ürün kategorisinde kullanımınıdır. Bu noktada hat yayma marka yaymadan ayrılmaktadır. Hat yayma stratejisinde işletmeler hali hazırda faaliyet gösterdikleri bir ürün kategorisinde yine aynı marka ismiyle farklı bir ürün piyasaya sunmaktadırlar.²⁴¹ Marka yayma stratejisi ile ilgili akademik literatüre bakıldığında çeşitli tanımların mevcut olduğu ve bazı terimlerin birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir.²⁴²

Aaker ve Keller yayma terimini hem marka yayma için hem de hat yayma için genel bir ifade olarak kullanmaktadırlar. Hat yayma; mevcut marka isminin o markanın mevcut ürün kategorilerinden birisine ek bir ürün dahil etmek istediği zaman kullanılmaktayken, marka yayma ise mevcut markanın ürün kategorilerinden tamamen farklı bir ürün kategorisinde yeni bir ürün piyasaya sürmesine dayanmaktadır.²⁴³

²³⁸ Michael J. Barone, "The Interactive Effects of Mood and Involvement on Brand Extension Evaluations", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.15, No.3, 2005, p.263

²³⁹ Yeqing Bao- Shibin Sheng- Innocent Nkwocha, "Product Difficulty Incongruity and Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.17, 2010, p.340; Patrick DeGraba- Mary W. Sullivan, "Spillover Effects, Cost Savings, R&D and The Use of Brand Extensions", **International Journal of Industrial Organization**, Vol.13, 1995, p.229

²⁴⁰ Aaker- Keller, a.g.m., p.27

²⁴¹ Akturan- Yeniçeri, a.g.m., p.4

²⁴² Hosein V. Doust- Hakimeh N. Esfahlan, "The Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image: An Integrative Model and Research Propositions", **African Journal of Business Management**, Vol.6, No.11, 2012, pp.4235-4236

²⁴³ Suomi Paul- Saroj K. Datta, "An Empirical Study of the Effects of Consumer Knowledge on Fit Perception in Brand Extension Success", **The IUP Journal of Business Management**, Vol.10, No.1, 2013, p.38

Marka yayma stratejisi; mevcut marka isminin yeni piyasaya sürülen ürünler için kullanılması esasına dayanmaktadır. Marka yayma stratejisi, yeni ürünlerin çok daha hızlı kabul görmesini sağladığı için oldukça sık kullanılmakta olan bir markalama stratejisi olmaktadır. Marka yayma stratejisi sunduğu fırsatların yanı sıra birçok riski de bünyesinde barındırmaktadır. Yanlış bir yayma marka, değiştirilmesi çok pahalıya mal olabilecek zararlı çağrışımlar yaratabilmektedir. Her hangi bir başarısızlık marka yayma stratejisini, mevcut markanın sulandırılması veya marka imajının zarar görmesi yoluyla etkilediği gibi etkileyebilmektedir. Aynı zamanda boşa zaman ve kaynak kaybı ile pazardaki diğer fırsatların kaçırılması da söz konusu olabilmektedir.²⁴⁴

Marka yayma stratejisi, yeni pazarlara girerken özellikle hızlı tüketim malları sektöründe sık kullanılan bir büyüme stratejisidir. Fakat bu stratejinin faydaları kadar riskleri de bulunduğu son derece kritik bir stratejik karar olmaktadır. Bu riskler oldukça dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir, çünkü yanlış yapılabilecek bir marka yayma stratejisi yayma markayı zarara uğratabileceği gibi, bir yandan da ana markayı olumsuz yönde etkileyerek firmayı zarara uğratabilmektedir. Bu yüzden firmalar için marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörleri belirlemek son derece önemli olmaktadır. Tüketicilerin yayma markalara karşı pozitif tutumlarının neden ve nasıl oluştuğunu anlamak, işletmelerin başarısızlık oranlarını düşürürken piyasada başarılı büyüme stratejileri geliştirmede rehberlik görevi görebilmektedir.²⁴⁵

Geçtiğimiz yıllarda marka yayma stratejisi, birçok işletme için stratejik büyüme kaynağı olmuştur. Hali hazırda var olan marka isimlerinin yeni ürün kategorilerine ya da sınıflarına girmeleri, pazara yeni girildiğinde karşı karşıya gelinen maliyetleri önemli ölçüde azaltabilir ve perakendecilerin ve tüketicilerin ürün veya hizmetleri kabulünü sağlayarak başarı şansını ciddi şekilde arttırabilir. Orjinal marka ismi etrafında şekillenen bir işletmenin en değerli varlıklarından ikisi olan marka değeri ve marka çağrışımlarını kullanan marka yayma stratejisi, büyüme için son derece faydalı bir strateji olmaktadır.²⁴⁶

²⁴⁴ Akturan- Yeniçeri, a.g.m., p.2-5

²⁴⁵ Akturan- Yeniçeri, a.g.m., p.2-5

²⁴⁶ Kevin L. Keller- David A. Aaker, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, Vol.29, No.1, 1992, p.35

Marka yayma stratejisi; yeni marka yaratmanın zorlukları ve piyasaya sürülen yeni markaların başarı oranlarının son derece düşük olmasıyla yüzleşmek zorunda kalan firmaların mevcut marka isminden, marka bilinirliğinden ve imajından yararlanarak yeni pazarlara daha rahat girmelerini sağlamaktadır. Mevcut marka isminin kaldıraç etkisinden faydalanılarak, mevcut markanın aşinalığı ve bilinirliği sayesinde piyasaya sürülecek yeni ürünün karşılaşacağı riskler minimize edilmekte ve çeşitli promosyon harcamalarının etkinliği arttırılabilmektedir. Marka yayma stratejisi kararını vermek işletmeler için son derece kritik olmaktadır. Marka yayma stratejisi işletmenin belki de en önemli varlığından faydalanmanın bir yoluken, aynı zamanda da bu varlığın değerinin düşmesi riskini de beraberinde getirebilmektedir. Yanlış bir marka yayma stratejisinin sonucunda, değiştirilmesi çok pahalı hatta imkânsız bazı kötü çağrışımlar meydana gelebilmektedir. Marka yayma kararı, içinde stratejik büyüme güvenini barındıran önemli bir karardır. Değerlendirme yanlış yapıldığı takdirde, zaman ve kaynaklar heba edilebileceği gibi, pazarlardaki diğer fırsatlar da kaçırılmış olabilmektedir.²⁴⁷

Marka yayma stratejisi çoğu zaman müşterilerin ana marka hakkında zihinlerinde olumlu düşüncelere ve tutumlara sahip oldukları, bu olumlu çağrışımların yayma markaya olan tutumların geliştirilmesinde de yine aynı şekilde pozitif düşünce ve tutumlar meydana getireceği ve olumsuz çağrışımların ise yayma markaya aktarılmayacağı çıkarımlarına dayandırılmaktadır. Çoğu marka yayma stratejisi için, ana markayla ilgili çağrışımların yayma markaya yardımcı olacağı düşüncesi bu stratejiyi uygulamak için motive edici bir unsur olarak görülmektedir. Bunun yanında ana markayla ilgili çağrışımların etkisi bazen yayma markaya zarar da verebilmektedir. Örneğin domates suyunda yoğunluk kalite göstergesi iken, başka bir meyve suyunda tam tersi olarak düşük kalite göstergesi olabilmektedir. Böyle bir durumda domates suyu üreten bir işletme diğer meyve suyu ürettiği zaman yoğunluk çağrışımı diğer meyve sularına aktarılacağından, yayma markanın aleyhine bir durum ortaya çıkabilecektir.²⁴⁸

Marka yayma stratejisi, mevcut bir marka isminin yeni ürün veya hizmetlerin piyasaya sürülürken kullanılmasına dayanmakta ve güçlü bir büyüme stratejisi olarak

²⁴⁷ Aaker-Keller, a.g.m., pp.27-28

²⁴⁸ Aaker-Keller, a.g.m., pp.27-28

değerlendirilmektedir. Yeni ürün veya hizmetlerin piyasada kabul görmesi ve adaptasyonunu kolaylaştıran marka yayma stratejisinin önemi işletmeler tarafından kavranmıştır. Çeşitli riskleri ve maliyetleri önemli ölçüde azaltmasının yanında marka yayma stratejisi sinerji etkisi de yaratmaktadır. Örneğin yayma marka, ana markadan olumlu çağrışımları da beraberinde getirerek tanıtım ve kampanya maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilmektedir.²⁴⁹

Marka yayma stratejisi tüketicileri ve perakendecileri yeni ürün ve hizmetler hakkında etkili bir biçimde bilgilendirmek için ana ürün veya hizmetin marka imajından faydalanmasını sağlamaktadır. Tüketiciler ve perakendecilerin zihinlerinde zaten mevcut marka ile ilgili bir takım düşünceler yer aldığı için, yayma marka hakkındaki farkındalık daha yüksek olacaktır. Ana marka hakkındaki düşüncelerine bakarak tüketiciler yayma markadan da belirli beklentiler içerisinde olacaklardır. Bu beklenti ve çıkarımlar sonucunda firmalar piyasaya yeni ürünlerini daha düşük tanıtım maliyetlerle sunma fırsatını bulacaklardır.²⁵⁰

Son yıllarda marka yayma stratejisinin kullanımına çok sık rastlanılmaktadır. Bu stratejinin gittikçe daha çok öne çıkmasının temel sebeplerinden bir tanesi mevcut markaların marka değerinden faydalanılarak daha kolay kâr elde etme motivasyonu olmaktadır. Diğer bir sebep ise şemsiye markaların imajını olumlu yönde etkileyerek diğer ürün kategorilerindeki satışları da arttırma olasılığıdır.²⁵¹ Pazarlamacılar mevcut markaların durumundan yararlanmak ve mevcut markalar yeni ürün ve hizmetlerin kabulünü kolaylaştırdıkları için marka yayma stratejisini yaygın olarak kullanmaktadırlar. İşletmeler ana marka ve yayma marka arasındaki sinerjiden avantaj sağlamak için marka yayma stratejisine büyük önem vermektedirler.²⁵²

Piyasaya yeni bir ürün sunmanın maliyetleri oldukça arttığı ve rekabetin kızıştığı günümüz dünyasında, işletmeler iyi bilinen mevcut marka isimleri altında yeni ürünleri

²⁴⁹ Carmen M. Albrecht et.al., "Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters For Luxury Brands", **Psychology and Marketing**, Vol.30, No.8, 2013, p.647

²⁵⁰ Keller, a.g.m., p.15

²⁵¹ Subramanian Balachander- Sanjoy Ghose, "Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Vol.67, No.1, 2003, p.4

²⁵² Bao- Sheng- Nkwocha, a.g.m., p.346; Nathalie V. Sala- Elyette Roux, "A Semiotic Analysis of the Extendibility of Luxury Brands", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.23, No.2, 2014, p.103

piyasaya sürerek yeni ürün sunumunun meydana getireceği riskleri azaltmayı amaçlamaktadırlar. Marka yaymaya örnek olarak Kodak disketleri, Zenith bilgisayarları ve Ivory şampuanları gösterilebilir. Marka yayma stratejisi, işletmelerin en değerli gizli varlığından, yani isminden faydalanmayı sağlamaktadır.²⁵³ Tüketicilerin zihinlerinde reklamlar ve ürün kullanımı sonucunda edinilen tecrübeyle yer etmiş marka isimleri, işletmelerin en önemli varlıklarından birisi olmaktadır. Harley Davidson sigaralarından Hershey çikolatalarına kadar geniş bir alanda örneklendirilebilecek olan, işletmelerin bahsedilen bu varlıklarından yararlanarak marka isimlerini yeni ürünlerinde de kullanıp marka yayma stratejisi uygulamak son yıllarda oldukça gözde bir markalama stratejisi olmuştur.²⁵⁴

2.4.1. Marka Yayma Stratejisinin Önemi

Marka isimleri bir işletmenin en önemli varlıklarından birisidir. Markanın değerinin önemli bir bölümünü yeni ürünleri piyasaya sunabilme yeteneği oluşturmaktadır. Marka değerinin bu yönü, marka yayma stratejisini uygulayabilmesini sağlayan, uygulanabilir ürün kategorilerinden etkilenmektedir. Bu nedenle, marka yayma stratejisini etkileyen faktörleri anlamak son derece büyük öneme sahip olmaktadır.²⁵⁵ Yüksek reklam maliyetleri ve raflarda yer bulmak için verilen artan mücadele yüzünden yeni ürünler yaratarak piyasada başarılı olmak daha da zorlaşmıştır.²⁵⁶ İyi bilinen bir marka ismiyle yeni bir ürünün piyasaya sunulması başarısızlık oranlarını ve pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır.²⁵⁷ Birçok işletmenin en değerli varlıklarından olan markalar, değerlerinin önemli büyüklükteki kısmını marka yayma stratejisi sayesinde yeni ürünleri piyasaya sürebilmelerinden almaktadırlar.²⁵⁸ Marka yayma stratejisi sıklıkla kullanılan markalama stratejilerinden birisi olmaktadır. Markaları orjinal ürün kategorisi içinde ya da

²⁵³ Sobodh Bhat- Srinivas K. Reddy, "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation", **Journal of Business Research**, Vol.53, 2011, p.111

²⁵⁴ David M. Boush, "How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions", **Psychology & Marketing**, Vol.10, No.1, 1993, p.67

²⁵⁵ Richard R. Klink- Daniel C. Smith, "Threats to the External Validity of Brand Extension Research", **Journal of Marketing Research**, Vol.38, No.3, 2001, p.326

²⁵⁶ Yi Hsu- Ngoc T. Tran- Li W. Hsu, "How Does Culture Affect the Effectiveness of Brand Extension: A Comparative Study of Taiwan and Vietnam", **The Business Review**, Vol.20, No.1, 2012, p.250

²⁵⁷ Eva Martinez- Jose M. Pina, "Consumer Responses to Brand Extensions: A Comprehensive Model", **European Journal of Marketing**, Vol.44, No.7, 2010, p.1182

²⁵⁸ Alexander Rühle et. al., "Attitude-Based Versus Choice-Behaviour-Based Success of Brand Extensions", **SBR**, Vol.64, April, 2012, p.125

dışında genişletmenin, bilinen ve tanınan markaların yeni bir ürün piyasaya sunarken daha az reklam ve pazarlama maliyetleri gerektireceğinden kârlı olmaları beklenmektedir. Yine de marka yayma stratejisinin başarılı olup olmayacağı kesin olamamaktadır.²⁵⁹

Bir pazar birçok işletme tarafından doldurulduğunda, tüketicilerin seçimleri iyi tanımlanmış bir halde olmakta ve tüketicilerin zihinlerinde yeni markalar için çok az yer kalmaktadır. Bu koşullar yeni bir markayla piyasaya girmek isteyen işletmeleri çok daha fazla yatırım yapmak mecburiyetinde bırakmaktadır. Bunun yerine tüketicilerin zihinlerinde zaten iyi bir şekilde yer etmiş marka isminin kaldırma kuvvetinden yararlanarak marka yayma stratejisi uygulamak birçok koşulda daha avantajlı gözükmektedir.²⁶⁰ Marka yayma stratejilerinin işletmelerin pazar payı ve yeni ürünlerin reklam etkinliği üzerindeki olumlu etkisi göz önüne alındığında, daha çok işletmenin markalarını genişletmek için stratejik planlar geliştirmeleri şaşırtıcı olmamaktadır.²⁶¹ Pazarlamacılar orjinal ürün kategorisinde ve başka ürün kategorilerinde marka yayma stratejisini kullanmak için oldukça hevesli olmaktadır.²⁶² Yayma markalar, piyasadaki yeni marka ismiyle ortaya çıkmış benzer ürünlere göre daha az reklam ve tanıtım maliyetlerine sahip olmaktadır. Bunun nedeni ise yayma markanın, ana markanın sağladığı bilgi ve çağrışımlardan faydalanması olmaktadır.²⁶³ Marka yayma stratejisinin başarılı olması, önemli miktarda maliyetten tasarruf ve markanın öneminin daha da artması anlamına gelmektedir.²⁶⁴ Tüketiciler yeni bir ürün satın almayı düşündüklerinde, ürüne aşina olmamaları ve ürünün performansı ile ilgili yüksek seviyede belirsizlik bulunması nedeniyle markaların mevcut riskleri azaltma özelliklerinden istifade etmek istemektedirler. Pazarlama yöneticileri de bu riskleri azaltmak için marka yayma

²⁵⁹ Franziska Völckner- Henrik Sattler, "Drivers of Brand Extension Success", **Journal of Marketing**, Vol.70, No.2, 2006, p.18

²⁶⁰ Daniel C. Smith, "Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected", **Journal of Advertising Research**, November-December, 1992, p.14

²⁶¹ Peter A. Dacin- Daniel C. Smith, "The Effect of Brand Portfolio Characteristics On Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, No.2, 1994, p.229

²⁶² Mariachiara Colucci- Elisa Montaguti- Umberto Lago, "Managing Brand Extension Via Licensing: An Investigation Into the High-End Fashion Industry", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.25, 2008, p.129

²⁶³ DeGraba- Sullivan, a.g.m., p.231

²⁶⁴ Khan- Rahman, a.g.m., p.1

stratejisini uygulama yoluna gitmektedirler. Her yıl piyasaya sürülen ürünlerin yaklaşık yüzde 90'ının marka yayma stratejisiyle ortaya çıktığı tahmin edilmektedir.²⁶⁵

Birçok marka, marka yayma stratejilerini başarıyla uygulayarak portföylerini genişletmeyi başarmışlardır.²⁶⁶ Porsche markası üstün ürün tasarımı becerisini Porsche Tasarım Stüdyosu adı altında hizmet tasarımına, kağıt makineleri üreten Voith firması mühendislik, planlama, montaj, bakım gibi hizmetleri içeren endüstriyel teknik servis hizmetlerine marka yayma stratejisi uygulayarak genişlemişlerdir.²⁶⁷

İşletmeler yeni bir ürün geliştirdikten sonra, bu yeni ürünün marka yayma stratejisi uygulanarak kaliteli ana markanın ismini taşıyıp taşımayacağına karar vermektedirler. Tüketiciler kaliteli bir ana markanın, marka yayma stratejisiyle bir ürün piyasaya sürdüğünde, bu ürünün de ana marka gibi kaliteli bir ürün olduğunu düşünmektedirler. Bu tarz bir düşünce, işletmelerin daha az tanıtım ve reklam maliyetlerine katlanarak kaliteli bir ürünü piyasaya sürmelerine yardımcı olmaktadır. Eğer işletmeler daha az kaliteli bir ürünü marka yayma stratejisiyle piyasaya sürerlerse, tüketiciler aldatıldıklarını düşünerek ana markaya olan güvenlerini yitirebilmektedirler. Bu da ana markanın marka değerini ve marka çağrışımlarını olumsuz etkileyecektir.²⁶⁸ İşletmeler açısından bakıldığında, mevcut markaların marka değerini yayma markalara aktararak yeni gelir kaynakları yarattıkları için marka yayma stratejileri kârlı olmaktadır.²⁶⁹

İşletmeler başarılı bir marka yaratmak için son derece büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Bununla birlikte her yeni ürün geliştirdiklerinde o ürünü büyük yatırımlar yaparak yeni bir marka oluşturacak maddi imkânlarla sahip olamamaktadırlar. Bunun yerine yeni ürünleri piyasaya sürmek için daha ekonomik bir yol izlemeyi tercih

²⁶⁵ Devon DelVecchio, "Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.9, No.7, 2000, p.457

²⁶⁶ Tom Meyvis- Chris Janiszewski, "When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions", **Journal of Consumer Research**, Vol.31, September, 2004, p.353

²⁶⁷ Brian Brown- Christina Sichtmann- Michael Musante, "A Model of Product-to-Service Brand Extension Success Factors in B2B Buying Contexts", **Journal of Business&Industrial Marketing**, Vol.26, No.3, 2011, p.202

²⁶⁸ Choi, a.g.m., p.656

²⁶⁹ Sela Sar- Brittany R. L. Duff- George Anghelcev, "If You Feel it Now You Will Think it Later: The Interactive Effects of Mood Over Time On Brand Extension Evaluations", **Psychology&Marketing**, Vol.28, No.6, 2011, p.562

edebilmektedirler. Yeni ürün için yeni bir marka yaratmaktansa, o ürünü mevcut marka adı altında yeni bir ürün kategorisi için kullanmakta, yani marka yayma stratejisi uygulamaktadırlar.²⁷⁰ Marka yayma, ana markanın orjinal halinden genişleyerek ana markadan farklı ama bir şekilde ona bağlı olan bir kavramı temsil etmektedir. Ana markaya bağlı olma, paylaşılan kategori üyeliği, özellikler, faydalar, hedef pazarlar, kullanım durumları veya ana markayla konsept uyumu gibi unsurlar olabilmektedir.²⁷¹

Marka yayma stratejisini başarılı olarak uygulayabilmek; işletmenin yapısının uygun olup olmadığı, yeterli kaynaklara sahip olup olmadığı, personelinin yeteneklerinin yeterli olup olmadığı gibi birçok stratejik değerlendirmeye bağlı olmaktadır. Aynı zamanda ana markaya olan olumlu tutumların, yayma markaya da aktarılabilmesi gerekmektedir. Örneğin Zenith bilgisayarları, Zenith marka televizyon setlerinin ve Zenith markasına olan olumlu tutum ve düşüncelerinin kendisine de aktarılabilmesini beklemektedir.²⁷² Tüketiciler genelde markaların imajını, markanın kendilerine sunduklarını, yayma marka gibi, referans olarak değerlendirmektedirler. Örneğin tüketicilerin Nike marka ayakkabılar ve kıyafetler gibi çeşitli ürünler hakkındaki referansları Nike markasının marka kimliği hakkında genel bir algı oluşmasını sağlamaktadır.²⁷³ İyi bir marka, marka yayma stratejisine müsait olmalı ve bu stratejiyi çok iyi uygulayarak markasının tüketicilerin gözünde saygınlığını arttırabilmelidir. İyi bilinen ve saygın bir marka, marka değeri ve marka imajından istifade ederek marka yayma stratejisini kullanabilmek için kendine bir yol yaratabilmelidir.²⁷⁴

Marka yaymanın gerekçesi çok basittir: Güçlü bir marka yaratıldığı zaman, marka sadece fonksiyonel faydalar sağlayan bir ürün olmaktan çıkarak, birden çok fayda sağlayan bir ürüne dönüşüp, değerler bölgesine adım atmaktadır. Farklı bir pazara aynı yararları

²⁷⁰ Doust- Esfahlan, a.g.m., p.4234

²⁷¹ Susan Spiggle- Hang T. Nguyen- Mary Caravella, "More Than Fit: Brand Extension Authenticity", **Journal of Marketing Research**, Vol.49, 2012, p.969

²⁷² David M. Boush- Barbara Loken, "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", **Journal of Marketing Research**, Vol.28, No.1, 1991, p.16

²⁷³ Chung C. Chang- Bo C. Lin- Shin S. Chang, "The Relative Advantages of Benefit Overlap Versus Category Similarity in Brand Extension Evaluation: The Moderating Role of Self-Regulatory Focus", **Mark Lett**, Vol.22, 2011, p.392

²⁷⁴ Hasliza Hassan- Muhammad S. Rahman, "The Impact of Hypermarket Corporate Brand Extensions on Brand Personality: A Conceptual Analysis of Malaysian Market", **International Journal of Business Management**, Vol.7, No.12, 2012, pp.138-139

sunmak, ekonomik açıdan da mantıklı olmaktadır. Birçok yeni ürünün başarısızlığa uğradığı günümüzde, başarıyla sonuçlanan birçok ürün marka yayma stratejisiyle oluşturulmakta ve bu başarının sürdürülebilir olması beklenmektedir.²⁷⁵ Marka yayma stratejisi marka değerini sıklıkla; marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka bağlılığı yoluyla geliştirmenin etkili bir yolu olarak görülmektedir. Fakat marka yayma stratejisi ve marka değeri arasındaki bu ilişki çift taraflı olmaktadır çünkü marka yayma stratejisinin başarısı ya da başarısızlığı ana markayı etkileyerek, marka değerini geliştirebilir ya da marka değerine zarar verebilir. Eğer tüketicilerin marka yayma stratejisine bakış açıları olumlu ise, ana markanın marka değeri bu durumdan olumlu yönde etkilenecektir. Eğer tüketiciler marka yayma stratejisini olumsuz değerlendiriyorlarsa, ana marka değeri olumsuz bir etkiye maruz kalacaktır.²⁷⁶

Dağıtım kanallarındaki rekabetin artması ve reklamcılık maliyetlerinin geçmişe nazaran daha fazla olması, piyasaya başarılı yeni markalar sunmayı günümüzde çok daha zor hale getirmektedir.²⁷⁷ Marka yayma stratejisi marka değerini güçlendirerek markanın gelişimini ve marka konumlandırmasını sağladığı için uygun bir strateji olmakla birlikte aynı zamanda markayla ilişkili değerleri sulandırması, yeni çağrışımlar yaratması ve mevcut çağrışımların da kafa karıştırıcı hale gelmesi gibi olumsuz sonuçları da doğurabilmektedir.²⁷⁸

Marka yayma süreci bir işletmenin markanın sınırlarını ve esnekliğini iyi incelemesini gerektirmektedir. Yönetim, markanın ne kadar geniş ya da dar bir alanda faaliyet göstermesi gerektiğini belirlemelidir. Marka yayma stratejisi uygulandıktan sonra zaman içerisinde markanın anlamı değişikliğe uğrayabilmektedir. Böyle durumlarda işletmenin kısa dönem ve uzun dönemli marka planları geliştirmesi son derece önemli olmaktadır.²⁷⁹ Başarılı yayma markalar ana markanın marka değerini geliştirerek tüketiciler için daha fazla anlam ifade etmesine katkıda bulunabilir. Bununla birlikte

²⁷⁵ Paul- Datta, a.g.m., p.37

²⁷⁶ Viot, a.g.m., p.218

²⁷⁷ Srinivas K. Reddy- Susan L. Holak- Subodh Bhat, "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, No.2, 1994, p.243

²⁷⁸ Eva M. Salinas- Jose M. P. Perez, "Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image", **Journal of Business Research**, Vol.62, 2009, p.51

²⁷⁹ Edward M. Tauber, "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World", **Journal of Advertising Research**, August/September, 1988, p.28

işletmeye uygun marka yayma stratejileri geliştirmek marka yönetimi için oldukça önemli bir görev olmaktadır.²⁸⁰ Ana marka ve yayma marka arasındaki bağlantılar belirli reklam ve iletişim faaliyetleriyle arttırılabilmektedir.²⁸¹ Markaları hem orjinal ürün kategorisi içinde hem de kategori dışında yaymak işletmelere marka değerlerinden yararlanarak daha etkili yatırımlar yapabilme olanağı sağlayabilmektedir.²⁸²

Marka yayma stratejisi, işletmelerin mevcut pazarlama değerlerinden faydalanmayı sürdürdüğü için önemli bir marka stratejisi olup, işletmeler bu bakış açılarını sürdürdükleri müddetçe de önemli bir marka stratejisi olarak kalmaya devam edecektir.²⁸³

2.4.2. Hat Yayma

Mevcut marka isminin aynı ürün kategorisindeki yeni bir ürünün piyasaya sürülürken kullanılmasına hat yayma, farklı bir ürün kategorisindeki yeni bir ürünün piyasaya sürülürken kullanılmasına ise marka yayma stratejisi denmektedir.²⁸⁴ İşletmelerin önceki yıllarda görülen pazarlardaki konumlarını koruyabilmek için pazarları taklit veya marjinal değişikliklerle donatılmış ürünlerle doldurmalarının yerini artık marka yayma ve hat yayma stratejileri almaktadır.²⁸⁵ Ana markayla aynı ürün kategorisinde mevcut marka ismiyle piyasaya yeni ürün sunma stratejisine hat yayma stratejisi denmektedir. Yeni ürünleri piyasaya sunmada düşük maliyet ve düşük risk sağladığı için hat yayma stratejisi oldukça gözde bir marka stratejisi olmaktadır. Bununla birlikte başarısız hat yayma stratejileri marka bağlılığını azaltma ve işletmenin kârlılığını düşürme gibi riskler de

²⁸⁰ Spiggle- Nguyen- Caravella, a.g.m., p.979

²⁸¹ Sergio Olavarrieta et. al., "Derived Versus Full Name Brand Extensions", **Journal of Business Research**, Vol.62, 2009, p.900

²⁸² Vicki R. Lane, "The Impact of Ad Repetition and Ad Constant on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions", **Journal of Marketing**, Vol.64, No.2, 2000, p.80

²⁸³ Xiaoli Nan, "Affective Cues and Brand Extension Evaluation: Exploring the Influence of Attitude Toward the Parent Brand and Attitude Toward the Extension Ad", **Psychology&Marketing**, Vol.23, No.7, 2006, p.612

²⁸⁴ Nathalie Dens- Patrick De Pelsmacker, "Advertising For Extensions: Moderating Effects of Extension Type, Advertising Strategy and Product Category Involvement on Extension Evaluation", **Mark Lett**, Vol.21, 2010, p.176

²⁸⁵ Edwin J. Nijssen, "Success Factors of Line Extensions of Fast-Moving Consumer Goods", **European Journal of Marketing**, Vol.33, No.5, 1999, p.452

içermektedir.²⁸⁶ Mevcut markanın kaldıraç etkisinden yararlanmak işletmeler açısından oldukça çekici gibi gözükse de, çalışmalara göre her iki yayma stratejisinden bir tanesi başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu başarısızlık oranı yeni markalarda daha da yüksek olmaktadır.²⁸⁷ Markanın kaldıraç gücünden yararlanmanın en basit yöntemlerinden birisi ana markanın mevcut ürününde bazı ufak değişikliklere gitmekten geçmektedir.²⁸⁸ Günümüzde tüketiciler daha fazla çeşitlilik ve seçenek talep etmektedirler. Bu durum yeni tatlar ve boyutlar içeren hat yayma ürünleri için fırsatları arttırmış fakat aynı zamanda da tüketicilere ulaşabilmeyi daha güç hale getirmiştir. Perakendeciler eskiye nazaran daha bilgili olmuşlar ve ürün kategorilerini daha etkili bir şekilde yönetmektedirler. Birçoğu kendi özel markalarını oluşturmuş ve bununla birlikte markalar arası rekabet iyice kızışmıştır. Bütün bunlara ek olarak da rekabete cevap verme zamanı kısalmış, ürün yaşam süreleri azalmış ve küresel rekabet artmıştır. Piyasaya rakiplerinden çok sonraları adım atabilen hat ve marka yayma stratejileri, özellikle rakiplerini taklit edenler, yaptıkları yatırımın karşılığını genelde alamamaktadırlar.²⁸⁹

Mevcut markaların mevcut ürün kategorilerine yeni tatlar, renkler veya değişik özellikler ekleyerek ana markanın marka değerinden yararlanarak maliyetleri azaltmak için kullandıkları marka stratejisine hat yayma denmektedir.²⁹⁰ Hat yayma; ana marka ürünlerinde ufak çaplı değişikliklerle yeni bir ürün piyasaya sunmaktır. Bu değişiklikler o ürün kategorisindeki diğer markalar tarafından önceden yapılmış olabilmekteyken, diğerleri ise daha önce hiç piyasaya sunulmamış olabilmektedir. Bu yeni değişiklikler, ürünlerdeki bir özelliğin modifiye edilmesiyle veya daha önce üründe hiç olmayan bir özelliğin ürüne eklenmesiyle yapılabilmektedir. Ana markalar bütün bu değişiklikleri yeni birer marka yaratarak yapmaz, bunun yerine hat yayma ya da marka yayma stratejisi kullanarak mevcut marka ismini kullanmaya devam eder.²⁹¹ Coca Cola markası; Diet Coke, Caffeine Free Coke, Cherry Coke ve diğer çeşitli içecek türleriyle hat yayma

²⁸⁶ Shu H. Liao- Chyuan M. Chen- Chung H. Wu, "Mining Customer Knowledge For Product Line and Brand Extension in Retailing", **Expert Systems With Applications**, Vol.34, 2008, p.1764

²⁸⁷ Dens- Pelsmacker, a.g.m., p.176

²⁸⁸ Tauber, a.g.m., p.29

²⁸⁹ Nijssen, a.g.m., p.451

²⁹⁰ Amna Kirmani- Sanjay Sood- Sheri Bridges, "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", **Journal of Marketing**, Vol.63, No.1, 1999, p.88; Reddy- Holak- Bhat, a.g.m., p.243

²⁹¹ Kalpesh K. Desai- Kevin L. Keller, "The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility", **Journal of Marketing**, Vol.66, No.1, 2002, p.74

stratejisi uygulamaktadır. Wesson markası da sebze yağı, mısır yağı ve ayçiçek yağı gibi ürünlerle hat yayma stratejisini kullanmaktadır.²⁹²

Hat yayma stratejisinde işletmeler, ana markanın bilinirliğinden ve onunla ilgili çağrışımlardan faydalanmaya çalışmaktadırlar. Ana marka eğer yayma markayı piyasaya sunduğunda pazarda rakiplerinden daha baskın bir konumdaysa, tüketicilerin yayma markadan daha kolay bir şekilde haberdar olmaları ve olumlu tutumlar geliştirmeleri beklenmektedir. Ana markayla ilgili olumlu tutum ve inanışların yayma markaya da aktarılması gerçekleştirilmektedir. Benzer şekilde pazarda daha baskın durumda olan markaların sunduğu yayma markalar, daha az baskın durumda olan markaların sunduğu yayma markalara göre daha güçlü durumda olmaktadır. Güçlü markalar tüketicilerin algıladıkları riski zayıf markalara oranla daha fazla azalttığından, yayma markalarından daha fazla fayda sağlamaktadırlar.²⁹³

Hat yayma; alt marka ve doğrudan markalama olmak üzere ikiye ayrılabilir. Alt marka, yeni bir marka isminin yeni renkler ve yeni bir logoyla fakat ana marka isminin de fazla göz önünde olmadan reklam ve ürün malzemelerinde yer almasıyla oluşturulmaktadır. Alt marka, farklı yayma markalar için filtre etkisi yaratmaktayken, yayma markanın değerlendirilmesine de olumlu etkide bulunmaktadır. Alt marka stratejisinin kullanımı, ana marka ve yayma marka arasında bir mesafe yaratmaktadır. Böylece tüketiciler, yayma markaya ait çağrışımları ana markadakinden farklı bir biçimde değerlendirmektedir. Ana marka isminin yayma markanın ismiyle arasında bir mesafe oluşturması, tüketicilerin yayma markanın bazı özelliklerinin ana markayla aynı olduğunu fakat kendine ait ayrı özellikleri olduğunu da düşünmelerine yol açmaktadır.²⁹⁴

İşletmeler hat yayma stratejisiyle piyasaya yeni bir ürün sunmak için rekabetin yoğun olduğu veya tüketicilerin çeşitliliğe olan isteklerinin yüksek olduğu zamanları seçmeyi düşünebilirler. Çeşitlilik; hanehalkındaki tercihlerin, ürünlerin kullanım durumunun farklı olduğu veya tüketicilerin tüketim yoluyla bilgi edinme ihtiyaçlarına sahip olduğu durumlarla ilgili olabilmektedir. Düşük tüketici bağlılığı ve birçok rekabetçi

²⁹² Farquar, a.g.m., p.29

²⁹³ Reddy- Holak- Bhat, a.g.m., pp.245-246

²⁹⁴ Boisvert- Burton, a.g.m., p.59

ürünün piyasada olması gibi durumlar bu çeşitlilik ihtiyacını güçlendirebilmektedir. Gelir ve zevklerdeki değişim de ayrıca bu durumda rol oynayabilmektedir. Pazarlar bölündükçe ve tüketici davranışları daha az tahmin edilebilir duruma geldikçe, birçok işletme daha geniş ve daha derin ürün hatları sunmaktadırlar. Tüketiciler kendilerine sunulmakta olan bu geniş hat aralığındaki tercihleri için daha fazla ödemeye istekli olduklarında bu artan hatlar başarılı olarak nitelendirilebilmektedir. Reddy; büyük işletmelerin hat yayma stratejilerinin küçük işletmelere oranla daha başarılı olduklarını bulmuştur. Büyük işletmeler genelde daha iyi pazarlama kaynaklarına sahiptir ve büyük işletmelerin daha fazla markaları ve ürün hatları olduğundan, yöneticileri hat yayma stratejisini yönetmekte daha tecrübeli olmaktadır.²⁹⁵

Hat yayma stratejisinin başarısını ölçebilecek çeşitli tahminler yapılmıştır. Bunlar ürün veya yayma marka kategorisindeki pazar payı, yayma markanın kârlılığı, en yakın rakibiyle arasındaki pazar payı farkı, yüksek başarısızlık oranı olan bir pazardaki yayma markanın piyasada kaldığı yıl sayısı gibi etkenlerdir.²⁹⁶

Hat yayma başarısını etkileyen faktörlerden bazıları şöyle sıralanmaktadır: Hat yayma stratejisini uygulayan işletmenin özellikleri, hat yayma stratejisini uygulayan işletmenin ana markasının özellikleri ve yayma markanın özellikleri. Hat yayma stratejisini uygulayan işletmenin özellikleri belki de yayma markanın başarısını doğrudan etkileyen özellikler olmaktadır. Bunlar işletmenin büyüklüğü, pazarda yer alan marka sayısı, pazarda yer alan marka sayısının pazar payları gibi özelliklerdir. Hat yayma stratejisi; işletmenin ana markasının tüketiciler tarafından bilinirliği ve çağrışımlarından yararlandığı için, ana markanın gücü ve domine ediciliği, sembolik özellikleri gibi bazı özellikleri hat yayma stratejisinin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Yayma markanın aldığı pazarlama desteği ve pazara giriş sırası gibi yayma markanın özellikleri de hat yayma stratejisinin başarısını etkilemektedir.²⁹⁷ Hat yayma stratejisi, sadece markayı canlı tutmak için değil, aynı zamanda konumunu güçlendirmek ve genişletmek için de kullanılabilir. Perakendecilerin gücünün yüksek olduğu durumlarda daha aktif ve dikkatli hat yayma yönetimi gerekmektedir. Bu şartlar altında hat yayma stratejisinin başarısı kısa sürede

²⁹⁵ Nijssen, a.g.m., pp.454-455

²⁹⁶ Reddy-Holak- Bhat, a.g.m., p.245

²⁹⁷ Reddy-Holak- Bhat, a.g.m., p.245

azalacak ve daha fazla ek değer yaratılması gerekecektir. Pazara ilk giriş yapmak da hat yayma stratejisinin başarısını olumlu yönde etkileyerek, hayati bir önem arz etmektedir.²⁹⁸

Mevcut bir marka ismi yeni ürünlerin pazarda kabulünü kolaylaştırırsa dahi, hat yayma stratejisiyle piyasaya sunulan ürünlerin yüzde 27'sinin başarısızlıkla sonuçlandığı, başarılı olarak değerlendirilen bazı ürünlerin ise işletmeye her zaman ekstra kr sağlamadığı görülmektedir. Öncelikle yeni ürün planlaması kolay olmamaktadır. rnlerin kısa yaşam süreleri yeni ürün geliştirilmesi için daha sıkı gereksinimler yaratmakta ve pazardaki yoğun marka rekabetinden dolayı yeni ürünlerin geliştirilmesi için gerekli zamanı kısaltmaktadır. Perakendeciler piyasaya geç giren markaların tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme konusundaki yeterliliklerine şüpheyle bakmaktadırlar. Bununla birlikte kendi kârlarını daha fazla önemsemektedirler. Hat yayma sonucunda piyasaya sürülen daha fazla iyileştirilmiş ürünler, ana markanın mevcut satışlarını alarak yamyamlık etkisinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedirler. Birçok yayma ürün, yeni ihtiyaçlar ve yeni satışlar yaratmaktan çok talebin farklılaşmasına neden olmaktadır. Yine de yöneticiler bu tarz yayma ürünleri, rekabet ettikleri diğer işletmelerin ürünleriyle yaptıkları savaşa yardım etmelerinden dolayı kısa bir süre dahi olsa tercih etmektedirler. Ayrıca tüketicilerin davranışlarını tahmin etmenin geçmişe oranla daha zorlaştığı günümüzde, yeni pazarlara girmek daha güçleşmektedir.²⁹⁹

Birçok ulusal ve uluslararası işletme özel markalı ürünlerle rekabet etmeye zorlanmaktadır. İşletmeler zayıf markalarını ve güçlü markalarının zayıf ürünlerini daha fazla piyasaya sunmamaktadırlar. Fiyat düşürerek veya hat yayma stratejisi uygulayarak "daha azı için daha fazla sunma" stratejisi izlemektedirler. Bununla birlikte mevcut ürün hatlarını daha fazla geliştirerek pazarları bölmeye ve bu pazarları özel markalı ürünler için daha az cazip hale getirmeye çalışmaktadırlar. Aralarındaki bu rekabetten dolayı yeni ürün geliştirme ve inovasyona yardımcı olmakla kalmamakta, aynı zamanda yeni ürünlerin başarısının çok fazla uzun soluklu olmamasına neden olmaktadır. Hat yayma ürünlerinin ana marka ürünleriyle ve teknolojisıyla yakın ilişkileriyle karakterize edilmiş olmalarından dolayı, taklit edilmeye açık olmakta ve kolayca zarar görebilmektedirler. Rakipler fiyat

²⁹⁸ Nijssen, a.g.m., p.463

²⁹⁹ Nijssen, a.g.m., p.451-453

düşürme stratejisi uygulayarak, eski ürünleri için daha iyi fiyat/performans oranı sağlamaya ya da taklit yoluna gitmeyi tercih edebilmektedirler.³⁰⁰

2.4.3. Dikey ve Yatay Marka Yayma Stratejileri

Dikey ve yatay marka yayma olmak üzere, iki çeşit marka yayma stratejisi vardır. Yatay marka yayma stratejisinde işletme, mevcut marka kategorisine benzer ya da farklı bir ürün kategorisinde hat yayma ve franchise yayma da dahil olmak üzere mevcut marka ismiyle yeni bir ürün piyasaya sürmektedir. Hat yayma, ana markanın mevcut ürün kategorisine, mevcut ürünlere yeni özellikler ekleyerek bir ürün piyasaya sürerek girmesi anlamına gelmektedir. Bazı kaynaklarda kullanılan franchise yayma ise ana markanın mevcut ürün kategorisine farklı bir kategoride piyasaya yeni bir ürün sunmak anlamına gelmektedir. Literatürde hat yaymanın "yakın marka yayma" ve franchise yaymanın da "uzak marka yayma" olarak kullanıldığı da görülmektedir. Dikey marka yayma ise işletmelerin aynı ürün kategorisine önemli ölçüde farklı kalite ve fiyat farkları içeren yeni bir ürünle giriş yapması anlamına gelmektedir. Dikey marka yayma stratejisinde işletmeler ya ana markadan daha düşük kalite ve fiyatta ürün piyasaya sürerler, ya da ana markadan daha yüksek kalite ve fiyata sahip ürünleri piyasaya sunarlar. Dikey marka yayma stratejisinde ana marka ve yayma marka arasındaki bağlantıyı vurgulayabilmek için marka isminin yanında ikinci bir marka ismi ya da açıklayıcı bir isim de yer alabilmektedir. Yukarı ve aşağı yönlü olmak üzere iki çeşit dikey marka yayma stratejisi mevcuttur.³⁰¹

2.4.3.1. Yatay Marka Yayma Stratejisi

Yatay marka yayma stratejisi ana markaya benzer ya da tamamen farklı bir ürün kategorisine mevcut marka ismi kullanılarak yeni bir ürün sunma demektir.³⁰² Yatay marka yayma stratejisinde, yayma marka özellikleri hakkında bilgi sağlama, yayma marka

³⁰⁰ Nijssen, a.g.m., p.451-453

³⁰¹ Jiaxun He, "Sincerity, Excitement and Sophistication: The Different Effects of Perceived Brand Personality on Brand Extension Evaluation", **Nankai Business Review International**, Vol.3, No.4, 2012, pp.399-400; Kuang J. Chen- Chu M. Liu, "Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.13, No.1, 2004, p.26; Liao- Chen- Wu, a.g.m., p.1764

³⁰² Doust- Esfahlan, a.g.m., p.4236; Dennis A. Pitta- Lea P. Katsanis, "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, No.4, 1995, p.60

hakkında negatif çağrışımları engelleyerek daha olumlu değerlendirmeler yapılmasına yol açmaktadır. Sağlanan bilgi türü, tüketicilerin yayma marka hakkında yaşadıkları belirsizlikleri giderecek türde yayma marka özelliklerini açığa kavuşturabilecek türden olmalıdır. Belirsizlikleri azaltmak, yayma markanın satın alınma şansını arttırmaya yarayacaktır.³⁰³

Yatay yayma markalar kendilerini doğal mesafelemeye bırakmaktadırlar. Mesafeleme yayma markanın ana markaya olan uzaklığının maksatlı olarak artırılmasına dayanmaktadır. Yatay yayma markalar sıklıkla farklı ürün kategorilerinde yer aldığından ve daha mesafeli ürün kategorileri oldukları için, dikey yayma markalara oranla olası bir başarısız marka yayma stratejisi sonucunda ana markaya daha az zarar vermektedirler. Tüketiciler yatay yayma markaları ana markayla daha az ilgili bulmaktadırlar. Mesafelemenin dezavantajı ise ana markaya ait çağrışımların gücünün azalmasına bağlı olarak yayma markanın hale etkisinden daha az yararlanması olmaktadır. Bununla birlikte yatay yayma markalar, ana marka ve yayma markaların birbirlerinden çok uzak olarak algılandıklarında olumsuz etkilere neden olabilmektedirler.³⁰⁴

2.4.3.2. Dikey Marka Yayma Stratejisi

Dikey marka yayma stratejisi ana markayla aynı ürün kategorisinde farklı fiyat ve farklı kalitede mevcut marka ismi kullanılarak yeni bir ürün sunma anlamına gelmektedir. Yukarı yönlü ve aşağı yönlü olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır.³⁰⁵ Yukarı yönlü dikey marka yayma stratejisi, ana markadan daha yüksek kalite ve fiyata sahip bir ürünü piyasaya sunma üzerine kuruluyken, aşağı yönlü dikey marka yayma stratejisi ise tam tersine ana markadan daha düşük kalite ve fiyat düzeyine sahip bir ürünü piyasaya sunmak anlamına gelmektedir. Dikey marka yayma stratejisi piyasaya yeni bir ürün sunmak için uygulanan stratejiler içinde daha az risk taşıdığı için yönetimlere daha çekici gelmektedir. Yeni ürün ana markayla aynı ürün kategorisinde yer almakta ve ana markayla aynı derecede kabul görme avantajından faydalanabilmektedir.³⁰⁶ Dikey marka yayma stratejileri, yeni

³⁰³ Chen- Liu, a.g.m., p.28

³⁰⁴ Pitta- Katsanis, a.g.m., p.60

³⁰⁵ Doust- Esfahlan, a.g.m., p.4236

³⁰⁶ Pitta- Katsanis, a.g.m., p.61

müşterileri etkilemek olduğu kadar mevcut müşterilerin de yeni ürünleri olumlu karşılayacakları beklentileriyle uygulanmaktadır. Aşağı yönlü dikey marka yayma stratejileri, ana markanın mevcut ürünlerinden daha düşük kalitede ve daha ucuz ürünler piyasaya sürerek, mevcut ürünleri alamayan tüketicilerin dikkatini çekerek, zamanla onların daha pahalı ürünleri de almalarını sağlama amacı gütmektedir. Bu stratejiye örnek olarak Marriott otel zincirlerinin Courtyard ve Fairfield Inn adı altında oteller açmalarını ve Daimler-Benz's firmasının Mercedes 190 model otomobilleri piyasaya sürmeleri gösterilebilir. Yukarı yönlü marka yayma stratejilerinde ise, daha yüksek kalitede ve daha pahalı ürünler piyasaya sunularak; daha yüksek kalite, prestij ve daha fazla özellik arayan tüketicilerin zevklerine hitap edilmeye çalışılmaktadır. American Express Platinum kredi kartları ve Jaguar XJ220 yukarı yönlü dikey yayma markaya örnek gösterilebilir.³⁰⁷

Dikey marka yayma stratejileri, ana markayla aynı ürün kategorisinde fakat farklı fiyat ve kalitede ürün piyasaya sunmaya dayanmaktadır. Ana markayla aralarında çok az mesafe olmaktadır. Dikey yayma markalar yöneticilere ana markanın marka değerinin kaldırma etkisinden en kısa sürede yararlanma fırsatını sunmaktadırlar. Bununla birlikte, yeni ürünün ana markayla aynı ürün kategorisinde yer almalarından dolayı mesafeleme zor olduğundan, yatay marka yayma stratejisine göre olumsuz bilgi riski daha fazla olmaktadır. Özellikle otomobil markaları piyasaya çeşitli kalite ve fiyatlarda markalar sunarak dikey marka yayma stratejilerini oldukça sık kullanmaktadırlar.³⁰⁸

Fonksiyonel yönlü markalar aşağı yönlü dikey marka yayma stratejilerini tercih ederlerken, prestij yönlü markalar ise yukarı yönlü dikey marka yayma stratejilerini tercih etmektedirler. Fonksiyonel yönlü markalara örnek olarak Gillette markasının tek kullanımlık traş bıçağını aşağı yönlü dikey marka yayma stratejisini kullanarak piyasaya sunmaları gösterilebilir. Ürün ve ürünün reklamı ucuz ve tek kullanımlık ürünün daha düşük maliyetle daha fonksiyonel faydalar sağlaması üzerine kuruludur. Prestij yönlü markaların yukarı yönlü dikey marka yayma stratejileri kullanmaları daha kabul edilebilir gözükmektedir. Bazı otomobil markalarının sınırlı sayıda ve daha lüks versiyonlarının piyasaya sunulması, daha pahalı olmalarına rağmen oldukça popüler gözükülmektedir.

³⁰⁷ Kirmani- Sood- Bridges, a.g.m., p.88

³⁰⁸ Pitta- Katsanis, a.g.m., pp.60-62

Tüketicilerin prestij yönlü markaların daha yüksek fiyat ve kalitedeki bu yeni ürünlerini farkederek kabullendikleri görülmektedir.³⁰⁹

Dikey marka yayma stratejisinin genellikle tüketicilerin yayma markayı kabullenmelerinde yardımcı olduğuna inanılmaktadır. Fakat dikey marka yayma stratejisi sıklıkla tüketicilerin ana marka hakkındaki algılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Doğası gereği, dikey marka yayma stratejisi sonucunda piyasaya sürülen yayma marka dar bir ürün kategorisi içinde fakat ana markadan kalite seviyesi olarak farklılaşan bir ürün olmaktadır. Ana marka ve yayma marka arasındaki bu kalite farklılığı tüketicilerin kafasında soru işaretleri oluşmasına, ana markanın kalitesi hakkında endişelenmesine neden olabilmektedir. Ana marka ve yayma marka arasındaki kalite farkı dolayısıyla algılanan bu belirsizlik, tüketicilerin ana marka hakkındaki olumlu düşüncelerini kaçınılmaz biçimde negatif etkileyecektir. Araştırmalara bakıldığında, yukarı ya da aşağı yönlü olmasına bakılmaksızın, dikey marka yayma stratejileri genellikle olumsuz sonuçlanmaktadır.³¹⁰

Dikey marka yayma stratejilerinde konsept uyumu marka imajı ve marka yaymanın yönüne bağlı olmaktadır. Statü ve özel olma hissi veren prestijli markalarda, tüketiciler fiyatı bir prestij göstergesi olarak algıladıkları için markanın fiyatı belirleyici bir özellik olmaktadır. Prestijli olmayan markalarda ürünün performansı ve güvenilirliği gibi fiyatla alakalı olmayan özellikler daha ön planda olduğundan, fiyat çok da belirleyici bir özellik olmamaktadır. Böylece prestijli olmayan markalar konsepti için düşük fiyat tutarlı olabilirken, prestijli markalar için tutarlı olmamaktadır. Yukarı yönlü dikey marka yayma stratejisi aşağı yönlü dikey marka yayma stratejisine göre daha fazla prestij göstergesi olarak algılanmaktadır. Prestijli markalar için yukarı yönlü dikey marka yayma stratejisi daha olumlu karşılanmaktayken, prestijli olmayan markalar için ise hem yukarı hem de aşağı yönlü dikey marka yayma stratejisi olumlu karşılanabilmektedir. Tüketiciler prestijli markaların aşağı yönlü dikey marka yayma ürünlerine özel olma hissini azalttıklarından dolayı olumsuz yaklaşıyorlarsa, ana markaya da olumsuz yaklaşacaklardır.³¹¹

³⁰⁹ Pitta- Katsanis, a.g.m., pp.60-62

³¹⁰ Chen- Liu, a.g.m., p.27

³¹¹ Kirmani- Sood- Bridges, a.g.m., p.90

2.4.4. Marka Yayma Stratejisinin Avantajları

Marka yayma stratejisini uygulamak, yeni bir ürün piyasaya sunmanın sağlayamayacağı bazı avantajları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan belki de en önemlisi, yayma markanın bir işletmenin en önemli değeri, yani marka isminden fayda sağlamasıdır. Dahası, işletme güçlü olduğu bir konumdan yeni bir kategoriye hareket etmekte ve marka iletişimi sayesinde tüketicileri anında bilgilendirmekte ve etkileyebilmektedir. Bir diğer fayda, marka yayma stratejisinin maliyetleri düşürerek yeni bir marka yaratmaktan çok daha ucuz bir strateji olmasıdır. Marka yayma stratejisinin başarılı olması, ana markanın da satışlarını arttırabilmektedir. Yayma marka farkındalığını arttırmak için yapılan çalışmalar ve reklam faaliyetleri orjinal ürün üzerinde olumlu bir sinerji yaratabilmektedir. En nihayetinde, yeni ürün kategorisinde ana markanın faydalarının aktarılmasıyla başarısızlık riski önemli ölçüde azaltılabilmektedir.³¹²

Marka yayma stratejisi birçok avantaja sahip olduğundan işletmeler için son derece cazip bir büyüme seçeneği olmaktadır. Öncelikle piyasaya sürülen yeni ürün daha hızlı bir şekilde tanınıp kabul görebilmektedir. Yine işletmeler yeni bir marka ismi yaratmanın getireceği çok yüksek pazarlama ve reklam maliyetlerinden kaçınmış olmaktadır. Aynı zamanda farkındalık yaratmak için katlanılacak maliyetler de minimum düzeyde tutulmuş olmaktadır. Mevcut marka isminin tüketiciler üzerindeki aşinalığı ve bilinirliği sayesinde, işletmelerin yeni bir pazara girerken karşılaşılabileceği riskler azaltılmış olmakta, işletmelerin pazarlık gücü ve rakiplere karşı savunma mekanizması da güçlenmektedir. Marka yayma stratejisinin başarılı olması, daha büyük pazar payları getirmesinin yanında, işletmeler için yeni pazarlama fırsatları yaratabilecektir.³¹³

Tüketiciler markanın zaman içerisinde elde ettiği itibarına dayanarak o markanın yayma markasını yeni bir markaya oranla daha kolay kabul etmeye hazır olmaktadır. Birçok durumda tüketiciler, zamandan ve diğer maliyetlerden tasarruf etmek için güvendikleri markaları tercih etmektedirler. Tüketicilere sağlanan bu avantajlar işletmelere daha az pazarlama maliyeti ve yayma markayla elde edilen daha fazla kâr olarak geri dönmektedir. Dahası, yayma markalar marka imajı oluşturulmasına, ana markanın

³¹² Tauber, a.g.m., p.28

³¹³ Akturan- Yeniçeri, a.g.m., pp.3-5

kategorisinde ek gelirler elde etmesine ve yeni pazarlarda fırsatlar yaratılmasına yardımcı olmaktadır.³¹⁴ Maliyetleri düşürüp yeni bir ürün kategorisinde başarı şansını arttırmasının yanında, işletmeler marka yayma stratejisini güçlü marka konumlandırma, marka bilinirliğini arttırma, kalite çağrışımlarını geliştirme ve markalarının yeni pazar bölümlerine girmelerini kolaylaştırma gibi avantajları için tercih etmektedirler.³¹⁵

Marka yayma stratejisinin avantajları arasında tüketicilerin yayma markaların kalitesinin ana markanın kalitesiyle benzer olacaklarını düşünerek yeni ürünün adaptasyon sürecinin ve kabulünün önemli ölçüde azaltılması, yeni marka ismi için araştırmaya gerek duyulmayacağından işletmelere daha az markalama maliyeti gerektirmesi, ana markanın bilinirliği ve farkındalığı sayesinde reklam masraflarının daha aza maledilebilmesi ve işletmelerin maddi açıdan zararla geçirdikleri ürün yaşam eğrisinin ilk aşaması olan tanıtım evresini kısaltması sayılabilmektedir.³¹⁶ Yayma markaların piyasaya sürülmesi mevcut markaya nasıl olumlu yansiyorsa, aynı şekilde yayma markaya ait reklamların da mevcut ürün ve hizmetlerin satışlarına olumlu yansımaları beklenebilir. Reklamların bu dağılma etkisi sonucunda hem ana marka hem de yayma markaya ait olan reklam bütçeleri tek bir çatı altında birleştirilebilecek ve daha kolay yönetilebilecektir.³¹⁷ Ana marka; olumlu değerlendirilen, belirgin, ürün kategorisi içinde veya kategoriler arasında geçerli olan ilgili çağrışımlar sağlayabilmektedir. İyi bir ana marka genelde iyi tanımlanmış bir marka imajına sahiptir. Marka yaymanın en büyük yararlarından bir tanesi ana markanın belirgin imajının yarattığı anlık iletişimler olmaktadır. Marka çağrışımlarına ek olarak, yayma markalar kalite çağrışımlarının iletilmesine de yardımcı olmaktadır. Ürün özelliklerine dayanan reklam savaşlarını önlemek için işletmeler algılanan yüksek kaliteyi temel alabilmektedirler. Hewlett-Packard bu stratejiyi kullanıp ismini çeşitli ürünlere yayarak kalitesinden faydalanmıştır. Ana markanın kalitesi yüksek olarak algılandığında, ana markanın faydalarını yayma markayla paylaşmak işletmelere avantaj sağlamaktadır. Algılanan kalite yüksek olmadığında bu durumdan faydalanmak olanak dışı olmaktadır.³¹⁸

³¹⁴ Vicki Lane- Robert Jacobson, "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity", **Journal of Marketing**, Vol.59, No.1, 1995, p.64

³¹⁵ Doust- Esfahlan, a.g.m., pp.4234-4235

³¹⁶ John Milewicz- Paul Herbig, "Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.3, No.1, 1994, p.40

³¹⁷ Balachander- Ghose, a.g.m., p.4

³¹⁸ Pitta- Katsanis, a.g.m., p.58

Marka yayma stratejisiyle piyasaya sunulan ürünler, aynı ürünün yeni bir marka adıyla piyasaya sunulma stratejisine oranla yeni ürünlerin piyasaya girişini kolaylaştırarak, pazardan daha fazla pay almalarına yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde, yayma markalar pazarlama iletişimlerine yapılan yatırımların etkinliğini artırarak, mevcut yatırımların yeni bir ürün adı altında piyasaya sürülme durumuna oranla satışları çok daha fazla arttırabilmektedir.³¹⁹

Marka yayma stratejisinin diğer bir avantajı, ana markanın sağladığı reklam avantajı olmaktadır. Diet Cherry Coke hiç şüphesiz Diet Coke markasının reklamlarından ve iyi bilinen ambalajından faydalanmıştır. Tüketicilerin televizyonda Diet Cherry Coke ile ilgili reklamlar görmemeleri halinde dahi, tüketiciler ambalajı kolayca tanıyabilmektedirler.³²⁰ Yeni bir ürün veya hizmet piyasa sunmak için mevcut ve güçlü bir marka ismini kullanmak, farkındalık yaratmak için daha az gayret sarfedilmesi anlamına gelmektedir. Ana marka ile ilgili çağrışımların zaten mevcut olduğu bu durumda, yayma markadaki yeni özellikleri iletişim yoluyla tüketicilere göstermek daha kolay olmaktadır. Aynı ürünün yeni bir marka ismi altında piyasaya sunulmak istenmesi durumunda ise işletmeler her şeye sıfırdan başlayacak ve tanınmak için çok fazla masrafa katlanmak durumunda kalacaklardır. Güçlü markalar, tüketiciler tarafından iyi bilinmelerinin ötesinde onlara vaadedilen sözleri yerine getirecekleri konusunda kendilerine güven duyulan markalardır. Yayma markalar da bu güveni yeni bir pazar ya da ürün kategorisine taşıyarak değer yaratmayı amaçlamaktadırlar. Yapılan bir araştırmaya göre Britanyadaki tüketicilerin yüzde 58'i bildikleri bir markanın yeni ürününü denemeye istekli olduklarını söylerlerken, yeni bir markanın ürününü denemek isteyenlerin oranı ise sadece yüzde 3 olmaktadır.³²¹

Başarılı marka yayma stratejileri çeşitli faktörlere bağlı olup, bunlardan bir tanesi marka isminin tüketicilere yeni ürünü satın almaya yönelik bir şeyler vaat etme yeteneğidir. Bununla birlikte, ana marka ve ürünlerine yönelik pozitif tutum ve düşünceler her zaman potansiyel yeni ürünlere aktarılamayabilir. Markanın mevcut ürünlerine benzer

³¹⁹ Daniel C. Smith- C. Whan Park, "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", **Journal of Marketing Research**, Vol.29, No.3, 1992, p.297

³²⁰ Pitta- Katsanis, a.g.m., p.58

³²¹ David Taylor, **Brand Stretch: Why 1 in 2 Extensions Fail and How to Beat the Odds**, Joyn Wiley&Sons Ltd, West Sussex, England, pp.1-2

olan yayma markalar, daha az benzer olan yayma markalara göre daha olumlu olarak değerlendirilmektedir.³²² Yayma markalar, piyasadaki yeni marka ismiyle ortaya çıkmış benzer ürünlere göre daha az reklam ve tanıtım maliyetlerine sahip olmaktadır. Bunun nedeni ise yayma markanın, ana markanın sağladığı bilgi ve çağrışımlardan faydalanması olmaktadır.³²³ Marka yayma stratejisi kullanmak, yeni pazarlara geçişi kolaylaştırmak ve hızlandırmaya yarayarak, tanıtım ve reklam maliyetlerinin düşürülmesini sağlar ve harcamaların daha etkili bir şekilde yapılmasına yardımcı olur. Bununla birlikte marka yayma stratejisiyle gelen bu fırsatlar başarılı bir marka yayma stratejisinin firmanın zaman ve kaynaklarını boşa harcaması, ana markanın değerinin sulandırılması veya düşmesine yol açan çeşitli riskler de getirmektedir.³²⁴ Marka yayma stratejisi ana markanın marka değerini arttıran ya da azaltan çift taraflı etki yaratabilmektedir. Çift taraflı etkilerle ilişkilendirilen potansiyel faydalara ek olarak marka yayma stratejisinin kullanılması, pazarda deneme ürün kullanılması için olanak sunabilmektedir.³²⁵

Ana markanın belirgin özellikleri yayma markada daha belirgin hale gelebilmektedir. Böylece, bu özellikler daha kolay hatırlanıp daha önemli hale gelerek yayma markanın tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığını arttırabilmektedir. Bu özelliklerin bir ölçüde yayma markanın gücünü belli etmelerinden dolayı işletmenin rekabetçi avantaj elde etmesine yardımcı olabilmektedir. Ana markanın belirgin özellikleri, yayma markanın yeni özelliklerinin tanıtımında da yardımcı olabilmektedir. Böylece tüketiciler ana markada olmayan özellikler hakkında çıkarımlarda bulunabilmektedirler. Marka yayma stratejisi ana markaya özgü belirli çağrışımları kuvvetlendirebilmektedir. Ana markayla benzer faydaları sağlayan yayma markalar mevcut çağrışımları daha da güçlendirerek, ana markanın değerini arttırabilmektedir. Böylece marka yayma sonucunda sulandırma etkisini tamamen devre dışı bırakabilmektedir.³²⁶ Sevilen markalar, tüketicilerin gözünde daha olumlu tutumlara sahip olduğu için, ana markadan yayma markaya tutum ve inanç aktarımını kolaylaştırarak yayma markanın kabulünü kolaylaştırmaktadır. Güvenilen bir marka, yayma marka piyasaya sunduğunda tüketicilerin

³²² Boush, a.g.m., pp.67-68

³²³ DeGraba- Sullivan, a.g.m., p.231

³²⁴ Brown- Sichtmann- Musante, a.g.m., pp.202-203

³²⁵ Vanitha Swaminathan- Richard J. Fox- Srinivas K. Reddy, "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice", **Journal of Marketing**, Vol.65, No.4, 2001, p.1

³²⁶ Susan M. Broniarczyk- Joseph W. Alba, "The Importance of the Brand in Brand Extension", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, No.2, 1994, pp.227-228

zihinlerinde güvenilir bir marka olarak yer ettiğinden yayma markanın olumlu karşlanması daha kolay olmaktadır.³²⁷

Beklentilerin karşlanmama ihtimali yüzünden algılanan risk bir maliyet unsuru olarak görülebilmektedir. Algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda marka bağıllığı artmaktadır. Riski azaltmak amacıyla, tüketiciler bildikleri ve tanıdıkları markaları kullanmayı seçmektedirler. Dolayısıyla işletmeler yeni bir pazar ya da ürün kategorisine girmeyi düşündüklerinde farklı bir marka ismi yerine mevcut marka ismiyle devam etmeyi seçtiklerinde bu durumdan fayda sağlamaktadırlar.³²⁸ Güçlü bir markayı yeni bir ürün kategorisine yaymanın yararlarından bir tanesi düşük marka değerine sahip markalara göre daha yüksek fiyat belirleyebilmektir. Yüksek fiyat belirleyebilme olanağı, tüketicilerin satın alma kararı verirken algıladıkları riskin iyi bilinen markalar tarafından azaltılma kabiliyetine bağılı olmaktadır. Bu yüzden yüksek fiyat belirleyebilme olanakları, satın alma kararıyla ilişkilendirilen algılanan riske bağılı olarak değişebilmektedir. Algılanan uyum, marka yaymanın yüksek fiyat belirleyebilmesine sağladığı olanakla pozitif bir ilişki içerisindedir.³²⁹

Yayma markalar tüketicilerin gözünde ana markayı daha iyi anlamlandırmaya yardım edip, rekabet ettikleri pazarları tanımlamaya yardımcı olabilmektedirler. Marka yayma stratejisini kullanarak Hunts markası domatesle, Clairol markası saç boyasıyla, Gerber markası bebek bakımıyla, Nabisco markası kurabiye ve krakerlerle ve Chun King markası da Çin yemeğı ile tüketicilerin gözünde anlam kazanmışlardır.³³⁰

Marka yayma stratejisi pazarlamacılara yüksek kaliteli olarak algılanan ve olumlu marka çağrışımlarına sahip olan markalarını yeni bir ürün kategorisine aktarmalarına yardımcı olur. Ana markayı olumlu olarak değerlendiren tüketicilerin aynı kategoride tanınmamış bir markaya oranla yayma markayı daha çabuk benimseme ve satın alma ihtimalleri daha fazladır. Marka yayma stratejisi mantıklı yeni ürün olasılıklarını

³²⁷ Abhishek Dwivedi- Bill Merrilees, "Brand-Extension Feedback Effects: An Asian Branding Perspective", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.25, No.2, 2013, p.325

³²⁸ Akturan- Yeniçeri, a.g.m., p.6

³²⁹ Devon DelVecchio- Daniel C. Smith, "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.33, No.2, 2005, p.184

³³⁰ Keller, a.g.e., p.459

tanımlamaya yardımcı olmakta ve işletmelerin yeni ürün kategorilerine çok daha düşük maliyetlerle girmelerine yardımcı olmaktadır. Ana markanın mevcut bilinirliği ve güvenilirliği sayesinde başarısızlık riski azaltılmış olmakta, yayma markalar tüketicilerin ana markanın temel değer ve anlamlarını daha iyi kavramalarına yardımcı olmaktadır. En nihayetinde tüketicilerin ana markaya olan algılarını kuvvetlendirmelerini sağlamaktadır.³³¹

2.4.5. Marka Yayma Stratejisinin Dezavantajları

Marka yayma stratejisinin başarılı olduğunda ana markayı olumlu yönde etkilemesinin yanı sıra, bazı riskleri de beraberinde getirdiği söylenebilir. Başarılı olmuş yayma markalar her zaman ana markayı olumlu etkilemeyebilir. Yayma marka ana markayla ilgili önceki inanışları değiştirebilir, markanın diğer ürünlerinin satışlarını düşürebilir. Markanın satışlarını ve imajını yamyamlık etkisiyle zarara uğratabilir. Yamyamlık etkisi; yayma markanın ana markanın mevcut satışlarından kendisine pay alarak ana markayı zarara uğratması anlamına gelmektedir. Başarısız yayma markalar ana markaya zarar vererek marka değerinin azalmasına yol açabilir. Yine marka yayma stratejisi başarısız olduğu takdirde sulandırma etkisiyle ana markaya zarar verebilir.³³² Ana markanın çağrışımları tüketicilerin zihinlerinde bulanıklaşabilir ve böylece sulandırma etkisiyle birlikte tüketicilerin ana markaya olan tutumları olumsuz yönde etkilenebilir. Başarısız bir marka yayma stratejisi sonucunda mevcut çağrışımların zayıflaması sonucunda oluşabilen istenmeyen marka çağrışımları, marka değerinin sulandırma etkisine maruz kalması sonucunu doğurabilir. Bunlara ek olarak, bazen tüketicilerin zihinlerindeki marka konumlandırmasını zayıflatmadan bir markayı birden fazla ürünle ilişkilendirmek güç olabilmektedir. Yayma markanın meydana getirdiği yeni çağrışımlar ana markanın temel değerlerini zarara uğratarak markanın orjinal ürün kategorisindeki kredibiletisini olumsuz yönde etkileyebilir.³³³

³³¹ K. Shyama Sundar- B. Jeya Prabha, "Drivers of Brand Extension Success", **Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies**, Vol.2, No.2, 2012, pp.190-191

³³² Innocent Nkwocha et.al., "Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.13, No.3, 2005, p.56; Lye-Venkateswarlu- Barrett, a.g.m., pp.55-56

³³³ Doust- Esfahlan, a.g.m., p.4235

Başarısız olmuş bir yayma marka, ana markaya çeşitli yollarla zarar verebilmektedir. Özellikle ana marka ve yayma marka arasındaki uyumun fazla olduğu, tüketicilerin marka yayma kararlarıyla daha ilgili olduğu ve tüketicilerin yayma markanın başarısız performansını doğrudan ana markayla ilişkilendirdikleri zamanlarda ana marka başarısız bir marka yayma stratejisinden çok daha fazla zarar görmektedir.³³⁴ Marka yayma stratejisinin başarısızlığı ana markanın belirli özellikleri ve kalitesi hakkındaki tüketici inanışlarını doğrudan etkileyebilmektedir.³³⁵ Yayma markalar yeni ürünlere oranla ana markanın diğer ürünlerinin satışlarını yamyamlık etkisiyle zarara uğratabilmektedir. Bununla birlikte ana markayla uyumsuz olan yayma markalar marka imajının sulanmasına ve karışıklığa neden olarak ana markayı olumsuz etkileyebilmektedirler. İyi bilinen ve iyi itibara sahip markalar, başarısız bir marka yayma stratejisi uyguladıklarında, marka değerleri diğer markalara oranla çok daha yüksek olduğu ve daha değerli markalar oldukları için, daha fazla kayıp riskiyle karşı karşıya olmaktadır.³³⁶

Başarılı yayma markalar mevcut çağrışımları bir şekilde zayıflattıkları takdirde ana marka imajına zarar verme potansiyeli barındırabilmektedir. Eğer bir marka birbirinden tamamen farklı ürün ve hizmetler piyasaya sunarsa, ürün kategorisi sınıflandırması ve ürün çağrışımları daha zayıf hale gelebilmektedir. Pepperidge Farm, Cadbury ve Scott Paper gibi markalar çok farklı ürünleri piyasaya sundukları için gereğinden çok daha fazla genişledikleri yönünde eleştiriler almıştır. Marka sulandırma etkisi olarak verilebilecek bir örnekte, lüks ve prestijli bir markanın daha düşük kalitede bir ürün piyasaya sunarak marka yayma stratejisi gerçekleştirdiği varsayılırsa, bunun sonucunda tüketiciler artık o markanın eskisi kadar kaliteli ürünler üretmediğini varsayarak ana markayı eskisi kadar kaliteli ve prestijli bulmayabilirler. Cadillac marka otomobilin Cimarron modelini satışa sunduğunda, marka sulandırma etkisi yüzünden tüm Cadillac markasının etkilenecek genel satışların da azaldığı düşünülmüştür.³³⁷ Cimarron örneğinden çıkarılabilecek ders, tüketicilerin ana marka hakkındaki düşüncelerinin ne olduğunu iyi anlamak ve olası yayma markalar hakkında ne düşünebileceklerini iyi bir şekilde planlamadan adım atılmaması

³³⁴ Keller- Lehmann, a.g.m., p.748

³³⁵ Olavarrieta et.al., a.g.m., p.901

³³⁶ Lane- Jacobson, a.g.m., pp.65-66

³³⁷ Keller, a.g.m., p.16

gerektiğidir.³³⁸ Fakat her marka yayma stratejisinde böyle bir durumla karşılaşılacak şekilde bir kaide söz konusu olmamaktadır. Tüketiciler markaların çok geniş yelpazede ürün ve hizmetler sunduğunu ve bunların da ana marka kalitesinde olduğunu da düşünebilmektedirler. Başarısız bir marka yayma stratejisi istenmeyen çağrışımlar yaratarak ana marka imajını zedeleyebilmektedir. Böyle etkiler genelde ana marka ve yayma ürün veya hizmet arasında çok az fark olduğu zamanlarda gözlemlenmektedir. Sullivan'ın yaptığı ekonometrik bir analiz sonucunda Audi 5000 model otomobildeki hızlanma sorununun tüketiciler tarafından Audi 4000 ve Quattro modelleriyle de ilişkilendikleri gözlemlenmiştir. Başka bir çalışmada ise ana markaya benzer bir ürün kategorisindeki hayali bir yayma üründeki düşük kalite algısı, güzellik ve sağlık sektöründeki bir markanın algılanan kalitesini olumsuz etkilemiştir.³³⁹

Yayma marka, ana marka hakkındaki düşünce ve inanışları değiştirebilir ve aynı marka adı altındaki diğer ürünlerin satışlarının azalmasına neden olabilir. Marka yaymanın olası bir başarısızlığı durumunda, ana marka da bundan olumsuz etkilenerek, marka değerinin önemli bir ölçüde yitirilmesi de söz konusu olabilir.³⁴⁰ Yayma markalar, ana markanın mevcut diğer ürünlerinin satışları üzerinde zarar verici etki yaratabilmektedirler.³⁴¹ Marka yayma stratejisi başarısız olduğu takdirde, ana marka imajı sulandırma etkisi riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Sulandırma etkisi, bazı istenmeyen olumsuz marka çağrışımlarının meydana gelmesi sonucunda ana marka isminin, ana markanın algılanan kalitesinin zarar görmesi sonucu oluşmaktadır.³⁴²

Başarısız veya ana markayla olumlu bir uyum içerisinde gözükmeyen yayma markalar, tüketicilerin ana marka hakkında sahip oldukları tutum veya imaj algılarını olumsuz yönde etkileyerek, ana markayı sulandırabilmektedir.³⁴³ Ana markanın piyasaya sunduğu yayma markaların artmasıyla birlikte, tüketicilerin ana markaya ait güçlü çağrışımları zamanla sulandırma etkisine maruz kalabilir ve bu çağrışımlar yeni yayma

³³⁸ Pitta- Katsanis, a.g.m., p.51

³³⁹ Keller, a.g.m., p.16

³⁴⁰ Buil- De Chernatony- Hem, a.g.m., p.1301

³⁴¹ Jose M. Pina- Francesca D. Riley- Wendy Lomax, "Generalizing Spillover Effects of Goods and Service Brand Extensions: A Meta-Analysis Approach", **Journal of Business Research**, Vol.66, 2013, p.1411

³⁴² Patrick Walsh- Chih I. J. Chen- Stephen D. Ross, "Sport Teams as Brand Extensions: A Case of Taiwanese Baseball", **Journal of Sport Marketing Quarterly**, Vol.21, No.3, 2012, p.138

³⁴³ Walsh- Chen- Ross, a.g.m., p.141

markalara kolayca aktarılamayabilir.³⁴⁴ Defter ve tipiklik modelleri marka sulandırmanın nasıl oluştuğunu açıklamakta kullanılan modellerdir. Defter modeline göre piyasaya yeni sürülen yayma markanın imajının ana marka imajıyla uyuşmaması sonucunda sulandırma olmaktadır. Defter modeli; ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum veya yayma markanın ürün kategorisini değerlendirme dışı bırakmaktadır. Sulandırmanın yayma markanın değerlendirilmesi sonucunda ana marka hakkındaki inanış ve tutumların güncellemelerinin sonucunda meydana geleceği belirtilmektedir. Defter modelinin aksine tipiklik modeli ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumu ve yayma markanın ürün kategorisini dikkate almaktadır. Tipiklik modeline göre yayma marka, ana markayla ürün kategorisi bazında uyumlu olmakla birlikte, ana markanın kendisiyle benzer bir imaja sahip olmamakta ve sulandırma etkisi ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, ürün kategorisi bazında ana markayla uyumlu olmayan ve aynı zamanda da ana markanın imajıyla örtüşmeyen bir yayma marka, ana marka üzerinde sulandırma etkisi yaratmayacaktır çünkü tüketiciler yayma markayı tipik bir yayma olarak görmeyip ana marka hakkında önceden oluşturdukları tutum ve ana markanın imajına göre değerlendirmede bulunacaklardır.³⁴⁵

Güçlü markalar marka yayma stratejisini hayata geçirdiklerinde marka sulandırma riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu risk; yayma markalar ana markanın ürün kategorisiyle çok yakın görüldükleri zaman olmakta ve çok farklı ürün kategorilerinde bu strateji kullanıldığı zaman ise tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerine maruz kalınmaktadır. Marka yayma stratejisinin başarısı ve başarısızlığı ana markayı sırasıyla olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Marka sulandırma riski, yayma markanın ana markayla yüksek seviyede rekabet içine girdiğinde ve tüketicilerin yayma markanın kalitesini düşük olarak algıladıklarında daha çok gözlenmektedir. Diğer koşullarda marka sulandırma riski çok fazla görülmemektedir.³⁴⁶ Tüketicilerin kendilerini ifade edebilmelerine yardımcı olan prestijli markalar, özellikle düşük fiyat ya da düşük kaliteli ürünleri marka yayma stratejisiyle piyasaya sürdükleri zaman, uzun dönemde yüksek sulandırma riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu olumsuz etki genel marka

³⁴⁴ Reddy- Holak- Bhat, a.g.m., 247; Farquar, a.g.m., p.31

³⁴⁵ Walsh- Chen- Ross, a.g.m., p.141; Patrick Walsh- Seungbum Lee, "Development of a Brand Extension Decision-Making Model for Professional Sport Teams", **Sport Marketing Quarterly**, Vol.21, No.4, 2012, p.234

³⁴⁶ Dwivedi- Merrilees, a.g.m., p.323

çağrışımlarını ve özellikle ana markanın belirli özellikler hakkında tüketicilerin inanışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.³⁴⁷

Yayma markalara olan tutumlar, yayma markadan ana markaya giden dağılma etkisinin temel faktörü olmaktadır. Düşük kaliteli ya da olumsuz değerlendirilen yayma markalar, marka imajını zarara uğratarak hem genel hem de özel marka çağrışımlarını sulandırabilmektedir. Bu riski azaltmanın yolu, yayma markaya olan tutumların güçlendirilmesi ve tüketicilerin yayma markayla tatminini sağlamaktan geçmektedir.³⁴⁸ Virgin firması; görsel işitsel sektörü, perakendecilik, alkollü içecekler, ulaşım ve uzay turizmi gibi sektörlerde faaliyet gösteren bir işletmedir. Pazarlama araştırmaları tüketicilerin Virgin ile ilgili algılarının çoğunun havayolu taşımacılığı sayesinde olduğunu göstermekte ve bu da sulandırma etkisinin tehdiyle sürekli karşı karşıya kaldıklarını belirtmektedir. Marka yayma literatürüne bakıldığında yayma markaların hem genel marka çağrışımlarını hem de belirli özelliklere olan inanışları etkileyebildiği görülebilmektedir. Markanın amiral gemisi olan ürünü sulandırma etkisine daha dirençli olmaktadır.³⁴⁹ Tüketiciler yayma markayla ilgili olumlu tutumlar geliştirdiklerinde, marka çağrışımları sulanma etkisine maruz kalmaktan ziyade güçlenmektedirler. Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum yüksek olduğunda, yayma marka ana markayı olumlu geri bildirimlerle kuvvetlendirebilecektir. İşletmeler yayma markanın başarısını ana markayla tutarlı ve güçlü marka çağrışımları inşa ederek sağlamalıdır. Marka sulandırma riskini azaltmanın en iyi yolu bu olmaktadır.³⁵⁰

Marka yayma stratejisi kısa dönemde başarılı olsa dahi, sulandırma etkisinin markaya zarar veren etkileri uzun vadede ortaya çıktığı için marka yayma stratejisinin seyri dikkatle takip edilmelidir. General Electric, Betty Crocker, Quaker ve Gillette gibi markalar marka yayma stratejisini oldukça sık kullanmaktadırlar. Birçok tüketici tarafından hala çok sıklıkla kullanılmakta olsalar dahi, belirli ürünlerle elde ettikleri güçlü çağrışımlar ve ilişkili kaliteleri sulandırma etkisine maruz kalmışlardır. Çok uzağa genişleyen markalar, başarılı olsalar dahi temel çağrışımlarını sulandırma riskiyle baş başa

³⁴⁷ Salinas- Perez, a.g.m., p.51

³⁴⁸ Martinez- Pina, a.g.m., p.1187

³⁴⁹ Martinez- Pina, a.g.m., p.1183

³⁵⁰ Martinez- Pina, a.g.m., p.1200

bıraktıklarıdır.³⁵¹ Tekrarlanan marka yayma stratejilerinin uzun dönemde markanın ismini yıpratacağı ve başarısız marka yayma stratejilerinin de ana markanın marka değerini sulandırma etkisine maruz bırakabileceği konusunda endişeler vardır. Bazı araştırmacılar bu yıpranma ve sulandırma etkisinin birleşip marka değerini tüketerek markayı bitirebileceğine inanmaktadırlar.³⁵² İşletmeler markanın sulandırma etkisine maruz kalmasını önlemek için uzun dönemli planlar geliştirmeli ve marka yayma stratejisinin daha fazla başarılı olabileceği alanlar bulmaya özen göstermelidirler.³⁵³

Marka yayma stratejisi yayma markanın ana markanın satışlarından pay alarak yamyamlık etkisine yol açabilmektedir. Başarısız bir yayma marka, ana markayı ciddi şekilde etkileyebilmektedir.³⁵⁴ Ana marka ve yayma markanın birbirlerini ikame edebildiği durumlarda yamyamlık etkisi ortaya çıkabilmektedir. Böyle durumlarda ana marka ve yayma marka arasındaki yüksek algılanan uyum sonucunda birbirleriyle aynı pazarda yer alıp aynı pazar payı için rekabet edebilmektedirler. Yamyamlık etkisi yayma markanın ana markanın satışlarını çalması olarak tanımlansa da, aynı zamanda aynı markaya ait iki ürünün birbirlerinin müşterilerinden çalma durumunda oldukları zamanlarda da kullanılabilir. Ana marka ve yayma marka arasındaki uyumun yüksek dereceli olduğu durumlarda, tüketiciler bu iki markayı değişebilir olarak görebilmektedirler. Ana markanın daha kaliteli olarak algılandığı durumlarda, ana marka ve yayma marka arasındaki savaşı ana markanın kazanması daha olası olmaktadır.³⁵⁵ İyi bilinen bir marka ismi, marka yayma stratejisinin başarısını garanti etmemektedir. Arm&Hammer markasının ter önleyici ilaçları ve Welch markasının erik meyve suyu marka yayma stratejisinin başarısızlığına örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda yayma marka, ana markanın orjinal kategorisini zayıflatabilmektedir. Miller High Life bira markasının satışları Miller Lite birası tarafından yamyamlık etkisiyle düşmüştür.³⁵⁶

³⁵¹ Dacin- Smith, a.g.m., p.231

³⁵² Barbara Loken- Deborah R. John, "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?", **Journal of Marketing**, Vol.57, July, 1993, p.71

³⁵³ Tauber, a.g.m., pp.28-29

³⁵⁴ Reddy- Holak- Bhat, a.g.m., pp.243-244

³⁵⁵ Robert E. Carter- David J. Curry, "Perceptions Versus Performance When Managing Extensions: New Evidence About the Role of Fit Between a Parent Brand and An Extension", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.41, 2013, p.255

³⁵⁶ Farquar, a.g.m., p.30

Yayma markanın satışları yüksek miktarda olup hedefleri karşılansa dahi, bu gelir daha önce ana markayı kullanmakta olan ve yayma marka piyasaya sunulduktan sonra ana marka yerine yayma markayı tercih eden tüketiciler sayesinde olabilmektedir. Bu durum, ana markanın çeşitli özelliklerinden faydalanarak avantaj sağlamayı düşünen işletmelerin yamyamlık etkisine maruz kalarak ana markanın satışlarının azalmasıyla dezavantaj yaratmaktadır.³⁵⁷

Marka yayma stratejisini kullanmanın belki de gözden en kolay kaçan dezavantajı, kendine özgü bir marka değeri ve marka imajı olan tamamen yeni bir marka yaratmanın elden kaçırılmış olmasıdır. Disney firmasının Touchstone isimli bir marka piyasaya sürerek Disney'in kendine özgü geleneksel aile temalı filmlerinden ziyade daha çok yetişkinlere hitap eden filmler sunması, Levi's firmasının Dockers ile günlük kıyafet üreten bir strateji izlemesi ve General Motors işletmesinin Saturn ile eski usul araba üretmeye başlayarak belki de marka yayma stratejisiyle elde edemeyecekleri başarılar elde etmesi buna örnek gösterilebilir. Bu markaların her biri kendilerine ait çağrışımlar ve imajlar yaratarak mevcut ana markalarından tamamen farklı pazar bölümlerine yönelmişlerdir. Böylece başarısız bir yayma marka stratejisinin işletmeye yaratacağı gizli maliyetlerden ve kaçırılacak potansiyel fırsatlardan bir ölçüde kendilerini kurtarmışlardır.³⁵⁸

2.4.6. Marka Yayma Stratejisi Örnekleri

Yöneticiler mevcut marka isminin altında yeni ürünler piyasaya sürmek demek olan marka yayma stratejisinin avantajlarını daha fazla kavradıkça, marka yayma stratejisini kullanan işletme sayısında belirgin bir artış yaşanmıştır. Mevcut markaların marka değerinden yararlanabilmek için yöneticiler pazara yeni yayma markalar sunmaya devam etmektedirler. Ana markayla ilgili çağrışımlara neden olan pozitif özelliklere sahip yayma markalar işletmelere avantaj yaratmaktadırlar. Bununla birlikte günümüzde piyasaya sürülen birçok yayma marka, ana markayla aynı kategorilerde olmayıp, ana markadan farklı birçok özelliğe sahip olabilmektedir. Bunlara örnek olarak Tommy Hilfiger ayakkabıları, Pierre Cardin bavulları, Dannon doğal kaynak suları ve John Deere

³⁵⁷ Keller, a.g.e., p.466

³⁵⁸ Keller, a.g.e., p.469

ayakkabıları gösterilebilir.³⁵⁹ Yine Zenith bilgisayarları, Atari faks makineleri ve Ivory şampuanları gibi ürünler, marka yayma stratejisini kullanıp piyasaya yeni ürünlerini sunan işletmelere örnek olarak gösterilebilirler.³⁶⁰ Panasonic firması elektronik eşyalarla, bisikletlerle ve küçük ev aletleriyle ilişkilendirilmektedir. Benzer şekilde Yamaha firması motorsiklet, müzik aletleri, spor malzemeleri ve elektronik eşyalar üretmektedir.³⁶¹ Olay Oil markası, marka yayma stratejisini kullanarak cilt bakım ürünleri üretirken önce güzellik sabunlarına, daha sonra da kozmetik ürünlerine yayılmıştır. Healthy Choice ve Snackwell gibi markalar da marka yayma stratejisiyle çoklu ürün kategorilerine yayılmışlar, hatta Healthy Choice markasının 300'den fazla üründe isminin yer aldığı tahmin edilmektedir.³⁶²

Marka yayma stratejisini etkili kullanmanın bir yolu da işletmelerin tüketicilerin gözlerinde uzman oldukları kategorilerde yeni yayma markalar piyasaya sunmalarından geçmektedir. Honda işletmesi mükemmel küçük motorlar üretmesiyle tanınmaktaydı. Çim biçme makinesi piyasaya sürerek marka yayma stratejisi kullanmaları mantıklı bir tercih olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde Minolta ve Canon işletmeleri fotoğrafçılıktaki uzmanlıklarını fotokopi makinelerine aktarmışlardır.³⁶³ Küresel markalama stratejisi izleyen Unilever işletmesi, kendisine ait Dove markasının ana ürünü olan güzellik sabunlarını vücut losyonları, sıvı sabun, deodorant ve şampuan gibi ürünlere genişletmiştir. Aynı stratejiyi izleyen Apple işletmesi de marka yayma stratejisini iPod, iPhone ve iPad yayma markalarını piyasaya sürerek oldukça başarılı sonuçlar elde etmiştir.³⁶⁴ Porsche markası üstün ürün tasarımı becerisini Porsche Tasarım Stüdyosu adı altında hizmet tasarımına, kağıt makineleri üreten Voith firması mühendislik, planlama, montaj, bakım gibi hizmetleri içeren endüstriyel teknik servis hizmetlerine marka yayma stratejisi

³⁵⁹ Michael J. Barone- Paul W. Miniard- Jean B. Romeo, "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations", **Journal of Consumer Research**, Vol.26, No.4, 2000, p.386

³⁶⁰ Boush- Loken, a.g.m., p.16

³⁶¹ Dacin- Smith, a.g.m., p.229

³⁶² Vanitha Swaminathan, "Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behaviour", **Journal of Business Research**, Vol.56, 2003, p.431

³⁶³ Tauber, a.g.m., p.29

³⁶⁴ Christina Sichtmann- Adamantios Diamantopoulos, "The Impact of Brand Globalness, Brand Origin Image and Brand Origin-Extension Fit on Brand Extension Success", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.41, 2013, p.567

uygulayarak genişlemişlerdir.³⁶⁵ Hello Kitty kafeleri ve Yamaha tenis racketleri iyi bilinen markaların yayma markalarına örnek olarak gösterilebilir.³⁶⁶

Taksonomik ve tematik marka yayma stratejileri pazarda kolayca tanınabilmektedir. Taksonomik yayma markalar ana markanın temel özelliklerinin bir çoğunu paylaşan ürünlerdir. Bunlara örnek olarak Adidas marka sandaletler, BMW marka motorsikletler ve Ivory marka şampuanlar gösterilebilir. Tematik yayma markalar ise ana markanın geleneksel ürün kategorisinden oldukça farklı ürün kategorilerine genişlemesiyle oluşan ürünlerdir. Bunlara örnek olarak da Adidas marka deodorantlar, Caterpillar ayakkabıları ve Colgate diş fırçası gösterilebilmektedir. Taksonomik ve Tematik yayma markalar sırasıyla özelliysel ve ilişkiysel marka yayma stratejileri olarak da adlandırılabilir. Örneğin Budweiser markası Budweiser kola olarak kola piyasaya sürerse, Budweiser bir bira markası olduğu için tüketiciler ikisini de tüketilebilir sıvı içecek olarak görüp özelliysel marka yayma olarak algılayacaklar, fakat Budweiser markası Budweiser cips olarak piyasaya cips sunarsa, Budweiser birasının yanında Budweiser cipsinin tüketilmesinin iyi gideceğini düşünen tüketiciler, bu ürünü ilişkiysel marka yayma olarak algılayacaklardır.³⁶⁷

Tüketiciler normalde ayakkabıyla deodorantı birbirleriyle alakalı olarak görmemektedir. Fakat Adidas markası piyasaya deodorant sunarak marka yayma stratejisi uyguladığında başarıya ulaşmıştır. Algılanan uyumun yüksek olmadığı zamanlarda tüketicilerin yayma markaları pek olumlu değerlendirmedeği bilirse de, bu durumun dışında kalan örnekler mevcuttur.³⁶⁸

Başarılı marka yayma örneklerine Bic markasının orjinal ürünü olan tükenmez kalem, tek kullanımlık çakmak ve usturaya, Caterpillar markasının ağır iş makinelerinden ayakkabı, kıyafet ve çantaya, Virgin markasının radyo istasyonlarına, havayollarına, finans ve gelinlik hizmetlerine, Disney firmasının televizyon, yayıncılık,

³⁶⁵ Brown- Sichtmann- Musante, a.g.m., p.202

³⁶⁶ Dwivedi- Merrilees, a.g.m., p.321

³⁶⁷ Zachary Estes et. al., "A Dual-Process Mode of Brand Extension: Taxonomic Feature-Based and Thematic Relation-Based Similarity Independently Drive Brand Extension Evaluation", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.22, 2012, pp.87-88

³⁶⁸ Estes et. al., a.g.m., p.89

yazılım internet portalları, parklar, oteller ve turistik gemi sektörüne yayılmaları gösterilebilir. Fakat Bic markasının parfüm sektörüne yayılması, ana değerlerinden çok uzaklaştığı için aynı başarıyı gösterememiştir.³⁶⁹

2006 yılının Şubat ayında ESPN firması takipçilerine spor içerikli hizmet verebilecek cep telefonları piyasaya sürerek marka yayma stratejisi uygulamıştır ve bu strateji kendilerine içinde Super Bowl gibi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük spor organizasyonuna verilen reklam dahil yaklaşık 150 milyon dolara mal olmuştur. Bu strateji sonunda ESPN firmasının yaklaşık 250 bin olan takipçilerinden tahmini 5 bin ve 20 bin takipçi bu yayma markayı kullanmış ve bu strateji başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Aynı yılın Aralık ayında ESPN cep telefonu üretmeyi durdurmuş ve bir yıldan az bir sürede büyük zarara uğramıştır.³⁷⁰ Yine 2004 yılında Fiat, Acer firmasıyla lisans anlaşması yaparak Ferrari otomobil markasını Ferrari dizüstü bilgisayar üreterek dizüstü bilgisayar kategorisine yaymıştır. Otomobil ve dizüstü bilgisayarlar çok az ortak özellik barındırdığı için, iki ürün kategorisi arasındaki algılanan uyum oldukça düşük olmuş ve bu marka yayma stratejisi başarılı olamamıştır.³⁷¹

Jeep bebek arabaları, Apple İpod ve İtunes, Olay vitaminleri, Polaroid düz ekran televizyonlar gibi markaları içeren yayma markalar başarılı olarak satışları arttırmışlardır. Bunların aksine Hooter hava yolları, Maxim magazin saç boyası, Ferrari dizüstü bilgisayarları, Sunkist fıstıkları, Vera Wang erkek kolonyası gibi markalar başarısız olarak ana markayı olumsuz etkilemişlerdir.³⁷²

2.4.7. Marka Yayma Stratejisinin Değerlendirilmesi

Marka yayma stratejisinin çok yaygın olduğu günümüzde, bazı markalar başarısızlığa uğramakta, bazılarının marka değerleri azalmaktadır. Marka yayma stratejisi

³⁶⁹ Leif E. Hem- Leslie de Chernatony- Nina M. Iversen, "Factors Influencing Successful Brand Extensions", **Journal of Marketing Management**, Vol.19, 2003, p.782

³⁷⁰ Patrick Walsh- Stephen D. Ross, "Examining Brand Extensions and Their Potential to Dilute Team Brand Associations", **Sport Marketing Quarterly**, Vol.19, No.4, 2010, p.197

³⁷¹ Eric D. DeRosia- Thomas R. Lee- Glenn L. Christensen, "Sophisticated But Confused: The Impact of Brand Extension and Motivation on Source Confusion", **Psychology&Marketing**, Vol.28, No.5, 2011, p.465

³⁷² Nkwocha et. al., a.g.m., p.56

hakkında doğru kararlar alarak başarıyla uygulamak için işletmelerin bir marka planına sahip olmaları gerekmektedir.³⁷³ Marka çağrışımlarının uygunluğu ve özgünlüğünün yanı sıra marka çağrışımlarının güçlü olması da işletmelerin güçlü bir marka oluşturmak için peşinde olduğu amaçlardan olmaktadır. Güçlü çağrışımlara sahip markalar rekabet ettikleri markalardan farklılaştıkları takdirde marka yayma stratejisi kullanarak diğer ürün kategorilerine yayılmakta daha başarılı olmaktadır.³⁷⁴ Tüketicilerin yayma markaya karşı olan tercih davranışlarını incelemek, tercih davranışlarının yayma markanın ekonomik başarısını doğrudan etkilemesi dolayısıyla oldukça önemli olmaktadır. Yayma markanın başarısını bireysel düzeyde tercih temelli incelemek, tüketicilerin yayma markayı deneme ve tekrar satın alma kararlarını yansıtması açısından ilgi çekici olmaktadır. Aynı incelemeyi toplam düzeyde yapmak ise, yayma markanın pazar payını belirleme açısından önemli olmaktadır.³⁷⁵ İşletmeler marka yayma stratejisini uygulama kararı aldıklarında, bu stratejinin olumlu yönleri kadar risklerini de göz önünde bulundurmaları zorundadırlar. Böylelikle, işletmeleri için başarılı olabilecek yayma markaları özenle seçmeleri gerekmektedir.³⁷⁶

Marka yayma stratejisi tüketicilere sevdikleri markaları yeni bir ürün kategorisinde kullanarak tadını çıkarmalarını sağlamalarına imkân tanımaktadır. Bu durum özellikle tüketicilerin ana markayla güçlü bir şekilde bağlı olduklarında veya olumlu ilişkiler geliştirdiklerinde geçerli olmaktadır. Böylece, yayma markayı kullanmak tüketiciler üzerinde mutluluk, keyif ve heyecan gibi olumlu duygulara yol açabilmektedir.³⁷⁷

Ana markanın belirli bir ürün kategorisine başarılı bir şekilde yayılıp yayılamayacağı genelde tüketicilerin yayma markaya verecekleri tepkiyle belirlenmektedir.³⁷⁸ Tüketiciler tarafından arzulanan bir fayda vaat eden yayma marka, sahip olduğu belirli çağrışımlarla tüketicilerin değerlendirme alanına girebilmektedir. Vaat

³⁷³ Farquar, a.g.m., p.30

³⁷⁴ Cocher Wu- Yung C. Yen, "How the Strength of Parent Brand Associations Influence the Interaction Effects of Brand Breadth and Product Similarity With Brand Extension Evaluations", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.16, No.5, 2007, p.334

³⁷⁵ Rühle et. al., a.g.m., p.126

³⁷⁶ Doust- Esfahlan, a.g.m., p.4235

³⁷⁷ Junsang Yeo- Jongwon Park, "Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.16, No.3, 2006, p.273

³⁷⁸ Klink- Smith, a.g.m., p.326; Ying C. Tang- Fen M. Liou- Sheng Y. Peng, "B2B Brand Extension to the B2C Market- The Case of the ICT Industry in Taiwan", **Brand Management**, Vol.15, No.6, 2008, p.401

ettiği faydanın gücü ve kredibilitesine göre yayma marka mevcut markalarla etkili bir şekilde rekabet içerisine dahi girebilmektedir.³⁷⁹ İşletmeler marka yayma stratejisi uygulamayı gözden geçirirlerken, tüketicilerin yayma markanın ana markanın rekabetçi avantajını kaybetmesine yol açacak algılar yaratmayacak şekilde piyasaya sunulmasına özen göstermelidirler.³⁸⁰ Tüketiciler yeni bir yayma marka hakkında, geçmiş bilgi ve tecrübelerine dayanarak değerlendirme yapmaktadırlar. Tüketicilerin ana marka hakkındaki olumlu tutum ve inanışları, eğer ana marka ve yayma marka arasında güçlü bir uyum varsa yayma markaya aktarılabilir. Başarılı bir marka yayma stratejisi ana markayı da olumlu etkileyebilmektedir. Tüketiciler yayma markayla ilgili olumlu tecrübeler edindikleri takdirde, ana marka ile ilgili de olumlu çağrışımlar ve tutumlar geliştirerek, daha önce ana markayı hiç denememiş olan tüketicileri dahi ana markanın yeni müşterileri yapabilmektedir.³⁸¹ Marka yayma stratejisinin değerlendirilmesi, ana marka hakkındaki tüketicilerin zihinlerinde yer alan bilgi ve çağrışımlara, bu bilginin yayma markayla ne kadar uyuşup kullanılabilir olduğuna ve rakiplerle karşılaştırma yapıldığında bu bilgi ve çağrışımların marka yayma için iyi ya da kötü olarak değerlendirilip değerlendirilmediği gibi etkenlere bağlı olabilmektedir.³⁸² Marka yaymanın değerlendirilme süreci, tüketicilerin yayma markayla ilgili edindikleri bilgilerin, ana markayla ilgili mevcut bilgilerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Ana marka; yeni ürünün kalitesinin göstergesi, algılanan riski azaltıcı ve yeni ürün ve hizmetlere karşı olan tutumları geliştirici bir faktör gibi davranabilmektedir.³⁸³

Marka yayma stratejisinin içeriğinin verdiği ipuçları kadar ana markanın çağrışımlarının ulaşılabilirliği de ana markanın tüketicilerin zihinlerindeki gücüne bağlı olmaktadır. Tüketiciler yayma markaları değerlendirirken bu çağrışımlar kimi yayma markalar için belirgin olurken, diğerleri için olmayabilir. Ana marka çağrışımları, sunulan yayma ürün ve hizmetlere tüketiciler tarafından algılanan benzerlikleri ölçüsünde belirgin olmaktadır. Benzerlik ne kadar fazla olursa, tüketiciler yayma ürün veya hizmetleri değerlendirmelerini ana markaya karşı tutumlarına dayandırma eğilimi içerisinde

³⁷⁹ Broniarczyk- Alba, a.g.m., p.216

³⁸⁰ Sandra J. Milberg- Francisca Sinn, "Vulnerability of Global Brands to Negative Feedback Effects", **Journal of Business Research**, Vol.61, 2008, p.684

³⁸¹ Abosag- Roper- Hind, a.g.m., p.1237

³⁸² Keller, a.g.m., p.15

³⁸³ Pina- Riley- Lomax, a.g.m., p.1412

olmaktadırlar. Bu benzerlik yargılamaları ürün veya hizmete dayalı özelliklerle ya da tamamen tüketicinin kişiliği ya da tüketicinin o anda içinde bulunduğu bir duruma bağlı da olabilmektedir. Benzerlik çok fazla olmadığı zaman, tüketiciler ürünle ilgili belirli özellikleri ya da sağlayacakları faydaları daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar. Benzerliğin çok düşük olduğu durumlarda ise tüketicilerin yayma marka ile ilgili değerlendirmeleri de genelde çok olumlu olmamaktadır.³⁸⁴ Marka yayma stratejisinin değerlendirilmesi genelde yayma markayı piyasaya süren ana marka hakkında daha önceden sahip oldukları tutum ve düşünceler tarafından etkilenmektedir. Eğer tüketiciler ana marka hakkında olumlu tutum ve düşüncelere sahiplerse, yayma markaya olan tutum ve düşünceleri de genelde olumlu olmaktadır. Buna ek olarak, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum marka yayma stratejisinin başarı veya başarısızlıkla sonuçlanmasını etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.³⁸⁵ Pazarlamacılar tüketicilerin ana markaya olan olumlu tutumlarını yayma markaya da aktararak marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından pozitif yönde değerlendirildiğine inanmaktadırlar. Yine de bu aktarım otomatik olarak olmamakta, tüketicilerin ana marka ve yayma marka arasındaki uyum ve benzerlik algısına bağlı gerçekleşmektedir. Bir çok yazara göre marka yaymanın olumlu bir şekilde değerlendirilmesi için sadece bu iki unsur yeterli olmamaktadır.³⁸⁶

Tüketiciler yayma marka hakkında değerlendirmelerini bazen diğer markaların veya görsel ipuçlarının olmadığı durumlarda yapmaktadırlar. Bu karşılaştırma ve görsel ipuçlarının yoksunluğu genelde radyodan veya bir arkadaştan yayma marka hakkında bir şeyler duyma gibi tüketicilerin yayma markayı satın almıyorken olmaktadır. Fakat tüketicilerin alışveriş yaptıkları zamanlarda tüketiciler yayma markaları görsel olarak inceleyebilmekte ve aynı ürün kategorisinde yer almakta olan diğer markalarla karşılaştırma olanağı bulabilmektedirler.³⁸⁷

³⁸⁴ Keller, a.g.m., p.16; Kyeongheui Kim- Jongwon Park- Jungkeun Kim, "Consumer- Brand Relationship Quality: When and How it Helps Brand Extensions, **Journal of Business Research**, Vol.67, 2014, p.591

³⁸⁵ Walsh- Chen- Ross, a.g.m., p.140; Francesca D. Riley- Chris Hand- Francesca Guido, "Evaluating Brand Extensions, Fit Perceptions and Post-Extension Brand Image: Does Size Matter?", **Journal of Marketing Management**, Vol.30, No:9-10, 2014, p.905

³⁸⁶ Bhat- Reddy, a.g.m., p.111

³⁸⁷ Tom Meyvis- Kelly Goldsmith- Ravi Dhar, "The Importance of the Context in Brand Extension: How Pictures and Comparisons Shift Consumers' Focus From Fit to Quality", **Journal of Marketing Research**, 2011, p.9

Tüketiciler yayma markanın kendisine yeterince aşına olana kadar, yayma marka hakkındaki değerlendirmelerini daha iyi bilinen ana marka hakkındaki bilgilerine göre oluşturmaktadırlar.³⁸⁸ Tüketiciler sıklıkla yayma markaların, ana markaların tipik özelliklerini taşıdıklarına inanmaktadırlar.³⁸⁹ Özellikle pazarlamacıların yayma markalar için yeni bir marka piyasaya sürerken yaptıkları kadar tanıtım ve reklam çabaları içine girmemelerinden dolayı tüketicilerin ana markayla ilgili çağrışımlarının önemi, tüketicilerin yayma markayla ilk kez karşılaştıklarında en yüksek boyutta olmaktadır. Marka isimlerinin tüketiciler tarafından iyi bilindiğini bilen pazarlamacılar, yayma marka ürün için yeni bir ürün piyasaya sürdükleri zaman yaptıkları reklam ve tanıtım harcamalarından daha az harcama yapmaktadırlar. Tüketiciler genelde yayma marka hakkında ilk izlenimlerini herhangi bir mağazada yayma markayla ilk kez karşılaştıklarında edinmektedirler. Tüketici yayma marka ile ilk kez karşılaştığında, yayma marka yeni ve alışıldık olmayan bir üründür. Bununla birlikte tüketiciler ana marka hakkında bilgi sahibi olabileceklerinden, yayma marka hakkındaki değerlendirmelerini muhtemelen bu bilgilere dayanarak yapacaklardır. Yayma markaya aşına olana kadar ana marka hakkındaki çağrışımları yayma marka hakkındaki düşüncelerini oluşturmakta önemli rol oynamaktadır.³⁹⁰ Tüketicilerin ana markaya olan aşinalığı yayma markanın pazara girmesinde ve yeni pazar bölümlerine çabuk bir biçimde nüfuz etmesine yardımcı olmaktadır. Bu strateji genelde yeni ürün, pazarlama araştırması ve reklam maliyetlerini azaltması ve ana marka değeri sayesinde tüketiciler tarafından seçilme şansının yüksek olması sebebiyle işletmeler tarafından oldukça yararlı görülmektedir. Buna ek olarak marka yayma stratejisi marka değerini arttırmaya yönelik muhtemel etkiler de yaratabilmektedir. Yine tüketicilerin gözünde marka bilinirliği ve marka değerinin yarattığı olumlu etkilerden dolayı yayma markanın kabulü daha kolay olmaktadır.³⁹¹

Yayma markaya tüketicilerin göreceli olarak pek aşına olmadıkları durumlarda, ana markanın kalitesi ve yayma markaya sağlanan reklam desteğinin etkisi daha fazla olmaktadır. Yayma markaya aşına olmayan tüketicilerin yayma markayı değerlendirebilmeleri için dışsal ipuçlarına itibar etmeleri son derece mantıklı olmaktadır.

³⁸⁸ Bhat- Reddy, a.g.m., pp.111-112

³⁸⁹ Nan, a.g.m., p.598

³⁹⁰ Bhat- Reddy, a.g.m., pp.111-112

³⁹¹ Chen- Liu, a.g.m., pp.25-26

Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun, tüketicilerin yayma markaya daha fazla aşına olduğu durumlarda daha fazla etkili oldukları söylenebilir. Markaya daha fazla aşına olmaları, tüketicilerin ana marka ve yayma marka arasında daha fazla paylaşılan özellikler belirlemelerine yol açmaktadır. Böylelikle markaya aşinalık arttıkça, tüketicilerin yayma markaya olan değerlendirmeleri olumlu etkilenmektedir.³⁹²

Yayma markanın numunelerinin kullanımı sonucunda elde edilen deneyimin olumsuz olmadığı ve marka değerini azaltmadığı takdirde tüketicilerin ana markayı satın alma eğilimlerinin de artacağı söylenebilir. Bu eğilim genelde ana markayı daha önce denememiş veya marka bağlılığı az olan tüketiciler üzerinde görülmektedir. Öte yandan marka değerinin azalma riskinin marka bağlılığı yüksek olan tüketicileri de etkileme ihtimali varsa da, markaya olan güçlü bağlılıkları ve daha önceki olumlu deneyimleri yüzünden bu ihtimal nispeten düşük olmaktadır. Yayma marka numunelerinin denenmesi sonucunda yayma marka başarısız sonuçlar elde ederse, numuneleri deneyenler yayma marka hakkında olumsuz ya da nötr bir tutum izleyeceklerdir. Ana markayı kullanan tüketiciler bu olumsuzluk karşısında ana markayla olan mevcut düşüncelerini yeniden gözden geçirebileceklerdir. Ana markayı daha önce hiç tecrübe etmemiş tüketiciler ise ana marka hakkında ekstradan bir olumsuz tutum takınmayacaklardır.³⁹³

Marka yayma stratejisinin yeni bir ürünün ana markayla ilişkilendirilip tüketiciler tarafından kabulünü kolaylaştırmasının yanında, ana markanın sahip olduğu marka değeri ve marka imajına zarar vererek, sulandırma riski de mevcut olmaktadır. Uygunsuz yayma markalar, ana markaya zarar verebilecek olumsuz çağrışımlar uyandırarak, işletmeler için geri dönüşü çok zor olan durumlar ortaya çıkarabilmektedirler. Yayma markalar, ana markanın özelliklerinden yararlanırlarken bir yandan da kendine ait sadık müşteriler yaratmalıdırlar. Yayma markalar piyasaya sunulduğunda mevcut reklamların mevcut satın alma tercihleri üzerinde pozitif etki yapmaları beklenmektedir. Reklamların marka bilinirliğini arttırmak, tüketicileri markanın çeşitli özellikleri hakkında bilgilendirmek ve ikna etmek gibi çabaları vardır. Bu çabalar başarıya ulaştığı takdirde, tüketiciler yayma markayı almaya daha istekli olacaklardır.³⁹⁴

³⁹² Völckner- Sattler, a.g.m., pp.27-28

³⁹³ Chen- Liu, a.g.m., pp.25-27

³⁹⁴ Chen- Liu, a.g.m., p.26

Günümüz pazar koşullarında tüketiciler marka yayma hakkında farklı medya kanallarıyla tanıtımlara maruz kalmaktadırlar. Tüketicilerin marka yaymaya karşı tutumları rakip işletmelerin aktiviteleri, perakendeci kararları, basın, diğer tüketici raporları ve ağızdan ağıza iletişim gibi çeşitli bilgi kanalları dolayısıyla oldukça hassas olmaktadır. Tüketicilerin uyum algılarını doğrudan iyileştirmek için reklamcılık çeşitli şekillerde kullanılabilir. Tüketiciler reklamlara maruz kaldıkça daha fazla bilgi sahibi olarak uyum algıları arttırılabilmektedir. Reklamın bilgilendirici içeriğini çeşitli yollarla manipüle ederek tüketicilerin uyum algıları daha yüksek düzeye çekilebilmektedir.³⁹⁵

Markanın uzun dönem konumlandırılması marka yaymanın değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin fonksiyonel ve deneyimsel konumlandırılmış markalarla ilgili ürün temelli beklentileri daha fazla olmaktadır. Öte yandan sembolik markalar daha çok ürün temelli olmayan beklentiler yaratmaktadırlar. Pazarlama faaliyetleri, rakiplerle ilgili bilgiler, distribütör faaliyetleri gibi çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla ve/veya doğrudan deneyimlemeyle, tüketiciler yayma markayla ilgili olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirmektedirler. Yayma markayla ilgili geliştirilen tutumlar tüketicilerin ana marka ile veya yayma markanın ürün kategorisiyle ilgili tutumlarını değiştirebilmektedir. Bu fenomen literatürde çift taraflı etki olarak bilinmekte ve ana markayla ilgili tutumların daha olumlu yönde değişmesine veya sulandırılmasına yol açabilmektedir.³⁹⁶ Yayma markanın ürün kategorisiyle tüketicinin ilişkisi az ise, tüketiciler yayma markayı mevcut ipuçları ve yüzeysel analizlere göre değerlendirecekler ve ana markanın kalitesi ve reklamların kendisine hissettirdiklerine göre yayma markaya tutum transferi yapacaklardır. Ana markanın gücünün yayma marka üzerindeki etkisinin, tüketicinin ürün kategorisiyle ilişkisinin az olduğu durumlarda en yüksek olduğu gözlenmiştir. Benzer şekilde tüketici hislerinin de ürün kategorisiyle ilişkilerinin az olduğu durumlarda yayma markayı değerlendirmelerinde daha fazla etkili oldukları söylenebilir.³⁹⁷

Marka yayma stratejisi tüketicilere markayla ilgili geçmiş deneyimlerini kullanarak yeni bir ürün satın alacakken üstlenecekleri risklerin azalmasına yardımcı olarak yayma

³⁹⁵ Sandor Czellar, "Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.20, 2003, pp.99-103

³⁹⁶ Czellar, a.g.m., pp.107-110

³⁹⁷ Dens- Pelsmacker, a.g.m., p.178

markayı değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler yeni bir ürün satın almayı düşündükleri zaman, ürünle ilgili deneyim eksiklikleri belirsizlik ve riskle sonuçlanmaktadır. İyi bilinen ve geniş tüketici kitleleri tarafından kullanılmakta olan markalar bu riski azaltmaktadırlar. Marka yayma stratejisi söz konusu olduğunda, tüketiciler bilinen markalarla olan deneyimlerine dayanarak yayma markanın kalitesi hakkında çıkarımlarda bulunmaktadırlar. Yani tüketiciler ana markanın diğer ürünleriyle yaşadıkları deneyimleri yayma markayı değerlendirirken göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmaktadırlar. Markayla ilgili yeterince deneyim sahibi olunmasa bile marka ismi yine de riski azaltıcı bir unsur olarak görülebilmektedir. Marka yayma stratejisi kullanarak işletmeler ana markalarını bir nevi teminat olarak kullanmaktadırlar. Tüketiciler yayma markayı değerlendirirken işletmelerin düşük kaliteli bir ürün yapıp bugüne kadarki yatırımlarını tehlikeye atmayacağına inanmaktadırlar.³⁹⁸

Ana marka tarafından bir yayma markanın piyasaya sürülmesi tüketiciler tarafından ana markanın bir davranışı olarak algılanmakta ve ana markaya olan güvenleri yayma markayı değerlendirmelerinde anahtar bir rol üstlenmektedir. Ana marka eş zamanlı olarak birbirlerini tamamlayıcı ürün kategorilerine yayma markalar piyasaya sürdüklerinde, tüketicilerin her bir yayma markayı olumlu olarak değerlendirmelerini sağlayan sinerjik bir etki ortaya çıkmaktadır.³⁹⁹

Marka yayma stratejisinde kullanılan markanın değeri, tüketicilerin marka yaymayı değerlendirmelerini etkileyen bir diğer faktör olup, ana marka hakkında geri bildirim etkisi de yaratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin marka yayma stratejisi doğrultusunda güçlü ve bilinen markaların kaldırıcı gücünden yararlanmaları oldukça önemli olmaktadır. Yüksek marka değerine sahip bir marka; olumlu çağrışımlar, yüksek algılanan kalite, daha fazla bilinirlik ve marka bağlılığından faydalanabilmektedir. Böylece bu pozitif özelliklerin yayma markaya transfer edilmesiyle birlikte, yayma markanın da bu özelliklerden ve kaliteli marka imajından yararlanmaları sağlanmaktadır.⁴⁰⁰ Başarılı yayma markalar ana markayla ilgili tüketici değerlendirmelerini olumlu yönde etkilerken, bu ana

³⁹⁸ DelVecchio, a.g.m., pp.457-459

³⁹⁹ Dwivedi- Merrilees, a.g.m., pp.322-323

⁴⁰⁰ Buil- De Chernatony- Hem, a.g.m., pp.1301-1302

markalar da olası başarısız yayma markalara karşı daha dirençli olmaktadır.⁴⁰¹ Ana markanın marka değerinden faydalanmalarının yanı sıra, yayma markalar ana markaların marka değerlerini geribildirim etkisi olarak adlandırılan fenomen yoluyla etkileyebilmektedir. Geribildirim etkisi tüketicilerin yayma markayı deneyimledikten sonra ana markalar hakkında tekrar değerlendirmeleriyle oluşmaktadır. Tüketicilerin bu davranışları marka yayma stratejisinin iyi planlanması gerektiğini göstermektedir.⁴⁰² Ana marka ve yayma marka arasında sinerji yaratmak için işletmelerin sadece ana markanın yayma marka üzerindeki etkisini değil, aynı zamanda da marka yayma stratejisi uygulandığında yayma markanın ana marka üzerindeki etkisini de göz önünde bulundurmaları zorundadır. Bir marka farklı bir ürün kategorisine yayıldığı zaman, tüketiciler yayma marka hakkındaki bilgileri zihinlerinde sindirerek, ana markayı olumlu veya olumsuz yönde geri bildirim etkisiyle tekrar değerlendireceklerdir.⁴⁰³

Diğer marka varlıkları gibi, marka değeri de marka yayma stratejisi sayesinde marka isminin kaldıraç kuvvetinden yararlanılarak artırılabilir. Marka yayma stratejisiyle, bilinen bir marka isminden faydalanılarak yeni ürünlere mevcut marka ismini vermek, ürünü piyasaya yeni bir marka ismiyle sürmekten daha az pazarlama maliyeti gerektirmektedir.⁴⁰⁴ Yüksek marka değerine sahip markaların uyguladığı marka yayma stratejileri genelde daha olumlu olarak karşılanmaktadır. Bunun altında bu yayma markaların algılanan kalitelerinin daha yüksek olması, ana markadan aktarılan çağrışımların daha olumlu olması ve yüksek marka farkındalığı ve markaya olan aşinalık yatmaktadır.⁴⁰⁵ Yeni veya az bilindik markalara oranla güçlü markaların yayma markaları daha fazla pazar payı elde edilmesine, daha yüksek fiyat belirleme olanağına ve pazarlama iletişimi maliyetlerinin daha az tutulmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır.⁴⁰⁶ Güçlü markalar satış hacimleri, yüksek rekabetçilik gibi konularda daha olumlu çağrışımlara sahiptirler. Perakendeciler de güçlü markaların düşük kalitede ürünleri marka yayma

⁴⁰¹ Smith, a.g.m., p.13

⁴⁰² Abhishek Dwivedi- Bill Merrilees, "Retail Brand Extensions: Unpacking the Link Between Brand Extension Attitude and Change in Parent Brand Equity", **Australasian Marketing Journal**, Vol.21, 2013, p.75

⁴⁰³ Sung Y. Jun- Tridib Mazumdar- S. P. Raj, "Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations", **Journal of Business Research**, Vol.46, 1999, p.35

⁴⁰⁴ Colleen C. Dodd- Jordan J. Louviere, "Brand Equity and Retailer Acceptance of Brand Extensions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.6, 1999, p.1

⁴⁰⁵ Buil- De Chernatony- Hem, a.g.m., p.1304

⁴⁰⁶ DelVecchio- Smith, a.g.m., p.184

stratejisiyle piyasaya sürüp marka değerlerini sulandırma riski ile güçsüzleştirebileceklerine pek ihtimal vermemektedirler. Aynı zamanda güçlü markaların tüketicilere yönelik reklam çabalarını; marka bilinirliğini arttırmaları ve perakendecilerin maliyetlerini azaltmaya yardımcı oldukları için takdir etmektedirler.⁴⁰⁷ İşletmeler gittikçe küreselleşen pazarlarda hemen hemen aynı markalama stratejilerini benimseseler de, ülkeler arasındaki kültürel farklar marka yayma başarısını etkileyebilmektedir. Marka değeri üzerindeki olası olumsuz etkiler göz önünde alındığında, marka yayma stratejisini kullanmak isteyen işletmeler son derece dikkatli bir stratejik planlama yapmak zorundadırlar. Farklı ülkelerdeki değişik kültürlerin etkisi sonucunda bu stratejik planlama süreci oldukça kritik bir öneme sahiptir.⁴⁰⁸

Yayma markanın piyasaya sunulmasından önce tüketiciler hem ana marka, hem de yayma markanın yer alacağı ürün kategorisine ait tutumlar geliştirmişlerdir. Tüketicilerin geliştirdikleri bu tutumlar tüketicilerin uzun zamanlı hafızalarında yer alan ürünle alakalı veya alakasız özellikler olabileceği gibi ürünlerin hem fonksiyonel hem de sembolik faydalarını içerebilmektedir. Yeni bir yayma marka piyasaya sunulduğu zaman, tüketiciler bunu ana marka ve yayma markanın ürün kategorisine ait tutumlarıyla değerlendirmektedirler. Eğer bir tüketicinin ana marka ve ürünleriyle ilgili mevcut bir bilgisi yoksa, ürün kategorisiyle yaşadığı deneyimlere bağlı olarak değerlendirme yapacaktır. Eğer yayma markanın yer aldığı ürün kategorisi tüketici için yeni ise, tüketici sadece ana markaya karşı geliştirdiği tutumlara dayanarak değerlendirme yapacaktır. Eğer tüketici hem ana marka hem de ürün kategorisi hakkında bilgiye sahipse, ana marka ve yayma markanın ürün kategorisi arasındaki uyuma bakarak değerlendirecektir.⁴⁰⁹

Kategorizasyon teorisi ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun önemini desteklemek için marka yayma stratejisiyle ilgili literatürde sıklıkla kullanılmaktadır. Kategorizasyon teorisine göre tüketiciler marka yayma stratejisini ya parçalara ayırarak (marka yaymanın değerlendirilmesi, bir markanın özelliklerinin sağladığı yararların ve değerlendirmenin önemini fonksiyonudur), ya da kategori temelli (marka yaymanın değerlendirilmesi ana markaya olan genel tutumun fonksiyonudur)

⁴⁰⁷ Völckner- Sattler, a.g.m., p.22

⁴⁰⁸ Buil- De Chernatony- Hem, a.g.m., p.1317

⁴⁰⁹ Czellar, a.g.m., pp.98-99

süreçlerle değerlendirmektedirler. Özellikle tüketiciler ana marka ve yayma marka arasında bir uyum algıladıklarında, kategori temelli süreçle ana markayla ilgili kalite algılarını yayma markaya da aktarmaya eğilimli olmaktadır.⁴¹⁰ Kategorizasyon; nesnelere tanındığı, farklılaştırıldığı ve anlaşıldığı bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre nesnelere genelde belirli bir amaç için çeşitli kategoriler halinde gruplandırılmaktadırlar.⁴¹¹ Nesnelere değerlendirilmesi öncelikle tüketicilerin o kategoriye olan tutumları tarafından belirlenmektedir.⁴¹²

Kavramsal psikoloji temelli kategorizasyon teorisi, birbirleriyle ilişkili olan şeyler arasında bilgi aktarımının nasıl gerçekleştiğini açıklamak için ortaya atılmıştır. McCracken bu fenomeni tanımlamak için "anlam aktarımı" ifadesini kullanmıştır.⁴¹³ İki ya da daha fazla farklı nesnenin eşit şekilde muamele gördüğü zaman bir kategorinin varlığından söz edilebilmektedir. Bu eşit şekilde muamele, farklı nesne veya olayları aynı isimle etiketleme ve farklı nesnelere üzerinde aynı etkiyi uygulama gibi çok sayıda şekil alabilmektedir. Uyarılar özgün olsa dahi organizmalar onlara özgünlermiş gibi davranmamakta, geçmiş deneyimleri ve kategorize ettikleri şekilde tepki göstermektedirler. Bu bağlamda, kategorizasyonun yaşayan canlıların en temel fonksiyonlarından biri olduğu söylenebilmektedir.⁴¹⁴ Kategorizasyon teorisi insanların nesnelere veya bilgileri etrafındaki çevreyi daha iyi anlamak için kategorilere ayırmasına dayanmaktadır. İnsanlar bir objeyi belirli bir kategorinin elemanı olarak algıladığı zaman, o kategorideki diğer nesnelere özellikleri yeni objeye aktarılmaktadır.⁴¹⁵ Genellikle kategorizasyon teorisinin varsayımına göre, mevcut kategoriyle kayda değer benzerlik taşıyan yeni bir uyarıcı ile karşı karşıya gelen tüketiciler bu uyarının en belirgin özelliklerini özellik eşleştirici bir süreçten geçirip mevcut bilgileriyle karşılaştırma yaparak, mevcut bilgilerindeki özellikleri bu yeni uyarıcıya aktarmaktadırlar. Tüketiciler genelde bilgiye dayalı süreçleri basitleştirmek istemektedirler. Basitleştirme tüketicilerin zihinlerinde bilgilerin yer aldığı durumlarda daha kolay olabilmektedir. Tüketicilerin zihinleri belirli tiplerdeki uyarıcıları içeren mental

⁴¹⁰ Tang- Liou- Peng, a.g.m., p.401

⁴¹¹ Peijian Song et. al., "Brand Extension of Online Technology Products: Evidence From Search Engine to Virtual Communities and Online News", **Decision Support Systems**, Vol.49, 2010, p.92

⁴¹² Nan, a.g.m., p.598

⁴¹³ Boisvert- Burton, a.g.m., p.57

⁴¹⁴ Carolyn B. Mervis- Eleanor Rosch, "Categorization of Natural Objects", **Annual Review of Psychology**, Vol.32, 1981, p.89

⁴¹⁵ Klink- Smith, a.g.m., p.328

kategorilerden oluşmaktadır.⁴¹⁶ Kategorizasyon teorisi, ana marka ve yayma marka arasındaki, tüketicilerin marka yaymayı olumlu değerlendirmelerini sağlayan etkileşimi açıklamak için kullanılmaktadır.⁴¹⁷ Esas itibarıyla tüketici kategorizasyonu ana marka kategorisi ve yayma marka gibi herhangi bir yeni hedef arasındaki karşılaştırmaları içerir. Tüketicilerin ana marka gibi herhangi bir şey hakkındaki görüşleri zihinlerinden bulunarak kategorizasyon süreciyle yeni objeyle eşleştirilmektedir. Eşleştirme başarılı olduğu takdirde yeni ürüne aktarım yapmak daha olasıyken, aksi durumda ana marka özelliklerini daha az taşıyacağı düşünülerek kendi özellikleriyle ilgili ilişkilendirilir.⁴¹⁸

Marka, bir marka ismi altında sunulan tüm ürünlerin oluşturduğu bir kategori olarak görülebildiği için, tüketicilerin marka yayma stratejisini nasıl değerlendirdiklerini anlamak için kategorizasyon teorisi sıkça kullanılmaktadır. Kategoriler; kategoriye yüksek derecede temsil eden objelerden kategoriye tamamen alakasız objelere kadar belirli ölçülerde sınıflandırılmış bir yapıdan oluşmaktadır. Markalar için de aynı yapı kullanılabilir. Örneğin Sony markası söz konusu olduğunda televizyonun tüketiciler tarafından Sony markasını yüksek derecede temsil ettiği düşünülmekteyken, ayakkabının aynı kategoriye giremeyeceği söylenebilir. Bu tarz sınıflandırılmış yapı markalar için son derece önemlidir çünkü yayma markanın bir marka kategorisine benzerliği marka yayma stratejisini değerlendirmede anahtar bir unsur olmaktadır. Eğer yayma marka ana markanın altındaki mevcut ürünlerle benzerlik gösteriyorsa, tüketicilerin ana markayla ilgili olan tutum ve düşünceleri yayma markaya kolayca aktarılabilir. Tam tersi durumda ise, yani yayma marka ana markanın altında yer alan ürünlerden farklılık gösteriyorsa, ana markayla ilgili çağrışımlar azalacak ve tutum ve düşüncelerin yayma markaya aktarılması sekteye uğrayabilecektir. Yani ana marka ve yayma marka arasındaki benzerlik ne kadar fazla olursa, tutum ve düşünce aktarımı o kadar kolay olacaktır denilebilir.⁴¹⁹

Kategorizasyon teorisinin marka yayma stratejisine uygulanmakta olan temel varsayımı, tüketicilerin ana markanın diğer mevcut ürünleriyle yayma ürünün

⁴¹⁶ Heribert Gierl- Verene Huettl, "A Closer Look at Similarity: The Effects of Perceived Similarity and Conjunctive Cues on Brand Extension Evaluation", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.28, 2011, p.121

⁴¹⁷ Qingguo Ma et. al., "P300 and Categorization in Brand Extension", **Neuroscience Letters**, Vol.431, 2008, p.57

⁴¹⁸ Boisvert- Burton, a.g.m., p.57

⁴¹⁹ Barone- Miniard- Romeo, a.g.m., p.387

ilişkilendirilmesine dayanmaktadır. Tüketiciler bu ilişkileri fiziksel özellikler, ürünlerin giderdikleri ihtiyaçlar ve ürün kullanım içerikleri gibi çeşitli ürün özelliklerine dayandırmaktadırlar. Böylece birçok ürünü kategorize etme süreci markanın anlamını değiştirebilmektedir. Örneğin Honda ismi ilk önce motorsikletlerle ilişkililiken zamanla otomobil kategorisine genişlemiştir. Bu noktada, yeni ürünleri mevcut ürünlerle kategorize ederken "motorlu ulaşım araçları" adı altında kategorileştirmek daha mantıklı olacaktır. Halen Honda markası çim biçme ve bahçe araçları sektöründe de ürünler üretmektedir ve böylece Honda'nın marka anlamı tüketicilerin yeni ürünleri eskileriyle kategorize etme süreciyle birlikte dönüşümüne devam etmektedir.⁴²⁰ Kategorizasyon teorisine göre bireyler belirli bir kategoriye yönelik niyetlerini bu kategorinin yeni üyelerine otomatik olarak aktarmaktadır. Yayma ürün kategorisiyle birleştirildikten sonra, kategorinin çağrışımları ve yayma ürüne olan aktarımlar tüketicilerin o ürünü tekrar satın almalarında domine edici etken olacaktır. Marka yayma stratejileri genellikle başarılı marka şemaları ve yayma markanın kategorizasyonunun olduğu durumlarda yayma markanın ana markanın özelliklerinden ve bilinirliğinden daha iyi faydalanacağını varsaymaktadır.⁴²¹

Markalar ve ürünler tüketicilerin zihinlerinde kategorilere ayrılmaktadırlar. Yeni bir ürün kategorisindeki yayma marka, ana marka ve onun ürünlerine az ya da çok benzeyen yeni bir örnek olarak görülmektedir. Algılanan benzerlik ya da algılanan uyum, yayma markanın kategorisi ve marka arasındaki paylaşılan çağrışımlar tarafından karakterize edilmektedir. Araştırmacılar uyumun iki boyutlu olduğunu vurgulamışlardır. Bunlardan ilki, ana markanın mevcut ürün kategorileri ve yayma markanın kategorisi arasındaki algılanan uyum, yani ürün kategorisi uyumu, diğeri ise markanın imajı ve yayma markanın ürün kategorisi arasındaki marka seviyesi uyumudur. Örneğin Marlboro sigaralarının kalem piyasaya sürmek istediğini varsayarsak, Marlboro'nun ürün kategorisi ve yayma markanın ürün kategorisi arasındaki uyuma ve Marlboro'nun sert, erkeksi, batılı imajının yayma marka olan kalemle arasındaki uyumuna bakılmaktadır.⁴²²

Yeni bir yayma marka piyasaya sunulduğu zaman, tüketiciler doğal olarak o yayma ürünü belirli bir kategorinin içine koymaya çalışacaklardır. Kategorizasyon; nesnelere

⁴²⁰ Dacin- Smith, a.g.m., p.231

⁴²¹ Rühle et. al., a.g.m., p.129

⁴²² Czellar, a.g.m., p.102

tanınması, farklılaştırılması ve anlaşılmasını içeren bir süreçtir. Kategorilerin kullanılması tüketicilerin dünyayı biçimlendirmesi ve basitleştirmesine yaramaktadır. Yeni bir nesnenin mevcut bir kategoriyle eşleşmesi tüketicilerin o objeyi nasıl gördüklerini etkilemektedir. Eşleştirme başarılı olduğu takdirde, yani yeni nesne mevcut kategorinin bir üyesiye, o kategoride yer alan tüm nesnelerin özellikleri yeni nesneye de aktarılmaktadır. Marka yayma baz alındığında ise yayma ürün belirli bir kategoriyle eşleşiyorsa, o kategoride yer alan ürünlerin özelliklerinin yayma markada da olması beklenmektedir. Eğer yeni nesneyle mevcut kategoriler arasında bir eşleşme yoksa, yeni nesnenin ayrı bir varlık olarak kabul edildiği kademeli süreçler hareke geçmektedir. Kategorizasyon süreciyle kıyaslandığında kademeli süreç daha yavaş ilerlemekte ve yeni nesnenin belirli özelliklerine daha fazla ilgi göstermektedir. Bunun sonucunda yeni nesne belirli özelliklerin tek tek incelenerek bir bütün halinde değerlendirilmesiyle sonuçlanmaktadır. Marka yayma stratejisi baz alındığında ise yeni piyasaya sürülen yayma marka mevcut kategorilerden birisi içerisinde yer almıyorsa, ana markadan yayma markaya tutum transferi oldukça zayıf olmaktadır.⁴²³

Kategorizasyon teorisine göre tüketiciler bir yayma markayla ilk kez karşılaştıklarında zihinlerinde olan ana marka kategorisine uyup uymadığını tartmaktadırlar. Tüketicilerin bu değerlendirmelerinden sonra o markayla ilgili genel tutum ve çağrışımlarını etkileyebilecek yeni çağrışımlar ortaya çıkabilmektedir. Bu yeni çağrışımların eski çağrışımlarla tutarlı olduğu müddetçe pazarlamacıların endişelenmelerini gerektirecek pek fazla bir şey olmamaktadır. Ana markanın imajı ve markanın değerlendirilmesi olumsuz yönde etkilenmemiştir. Bazı durumlarda yeni çağrışımlar mevcut çağrışımları daha da güçlendirmekte ve ana markaya karşı olan tutumların daha olumlu yönde gelişmesine sebep olabilmektedirler. Böyle durumların yayma markanın ana markayla algılanan uyumunun yüksek olduğu veya yayma markanın kalitesinin ana markaninkiyile tutarlı olduğu durumlarda gerçekleşmesi daha olası olmaktadır. Diğer yandan yayma markalar ana markanın tüketicilerin zihinlerindeki marka çağrışımlarını bulanıklaştırarak sulandırma etkisiyle ana markaya olan tutumlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.⁴²⁴

⁴²³ Peijian Song- Cheng Zhang- Ping Zhang, "Online Information Product Design: The Influence of Product Integration on Brand Extension", **Decision Support Systems**, Vol.54, 2013, pp.827-828

⁴²⁴ Doust- Esfahlan, a.g.m., pp.4236-4237

Kategorizasyon teorisine göre tüketiciler belirli ipuçlarına göre objeleri belirli sınıflandırmalara tabi tutmaktadırlar. Kategorizasyon başarılı olduğu takdirde kategoriye ilişkilendirilmiş özellikler objeye aktarılmaktadır. Bir marka ismi bir kategorinin etiketi olarak görülüp yeni bir yayma markanın o kategoriye göre değerlendirilmesine aracılık edebilmektedir. Eğer yayma marka ana markayla oldukça yakın olarak görülmekteyse, tüketiciler ana markanın özelliklerini yayma markaya da aktarma eğiliminde bulunmaktadırlar. Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum azaldıkça tüketicilerin yayma markayı ana markanın ait olduğu kategoriye koymaları zorlaşmaktadır. Böylelikle ana markanın kalitesine göre yayma markanın değerlendirilmesi de güçleşmektedir. Bu durumda tüketiciler yayma markayla olan değerlendirmelerini ana markadan ziyade yayma markanın çağrışımlarına göre yapma eğiliminde bulunabilirler.⁴²⁵

Kategorizasyon teorisi, ana marka ve yayma markaların dinamiklerini anlamak için marka ailelerine de uygulanabilmektedir. Kategorizasyon teorisinin bir modeli olan defter modeline göre, marka yayma hakkındaki yeni bir bilgi, tüketicilerin zihinlerinde ana marka ve markanın diğer ürünleri hakkındaki düşüncelerini güncellemektedir. Ana markadan kalite ve fiyat yönünden farklı olan dikey bir yayma marka piyasaya sunulduğunda, tüketicilerin ana marka hakkındaki düşünceleri de güncellenecektir. Kalite seviyelerindeki bu uyumsuzluk, ana markanın imajı hakkında belirsizliğe yol açarak imaj kaybına neden olacaktır. Ana marka ve yayma marka arasındaki fiyat farkı da aradaki kalite farkını belirten bir işaret olarak algılanacaktır. Aradaki bu fiyat farkı, ana markanın kalite imajının olumsuz yönde etkilenme riskini arttıracaktır. Bunun sonucunda, dikey marka yaymanın yönüne bakılmaksızın, ana marka hakkındaki düşünceler olumsuz yönde etkilenecektir.⁴²⁶

Başarısız veya ana markayla olumlu bir uyum içerisinde gözükmeyen yayma markalar, tüketicilerin ana marka hakkında sahip oldukları tutum veya imaj algılarını olumsuz yönde etkileyerek ana markayı sulandırabilmektedir. Defter ve tipiklik modelleri marka sulandırmanın nasıl oluştuğunu açıklamakta kullanılan modellerdir. Defter modeline göre piyasaya yeni sürülen yayma markanın imajının ana marka imajıyla uyuşmaması sonucunda sulandırma olmaktadır. Defter modeli ana marka ve yayma marka arasındaki

⁴²⁵ Dens- De Pelsmacker, a.g.m., pp.178-179

⁴²⁶ Chen- Liu, a.g.m., pp.27-28

algılanan uyum veya yayma markanın ürün kategorisini değerlendirme dışı bırakmaktadır. Sulandırmanın tüketicilerin yayma markayı değerlendirmeleri sonucunda ana marka hakkındaki inanış ve tutumlarını güncellemelerinin sonucunda meydana geleceğini belirtmektedir.⁴²⁷

Ana marka ve yayma marka arasındaki uyumun az olduğu durumlarda dönüşüm süreci meydana gelebilmektedir. Bununla birlikte defter modeli olarak adlandırılan, yeni bir bilgi sonucunda markayla ilgili tutumların ve inanışların değişmesi de olasılık halindedir. Tüketiciler yeni ürünle ilgili bilgilerin son derece ulaşılabilir olduğu durumlarda defter modeline göre tepki verebilmektedirler. Algılanan uyuma bakılmaksızın, yüksek erişilebilirlik durumunda marka imajı olumlu yönde etkilenirken, düşük erişilebilirlik durumunda marka imajı olumsuz yönde etkilenebilmektedir.⁴²⁸ Defter teorisine göre tüketiciler herhangi yeni bir bilgiyle karşılaştıklarında, yayma marka ana markayla tutarlı olsa dahi, tüketicilerin inanışları her zaman değişmektedir. Yeni çağrışımların önceki çağrışımları her zaman etkileyeceği varsayılsa da, ana markadan önemli ölçüde sapan yayma markalar ayrı bir kavramsal kategori oluşturabilmektedirler. Soyut özelliklerden veya sembolik değerlerden beslenen markaların yeni kategorilere çağrışımlar yaratmaları, somut özelliklerin ön planda olduğu markalara oranla daha kolay olduğu için yeni kategorilere çağrışımlar yaratmaları daha kolay olmaktadır. Ayrıca soyut çağrışımlar yayma markanın imajının olumsuz etkilere maruz kalmasına daha dayanıklı olmaktadır.⁴²⁹

Defter modelinin aksine tipiklik modeli ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumu ve yayma markanın ürün kategorisini dikkate almaktadır. Tipiklik modeline göre yayma marka ana markayla ürün kategorisi bazında uyumlu olmakla birlikte, ana markanın kendisiyle benzer bir imaja sahip olmamakta ve sulandırma etkisi ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, ürün kategorisi bazında ana markayla uyumlu olmayan ve aynı zamanda da ana markanın imajıyla örtüşmeyen bir yayma marka, ana marka üzerinde sulandırma etkisi yaratmayacaktır çünkü tüketiciler yayma markayı tipik

⁴²⁷ Walsh- Chen- Ross, a.g.m., p.141

⁴²⁸ Martinez- Pina, a.g.m., p.1183

⁴²⁹ Doust- Esfahlan, a.g.m., p.4237

bir yayma olarak görmeyip ana marka hakkında önceden oluşturdukları tutum ve ana markanın imajına göre değerlendirmede bulunacaklardır.⁴³⁰

Diğer markalardan belirgin şekilde farklı özelliklere sahip bir ana marka, marka yayma stratejisi uygulamaya karar verdiğinde, kendisinde bulunan bu özellikler yayma markaya da geçmektedir. Lau ve Phau bu fenomeni marka kişiliğinin yayma markaya aktarılması şeklinde tanımlamaktadırlar. Hafızanın nasıl çalıştığını tartışan ilişkiyel ağ kuramı bu aktarımı aydınlatabilmektedir. Bu kurama göre tüketiciler bir ana marka hakkında bilgili ve o markaya aşina olduklarında, bu bilgiler çeşitli marka çağrışımları şeklinde hafızalarında depolanmaktadır. Ana marka bir yayma marka piyasaya çıkardığında, tüketiciler bu markaya yeni bir ürün kategorisinde maruz kalmaktadırlar. Bu marka tüketicilerin marka çağrışımlarını ve bilgilerini harekete geçirerek ana marka hakkındaki bilgi ve çağrışımları yayma markaya aktarmalarını sağlayacaktır.⁴³¹

İlişkiyel ağ kuramı marka yayma stratejisinin geribildirim etkisini anlamaya yardımcı olan bir kuramdır. Tüketicilerin ana markayla ilgili zihinsel bilgileri birbirlerine bağlı olarak hafızalarında yer almaktadır. Bu bağlantılar ana markayla ilgili çağrışımları temsil etmektedir. Yeni bir yayma markanın piyasaya sürülmesiyle hafızadaki ana markayla ilgili bağlantı ve çağrışımlar harekete geçerek, yayma markayla ilgili düşüncelerin geribildirim etkisiyle ana markayla ilgili düşünceleri ve çağrışımları etkilemesi sağlanmaktadır. Yayma markayla ilgili değerlendirmeler olumlu ise, ana markayla ilgili düşünce ve çağrışımlar kuvvetlenecek, tersi durumda ise ana markayla ilgili tutum ve düşünceler olumsuz yönde etkilenecektir.⁴³²

Bilgiye erişilebilirliğin yüksek olduğu durumlarda, bilginin olumlu ya da olumsuz olmasına göre, her hangi bir yayma ürün kategorisi markanın durumunu sırasıyla olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Aksine bilgiye erişilebilirliğin düşük olduğu durumlarda ise, olumlu bilgiler genelde uzak yayma markaları olumlu etkilerken, olumsuz

⁴³⁰ Walsh- Chen- Ross, a.g.m., p.141

⁴³¹ Angelina N. H. Le et. al., "Brand Extension: Using Parent Brand Personality as Leverage", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**", Vol.24, No.4, 2012, p.601

⁴³² Dwivedi- Merrilees, a.g.m., p.324

bilgiler ise genelde ana marka ve ürünlerine daha yakın yayma markaları olumsuz etkilemektedir.⁴³³

İlişkisel ağ kuramına göre tüketici zihni çağrışımlar ve bağlantılarla birleştirilmiş ağlardan oluşmaktadır. Tüketiciler markayı yeni bir ürünle ilişkilendirdikleri zaman, yeni çağrışımları sindirmek ve benimsemek için kavramsal yapılarını yeniden uyarlamaktadırlar. Bu kurama göre marka imajı çeşitli bağlantılardan oluşan zihinsel bir şemadan oluşmaktadır. İşletme mevcut çağrışımlarla tutarlı bir yayma marka sunduğu zaman, tüketicilerin zihinsel şeması önemli ölçüde değişime uğramadan bunları sindirecek, diğer yandan yayma marka mevcut çağrışımlardan farklı olduğunda ise yeni çağrışımlar mevcut çağrışımlara adapte edilmeye çalışılacaktır. Bu adaptasyon ve sindirme süreci yeni bilgiler için bir çapa görevi görmektedir. Tüketicilerin bu yeni bilgilere vereceği ağırlık, bilgilerin ulaşılabilirliğiyle doğru orantılı olmaktadır. Erişilebilirliğin yüksek olduğu durumlarda bilginin olumlu veya olumsuz olma durumuna göre marka şeması gelişebilir ya da sulanabilir. Düşük erişilebilirlik söz konusu olduğunda ise olumlu bilgiler genelde uzak yayma markaları olumlu etkilemekteyken, olumsuz bilgiler ise yayma markanın yakın olduğu durumlarda olumsuz etki yaratmaktadır.⁴³⁴

İlişkisel ağ kuramına göre tüketicilerin zihinleri birbirlerine çağrışım ve bağlantılarla bağlanmış ağlardan meydana gelmektedir. Tüketiciler yeni bir ürünü markayla ilişkilendirdiklerinde, yeni çağrışımları sindirmek ve onlara adapte olmak için zihinlerindeki kavramsal yapıyı tekrar düzenlemektedirler. Bu süreç yayma markanın ürün kategorisi ve tüketicilerin mevcut zihinsel şeması arasındaki uyum seviyesine bağlı olmaktadır. Yüksek derecede bir uyum söz konusu olduğunda, mevcut olan şema değişmeden kalarak sindirme gerçekleşir, uyumun düşük olduğu durumlarda ise kavramsal şema yeni çağrışımların etkisiyle değişime uğramaktadır.⁴³⁵

⁴³³ Salinas- Perez, a.g.m., p.51

⁴³⁴ Doust- Esfahlan, a.g.m., p.4237

⁴³⁵ Eva Martinez- Teresa Montaner- Jose M. Pina, "Brand Extension Feedback: The Role of Advertising", **Journal of Business Research**, Vol.62, 2009, p.306

2.4.8. Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Etkileyen Faktörler

Bu bölümde marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen olası faktörler sırasıyla açıklanarak konunun aydınlatılmasına çalışılacaktır.

2.4.8.1. Ana Markanın Algılanan Kalitesi

Marka yayma stratejisinin kullanımının altında yatan temel sebeplerden bir tanesi de tüketicilerin yüksek kaliteli olarak algıladıkları ana markaların, düşük kaliteli olarak algılanan ana markalara oranla yayma markalar için daha fazla kaldıraç gücü sağlayacağı olmaktadır. Marka yayma stratejilerinde, ana marka kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler kaliteli ana markaların düşük kaliteli ürünler piyasaya sunarak yatırımlarını riske atmayacaklarını düşünmektedirler.⁴³⁶ Marka yayma stratejisini uygularken, işletmeler tamamen farklı bir ürün kategorisine yayılmakta, bir nevi yenilik yapmaktadırlar. Yayma markalar pazara yeni sunulan ürünler oldukları için tüketiciler yayma markanın kalitesi hakkında hemen karar veremeyeceklerinden yayma markalarla ilgili asimetrik bilgilere sahip olmaktadır. Böylece yayma markayı alırlarken belirli bir risk algısı mevcut olmaktadır. Ana markanın algılanan kalitesi yayma markanın kalitesi hakkında bilgi edinmek ve algılanan bu riski azaltmak için başvurulan önemli bir bilgi kaynağı görevini üstlenmektedir.⁴³⁷ Algılanan kalite Zeithaml tarafından "Önerilen bir ürünün küresel üstünlük veya mükemmelliyeti" olarak tanımlanmaktadır.⁴³⁸ Bir markanın algılanan kalitesi, tüketicilerin gözünde o markanın genel üstünlüğü ve mükemmelliyetinin göstergesidir.⁴³⁹ Markanın algılanan kalitesi marka değerinin hayati bir bileşeni ve işletmenin finansal başarısını etkileyen çok önemli bir etmendir.⁴⁴⁰ Ana markanın algılanan kalitesi, marka yaymanın değerlendirilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ana marka

⁴³⁶ Franziska Völckner et. al., "The Role of Parent Brand Quality For Service Brand Extension Success", **Journal of Service Research**, Vol.13, No.4, 2010, p.382

⁴³⁷ Sichtmann- Diamantopoulos, a.g.m., p.568

⁴³⁸ Valeria A. Taylor- William O. Bearden, "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity", **Journal of the Academy of the Marketing Science**, Vol.30, No.2, 2002, pp.132-133

⁴³⁹ Sichtmann- Diamantopoulos, a.g.m., p.567

⁴⁴⁰ Milberg- Sinn, a.g.m., p.688

yüksek bir kaliteye sahipse, yayma marka da bu durumdan faydalanacaktır.⁴⁴¹ Aynı şekilde olumlu marka çağrışımları ve güçlü bir marka imajı da yayma marka için olumlu bir katkı sağlamaktadır. Ana markanın olumlu çağrışımları olduğu takdirde, bu durum tüketicilerin marka yaymayı değerlendirmelerine olumlu katkı verecektir. Marka bilinirliği de tüketicilerin yayma markalara karşı tutumlarında olumlu rol oynayan etmenlerden birisidir. Tüketicilerin yayma markalara verdikleri tepkiler, tüketicilerin ana marka hakkındaki mevcut bilgilerinden etkilenmeleri sonucunda ortaya çıkabilmektedir.⁴⁴²

Algılanan kalitenin yüksek olması ana markadan yayma markaya aktarılan faydaların da yüksek olmasını sağlamaktadır. Marka yayma stratejisi söz konusu olduğunda, algılanan kalitenin fiziksel ürün ve markayla ilişkilendirilen kalite çağrışımlarını kapsayan daha geniş bir anlamı olmaktadır. Bir yayma markayı değerlendirirken tüketiciler kendileri için bilinmeyen bir yeni ürün hakkındaki özellikleri ana markaya dayandırarak çıkarmaktadırlar. Bunun nedeni tüketicilerin yayma markayı denemeden kalitesi hakkında bir yargıda bulunamayacakları ve ürünün kalitesi hakkında çıkarımlarda bulunmak için ana markanın kalitesini baz almak zorunda olmalarıdır. Ana marka eğer tüketicilerin zihinlerinde yüksek kaliteli bir marka olarak çağrışım yapıyorsa, tüketicilerin yayma markanın algılanan kalitesi hakkında olumlu düşünceleri beklenmektedir.⁴⁴³ Ana markayı seven ve güvenen tüketiciler, sevmeyen tüketicilere göre ana markalara karşı çok daha olumlu tutum ve inançlara sahip olup, ana markaya çok daha fazla güven duymaktadırlar. Daha güçlü ve olumlu marka çağrışımlarına sahip olan işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde stratejik olarak konumlanabilmekte ve farklılaşabilmektedirler. Yüksek seviyede ana marka iknası, yüksek seviyede olumlu tutuma neden olmakta ve tüketicilerin ana markanın kalitesi hakkında daha olumlu inanca sahip olmalarını sağlamaktadır.⁴⁴⁴

Algılanan kalitenin yayma markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi doğru orantılı olmaktadır. Eğer ana marka yüksek kaliteli bir marka olarak algılanmakta ise yayma marka

⁴⁴¹ Paul A. Bottomley- John R. Doyle, "The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.13, 1996, p.368; Czellar, a.g.m., p.105

⁴⁴² Buil- De Chernatony- Hem, a.g.m., p.1304

⁴⁴³ Doust- Esfahlan, a.g.m., pp.4238-4239

⁴⁴⁴ Völckner- Sattler, a.g.m., pp.22-23

bundan yarar görecek, tam tersi bir şekilde ana marka kalitesiz olarak algılanıyorsa da, yayma marka bundan zarar görecektir. Ana markanın algılanan kalitesini yayma markaya aktarabilmek iki markanın bir şekilde uygunluk göstermesine bağlı olmaktadır. Kategorizasyon teorisine göre tüketiciler marka yaymayı iki şekilde değerlendirmektedirler. Bunlardan birincisi, yayma markanın ana markanın bazı özelliklerinin ve performansının bir fonksiyonu olup olmadığı yönüdeyken, ikincisi ise ana markaya ait olan tutumun tamamını yansıtabildiği yönünde olmaktadır. Özellikle tüketiciler ana marka ve yayma marka sınıfı arasında bir uyum algıladıkları takdirde, kategori temelli süreç sonucunda ana markaya ait algıladıkları kaliteyi yayma markaya aktaracaklardır. Kategorizasyon teorisini çalışan araştırmacılar bir objeden diğerine genel etkilerin aktarılabilirdiğini göstermişlerdir.⁴⁴⁵ Ana markanın ve yayma markanın algılanan kalitesi arasındaki bağlantıya dayanarak, tüketiciler yüksek kaliteli markaların piyasaya sunduğu yayma markaların da yüksek kaliteli olacaklarını beklemektedirler. Diğer bir deyişle ana marka yayma markanın beklenen kalitesinin referansı olmaktadır.⁴⁴⁶

Daha iyi bilinen ve saygınlık duyulan markaların marka yayma stratejilerini daha başarılı bir şekilde gerçekleştirdikleri ve daha çeşitli kategorilere yayılabildikleri söylenebilir.⁴⁴⁷ Güçlü markaların tüketicilerin yayma markaya olan tutumlarını olumlu etkiledikleri göz önüne alındığında, yüksek marka değeri marka yayma stratejisinin başarı şansını arttırmaktadır denilebilir. Genelde güçlü markalar açıkça tanımlanmış marka çağrışımlarına ve marka bilinirliğine sahip olduklarından, bu özellikler yayma markaya da aktarılmaktadır. Buna ek olarak belirli koşullarda yayma markalar ana markanın konumlandırılmasını, algılanan kalitesini ve marka çağrışımlarını güçlendirici etki yapmaktadırlar. Benzer şekilde tüketiciler dominant markalar hakkında zayıf markalara oranla daha güçlü inanç ve çağrışımlara sahiptirler. Böylelikle dominant markalar zayıf markalara kıyasla olası bir marka yayma başarısızlığına daha dayanıklı olmakta, sulandırma etkisine ve yıkıcı olumsuz etkilere karşı daha güçlü durmaktadırlar.⁴⁴⁸ Güçlü markaların marka yayma stratejisi kullandıklarında başarılı olma ihtimalleri daha fazla olmakta, çünkü tüketicilerin algıladıkları riski azaltmaya daha fazla yardımcı

⁴⁴⁵ Aaker- Keller, a.g.m., p.29

⁴⁴⁶ Sichtmann- Diamantopoulos, a.g.m., p.578; Carter- Curry, a.g.m., p.255

⁴⁴⁷ Keller- Lehmann, a.g.m., p.748

⁴⁴⁸ Buil- De Chernatonty- Hem, a.g.m., p.1304

olmaktadırlar. Güçlü markalar zayıf markalara göre marka isimlerinin kaldıraç kuvvetinden yararlanılmasını sağlayarak, daha başarılı yayma markalar vaat etmektedirler.⁴⁴⁹ Düşük kaliteli bir ana markaya oranla yüksek kaliteli bir ana markanın satın alma kararıyla ilgili algılanan riskleri azaltacağı ve tüketicileri yayma markayı denemeleri konusunda cesaretlendireceği söylenebilir. Kaliteli ana markaların yayma markalarla ilgili daha olumlu marka yayma değerlendirmelerine yol açacağı ve tüketicilerin yayma markayla ilgili daha olumlu tutumlar geliştirip satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir. Benzer şekilde perakendeciler de yüksek kaliteli markaları düşük kaliteli markalara oranla daha fazla tercih etmektedirler.⁴⁵⁰

Yüksek kaliteye sahip markaların yayma markalarına olan tutum, düşük kaliteye sahip markaların yayma markalarına olan tutumlarına göre daha olumlu olmaktadır. Markayla ilgili kalite algısı arttıkça, yayma markaların kredibilitesi de artmaktadır. Düşük kaliteli veya olumsuz değerlendirilen yayma markalar, marka imajının zarar görmesine neden olmaktadır.⁴⁵¹ Bir firmanın kredibilitesine dair tüketicilerin algıları da tüketicilerin yayılan markayı değerlendirmelerinde önemli bir etken olabilmektedir. Burada firmanın kredibilitesinden kastedilen; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bir firmanın ne kadar iyi karşılayabildiği, ürünleri müşterilerine zamanında teslim edip edemediği, güvenilirliği ve uzmanlığı gibi unsurları kapsamaktadır. Bir firma daha önce başarılı yayma markalar piyasaya sürebildiyse, uzmanlığı ve güvenilirliği haliyle daha fazla olacaktır. Tüketiciler marka yayma stratejisi sonucunda ortaya çıkan yeni ürünleri denememiş olsalar dahi, piyasada kabul gördüklerinden yola çıkarak firma hakkında pozitif düşünce sahibi olabilmektedirler. Yine aynı şekilde daha önceden başarılı marka yayma faaliyetlerinde bulunmuş işletmelerin, kötü bir yayma marka çıkarmayacağını düşünmeleri de mümkün olabilmektedir. Eğer yayma marka ana markayla benzer kalitedeyse, firmanın kredibilitesi değişikliğe pek uğramamaktadır. Yayma markanın algılanan kalitesi ana markadan fazla ise, tüketicilerin gözünde firmanın kredibilitesi genelde artmaktayken, yayma markanın kalitesi ana markadan daha alt seviyedeyse,

⁴⁴⁹ Brown- Sichtmann- Musante, a.g.m., p.204; Milberg- Sinn, a.g.m., p.685; Mary W. Sullivan, "Brand Extensions: When to Use Them", **Management Science**, Vol.38, No.6, 1992, p.794; Smith- Park, a.g.m., p.298

⁴⁵⁰ Rühle et. al., a.g.m., pp.129-130

⁴⁵¹ Salinas- Perez, a.g.m., p.52; Piyush Kumar, "Brand Counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure", **Journal of Marketing Research**, Vol.42, No.2, 2005, p.185

firmanın kredibilitesi genelde azalmaktadır. Firmalar ne kadar çok başarılı yayma markalar piyasaya sunarsa, kredibiliteleri ve güvenilirlikleri de o kadar artacaktır. Tersine olduğunda, yani birden fazla başarısız marka yayma stratejisi uyguladıklarında da firmanın kredibilitesi tüketicilerin gözünde önemli ölçüde azalabilecektir.⁴⁵²

Tüketiciler bir ürünün kalitesi hakkında bilgi edinmek ve algılanan riskleri azaltmak için belirli ipuçlarına başvururlardır. Fiziksel ürünler hakkında bilgi edinmeye yarayan fiyat, reklam, marka ismi ve marka orijini gibi dışsal ipuçları mevcuttur. Tüketiciler bu dışsal ipuçlarına bakarak ürünün kalitesi ve çeşitli özellikleri hakkında fikir sahibi olmaya çalışmaktadırlar.⁴⁵³ Bilgilerin çok sağlıklı olmadığı bir pazarda, tüketicilerin ürün özellikleri hakkında kararsızlık yaşadığı durumlarda yardımlarına koşan, markanın kalite algısı ve güvenilirliği olmaktadır. Eğer ana markanın algılanan kalitesi yüksekse, yayma marka da bu durumdan yararlanmaktadır.⁴⁵⁴ Yayma markaya tüketicilerin göreceli olarak pek aşina olmadıkları durumlarda, ana markanın kalitesi ve yayma markaya sağlanan reklam desteğinin etkisi daha fazla olmaktadır. Yayma markaya aşina olmayan tüketicilerin yayma markayı değerlendirebilmeleri için dışsal ipuçlarına itibar etmeleri son derece mantıklı olmaktadır. Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun, tüketicilerin yayma markaya daha fazla aşina olduğu durumlarda daha fazla etkili oldukları söylenebilir. Markaya daha fazla aşina olmaları, tüketicilerin ana marka ve yayma marka arasında daha fazla paylaşılan özellikler belirlemelerine yol açmaktadır. Böylelikle, markaya aşinalık arttıkça tüketicilerin yayma markayı değerlendirmeleri olumlu etkilenmektedir.⁴⁵⁵

Eğer bir marka tüketicilerin kalite beklentilerini karşılayamıyorsa, itibarını kaybetme ve markaya yaptıkları yatırımı tehlikeye atma riskleriyle karşı karşıya kalmaktadır.⁴⁵⁶ Tüketiciler, kaliteli bir markanın değersiz bir yayma markayı piyasaya sunmaları durumunda ana markanın kalitesiyle ilgili olumsuz algılar edinebilmektedirler. Bu durum göz önüne alındığında, kaliteli markaların marka yayma stratejisini uygulamaya karar verdiklerinde, yayma markalarının kalite açısından olumsuz algılanmalarına

⁴⁵² Keller- Aaker, a.g.m., pp.37-39

⁴⁵³ Sichtmann- Diamantopoulos, a.g.m., p.568

⁴⁵⁴ Song et. al., a.g.m., pp.92-93

⁴⁵⁵ Völckner- Sattler, a.g.m., pp.27-28

⁴⁵⁶ Sichtmann- Diamantopoulos, a.g.m., p.569

dikkat etmelidirler.⁴⁵⁷ Bir markanın yayma ürününün kalitesi düşük olarak algılandığında, ana markanın gücünün sulandırma etkisine maruz kalarak azalacağı beklenebilir. Bu sulandırma etkisi sadece markanın diğer ürünleri hakkında olumsuz çıkarımlardan oluşmamakta, aynı zamanda markayla ilgili geçmiş deneyimlerin yarattığı belirsizliklerden de meydana gelebilmektedir.⁴⁵⁸ Tüketiciler eğer firmanın normal ürün portföyünden çok fazla uzaklaşarak marka yayma stratejisini uyguladıklarına kanaat getirirlerse, firmaya olan güvenleri sarsılabilmektedir. Mevcut ürünlerden farklı olarak piyasaya sunulan yayma marka, özellikle tüketicilerin ana markayı değerlendirmek için dışsal ipuçlarına ve işaretlere başvurduklarında ana markayı olumsuz değerlendirmelerine sebep olabilmektedir.⁴⁵⁹

2.4.8.2. Algılanan Uyum

Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum ve olumlu marka tutumları marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Birçok yazar algılanan uyum ve marka yayma stratejisinin olumlu değerlendirilmesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.⁴⁶⁰ Yeni bir yayma marka piyasaya sunulduğunda, tüketiciler o markayı ana marka ve yayma markanın ürün kategorisine göre değerlendirmektedirler. Eğer bir tüketicinin yayma markayı piyasa süren ana marka ve onun ürünleri hakkında en ufak bir fikri yoksa, yayma markayı tamamen yayma markanın ürün kategorisine göre değerlendirecektir. Tam tersine, eğer tüketicinin yayma markanın ürün kategorisine dair bir fikri yoksa, yayma markaya karşı tutumu sadece ana markaya karşı olan tutumuna göre şekillenecektir. Eğer tüketici hem ana markayı hem de yayma markanın ürün kategorisine ait bilgiye sahip durumda ise, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyuma göre değerlendirmesini yapmaktadır. Algılanan uyum marka yayma stratejisini değerlendirme sürecinde stratejik öneme sahip bir faktör olup, markaya

⁴⁵⁷ Babu J. Mariadoss et. al., "An Examination of the Effects of Perceived Difficulty of Manufacturing the Extension Product on Brand Extension Attitudes", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.38, 2010, p.705

⁴⁵⁸ Dacin- Smith, a.g.m., p.232

⁴⁵⁹ Keller- Aaker, a.g.m., p.39

⁴⁶⁰ Gierl- Huettl, a.g.m., p.120

olan inanışlar ve yeni ürünün değerlendirilmesi arasındaki boşlukları kapatmaya yardımcı olmaktadır.⁴⁶¹

İşletmeler ana markayla tutarlı bir yayma marka sunduklarında, tüketiciler ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun yüksek olduğunu düşünmektedirler. Böylece tüketiciler yayma markayı güvenilir bulmakta ve onları almaya daha fazla istekli olmaktadır. Algılanan uyum, yayma markanın ürün kategorisi hakkındaki fikirleri de doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler ana markayla çok alakalı olmayan kategorilere yayılan yeni ürünün çok fazla güvenilir olmadığı düşünülerek olumsuz tutumlar geliştirmektedirler.⁴⁶²

Marka yayma üzerine yapılan çalışmalar yoğun olarak mevcut ana markayla olası yayma markalar arasındaki benzerlik ilişkilerine dayanmaktadır. Ana marka ve yayma marka arasındaki benzerliğin markanın mevcut ürünlerinden yayma markaya olumlu tutumların aktarılması şeklinde olacağı ortaya çıkmıştır. Yeni bir ürün kategorisiyle birlikte ana markanın marka çağrışımları, tüketicilerin bilgilerini yeniden yaratabilir veya yeniden organize edebilir. Tüketicilerin bilgilerinin yeniden organize edilmesi, ana marka ve yayma marka arasındaki benzerliklerin yaratacakları etkiye bakarak daha iyi anlaşılabilir.⁴⁶³ Yayma markanın ana markayla uyumu yayma markanın ürün sınıfının ana markanın ürün sınıfıyla benzer olup olmadığı, ana markanın çağrışımlarının yayma marka için faydalı olup olmadığı ve ana markadan yayma markaya aktarılan tutum ve düşüncelerin prestijli olup olmadığı gibi çeşitli yollarla tartışılmıştır.⁴⁶⁴ Algılanan uyum marka yayma stratejisini değerlendirme sürecinde, marka inanışları ve yeni ürünün değerlendirilmesi arasındaki boşlukları birleştiren önemli bir stratejik faktör olmaktadır. Algılanan uyum yayma ürünün kategorisiyle ilgili düşünceleri de doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler ana markayla alakalı olmayan ürün kategorilerine yapılan yayma markaları çok fazla güvenilir olarak görmemekte ve olumsuz tutum oluşturmaktadırlar.⁴⁶⁵

⁴⁶¹ Doust- Esfahlan, a.g.m., pp.4237-4241

⁴⁶² Doust- Esfahlan, a.g.m., pp.4237-4241

⁴⁶³ David M. Boush, "Brand Name Effects on Interproduct Similarity Judgements", **Marketing Letters**, Vol.8, No.4, 1997, pp.419-420

⁴⁶⁴ Sar- Duff- Anghelcev, a.g.m., p.562

⁴⁶⁵ Salinas- Perez, a.g.m., p.52

Yöneticiler marka yayma stratejisi kullanmaya karar verdiklerinde, işletmenin diğer ürünleriyle uyumlu olmalarına odaklanmalıdırlar. Tüketiciler ana marka ve yayma marka arasında yüksek uyum algıladıklarında, ana marka hakkındaki inanışları ve çağrışımları yayma markaya da aktararak potansiyel olumsuz etkileri azaltacak ve yayma marka hakkında olumlu tutum ve inanışlar geliştireceklerdir.⁴⁶⁶ Algılanan uyumun derecesi, ana markayla ilgili tutumların ve marka bilgisinin yayma markaya ne kadar aktarılabileceğini ve yayma markayı ne kadar etkileyebileceğini belirlemektedir.⁴⁶⁷ Ana marka ve yayma markanın ürün kategorisi arasındaki uyum arttıkça, tüketicilerin yeni bir ürün satın alırken algıladıkları riski azaltarak, ana markayla ilgili olumlu inanışlarını yayma markaya çok daha kolayca aktarabildikleri söylenebilir.⁴⁶⁸ Eğer işletmeler yüksek seviyede algılanan uyumu garanti edemiyorlarsa, farklı marka isimleri kullanma gibi diğer seçenekleri düşünmelidirler.⁴⁶⁹

Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum, marka yayma başarısını etkileyen ana faktörlerden bir tanesidir. Algılanan uyum tanımını üzerinde kesin bir uzlaşma olmamasına rağmen uyum, ana marka ve yayma markayı tüketicilerin ne kadar birbirine benzer olarak gördükleri şeklinde tanımlanabilir. Algılanan uyum, ana marka ve işletmenin piyasaya sunacağı yeni yayma markanın örtüşme derecesini yansıtmaktadır. Algılanan uyum tüketicilerin marka yaymayı değerlendirmelerinde ve ana marka üzerindeki geri bildirim etkisinde rol oynamaktadır. İşletme piyasaya ana markayla tutarlı bir yeni ürün sunduğunda, tüketiciler ana marka ve yayma marka arasında yüksek uyum algılamaktadırlar. Böylece tüketiciler yeni ürünleri güvenilir olarak dikkate almakta ve bu durum da yayma markayı satın alma isteklerini arttırmaktadır. Marka yaymaya karşı olumlu tutum geliştirilmesinin yanında, algılanan uyum ana markanın marka değerini güçlendirebilir. Ana markayla uyumlu olarak algılanan yayma marka, ana markanın da daha olumlu olarak değerlendirilmesine yol açarak sulandırma etkisini önleyebilir.⁴⁷⁰ Tüketiciler yayma markayı ana marka ile benzer olarak algıladıkları zaman yayma markanın kabulü daha olası olmaktadır.⁴⁷¹ Ana marka ve yayma marka ne kadar benzer

⁴⁶⁶ Walsh- Lee, a.g.m., p.233; Paul- Datta, a.g.m., p.39; Yeo- Park, a.g.m., p.272

⁴⁶⁷ Czellar, a.g.m., p.106

⁴⁶⁸ DelVecchio, a.g.m., p.458

⁴⁶⁹ Buil- De Chernatony- Hem, a.g.m., p.1317

⁴⁷⁰ Buil- De Chernatony- Hem, a.g.m., p.1303

⁴⁷¹ Akturan- Yeniçeri, a.g.m., p.6

olurlarsa, tüketicilerin ana markanın özelliklerini yayma markayla ilişkilendirmeleri de o kadar fazla olmaktadır.⁴⁷² Algılanan uyum ne kadar yüksek olursa, tüketiciler ana markayla ilgili tutum ve düşüncelerini yayma markaya o kadar kolay aktarabilmektedirler. Bu tutum ve düşüncelerin aktarımı, tüketicilerin satın alma kararı verirken algıladıkları riskin düşürülmesine yardımcı olmaktadır.⁴⁷³ Algılanan uyum yüksek olduğunda, tüketiciler kalite algılarını ve diğer çağrışımları yayma markaya aktarmaktadırlar. Bu da aynı zamanda marka çağrışımlarını daha da güçlendirerek ana markanın algılanan kalitesini ve marka imajını da olumlu etkilemektedir. Aynı şekilde algılanan uyum, markaya ait diğer ürünlerin de daha fazla tercih edilmesini sağlayabilmekte, ana markanın farkındalığını arttırabilmekte ve marka yayma stratejisi sayesinde marka görünürlüğünü çoğaltabilmektedir. Algılanan uyumun düşük olması, işletmenin kredibilitésinin azalması ve ana markaya ait olan çağrışımların zayıflamasına yol açabilmektedir. Buna ek olarak uzak marka yayma stratejileri tüketiciler tarafından genellikle soru işaretleriyle karşılanmakta ve bu da başarısızlık riskini arttırabilmektedir.⁴⁷⁴

Ana marka çağrışımlarının ulaşılabilirliği tüketicilerin hafızalarındaki gücüne bağlı olmakta ve bunlara aracı olan ipuçlarının sağlanmasıyla hatırlanmaktadır. Ana marka çağrışımlarının uygunluğu, yayma markayla olan algılanan benzerliğine bağlı olmaktadır.⁴⁷⁵ Mevcut bir marka ismini yaymanın amacı, tüketicilerin ana marka hakkındaki inanışlarını yayma marka hakkında çıkarımda bulunmaları için kullanmalarına dayanmaktadır. Ana marka hakkındaki çağrışımların yayma markaya aktarılma derecesi, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun yüksekliğine bağlı olmaktadır. Yüksek seviyedeki algılanan uyum, marka çağrışımlarının yayma markaya aktarılabilmesinde kolaylık sağlamaktadır.⁴⁷⁶ Bu benzerlikler; ana marka ve yayma markanın birbirlerinin ikamesi, tamamlayıcısı ya da benzer üretim süreçlerinden geçip geçmemeleri gibi çeşitli boyutlardan oluşabilmektedirler. Tamamlayıcılık; ana markanın ve yayma markanın belirli bir ihtiyacı karşılamak için birlikte kullanılmaları, ikame edilebilirlik; belirli bir ihtiyacı karşılamak için birbirlerinin yerine kullanılabilmeleri ve aktarılabilirlik de ana markaya ait tutum ve düşüncelerin yayma markaya da transfer

⁴⁷² Bhat- Reddy, a.g.m., p.113

⁴⁷³ DelVecchio, a.g.m., p.466

⁴⁷⁴ Buil- De Chernatony- Hem, a.g.m., p.1303

⁴⁷⁵ Keller- Aaker, a.g.m., pp.36-37

⁴⁷⁶ Völckner- Sattler, a.g.m., p.23

edilebilmesi anlamına gelmektedir.⁴⁷⁷ Benzerlik yargıları birçok şekilde sınıflandırılabilir de, benzerliği ana marka ve yayma markalar tarafından paylaşılan belirgin çağrışımlardan yola çıkarak sınıflandırma yapmak faydalı bir yöntem olarak kullanılabilir. Bu belirgin çağrışımlar somut ve soyut ürün özelliklerini kapsayabilmektedir. Ana marka ve yayma marka arasındaki benzerliğin yüksek olduğu durumlarda, ana markayla ilgili bilgilerin yayma markaya olan benzerliği daha rahat görülebilmektedir. Paylaşılan çağrışımlar ne kadar fazla olursa, tüketicilerin yayma markaya olan kalite algılarının ana markayla o kadar benzer olması beklenmektedir ve böylece tüketicilerin yayma markayı değerlendirmeleri çok daha olumlu olmaktadır. Benzerliğin fazla olmadığı durumlarda ise tüketiciler yayma markayla ilgili değerlendirmelerini inançlarına göre yapmaktadırlar. Bu inançlar da ana markanın çağrışımları, daha önce uygulamış olduğu pazarlama faaliyetleri ve eğer yapılmışsa önceki marka yayma uygulamalarına bakılarak oluşmaktadır. Eğer ana marka ve yayma marka arasındaki benzerlik çok düşük derecedeysen, ana markanın çağrışımlarının yayma markayla alakalı olmadığını düşünerek tüketiciler yayma marka hakkında olumsuz yargılarda bulunabilmektedirler.⁴⁷⁸

Aynı marka adı altında daha fazla ürün piyasaya sunuldukça, tüketiciler o markanın ne tür ürünler piyasaya çıkardığını ve bu ürünlerin nasıl meydana getirildiği hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Buradan hareketle tüketiciler firmanın yeni piyasaya sürmeyi düşündüğü yayma marka hakkında kendi değerlendirmelerini oluştururken o firmayla ilgili tüm düşüncelerini ve yeni yayma markanın firmanın diğer ürünleriyle ne kadar benzerlik gösterdiğiyle ilgili algılarını birleştirebilirler. Firmanın hali hazırda var olan mevcut ürünlerinden bir şekilde farklı olan yayma markaların, ana markanın farklı kategorilere yayılan bir marka olduğu durumlarda tüketiciler tarafından ana markanın daha dar bir şekilde yayma stratejisinin uygulandığı durumlara nazaran daha uygun olarak algılandıkları belirlenmiştir. Buna karşılık firmanın mevcut ürünlerinden çok da farklı olarak algılanmayan yayma markaların, dar bir şekilde marka yayma stratejisinin uygulandığı durumların, geniş bir şekilde yayma stratejisinin uygulandığı durumlara nazaran daha uygun olarak algılandıkları bulunmuştur. Daha önce uygulanmış olan yayma markalar başarılı olmuşsa, planlanan yeni yayma markanın bu mevcut ürünlerle daha iyi

⁴⁷⁷ Tang- Liou- Peng, a.g.m., p.403; Allard C. R. van Riel- Jos Lemmink- Hans Ouwersloot, "Consumer Evaluations of Service Extensions", **Journal of Service Research**, Vol.3, No.3, 2001, p.222

⁴⁷⁸ Keller- Aaker, a.g.m., pp.36-37

uygunluk gösterdiği algısı oluşabilir. Tam tersi olarak, eğer daha önceki yayma markalar başarısız olmuş ise, planlanan yayma marka firmanın diğer ürünleriyle daha az uygun olarak algılanabilecektir. Planlanan yayma marka daha önceki yayılan markalara ne kadar benzerse, firma için de o kadar uygun olarak algılanır. Eğer planlanan yayma marka daha önce başarısız olmuş bir yayma markaya benzemekte ise, tüketiciler bu planlanan yayma markayı firma için daha az uygun olarak algılamaktadırlar.⁴⁷⁹

Tauber 1988 yılında 276 yayma marka üzerinde yaptığı çalışma sonucunda tüketicilerin ana marka ve yayma marka arasındaki algıladıkları uyumun, marka yayma başarısını tahmin etmede kritik bir rol oynadığını gözlemlemiştir. 1987 yılında Minnesota Üniversitesinde yapılan Tüketici Davranışları Seminerinde yer alan başka bir çalışma da, ana marka ve yayma marka arasındaki uyum ne kadar fazla olursa, ana markadan yayma markaya olumlu ve olumsuz etkilerin o kadar fazla aktarılabileceğini açıklamıştır. Ana marka ve yayma marka arasındaki düşük uyum sadece olumlu çağrışımları azaltmakla kalmaz, aynı zamanda istenmeyen inançlar ve çağrışımlara da yol açabilir. Uyum düşük olduğunda tüketiciler ana markanın kendi temel ürünlerini yapabilme yeteneklerini sorgulamaya başlayabilirler. Ana marka ve yayma marka arasındaki uyum çok aykırı olursa, yayma marka gülünç, hatta saçma olarak değerlendirilebilmektedir. Aaker ve Keller çalışmalarında 3 çeşit uyumdan bahsetmişlerdir. Bunlardan ilki tamamlayıcı uyum, ikincisi ikame uyum ve son olarak üçüncüsü ise aktarma uyumudur. Tamamlayıcı uyumda tüketiciler iki ürün sınıfını birbirlerinin tamamlayıcısı olarak görmektedirler. Belirli bir ihtiyacı gidermek için iki ürün sınıfının aynı anda kullanılabilmesini düşünmektedirler. İkame uyumda ise tüketiciler iki ürün sınıfını birbirlerinin yerine kullanılabileceğini düşünmektedirler. Bunlardan bir tanesi olmadığında diğer ürün sınıfının onun yerini alarak belirli bir ihtiyacın giderilmesi beklenmektedir. Üçüncü uyum çeşidi olan aktarma uyumunda ise, tüketiciler bir ürün sınıfının diğer bir ürün sınıfında boy gösterebilme yeteneğini anlamaya çalışmaktadırlar. Birinci ürün kategorisi ve ikinci ürün kategorisindeki uyum az olduğu takdirde, birinci ürün kategorisindeki algılanan kalite ve inançlar ikinci kategoriye aktarılamayacağından ikinci ürün kategorisiyle ilgili olumsuz düşünceler ve çağrışımlar oluşabilmektedir.⁴⁸⁰

⁴⁷⁹ Keller- Aaker, a.g.m., pp.37-38

⁴⁸⁰ Aaker- Keller, a.g.m., pp.29-30

Bir marka birden fazla ürün veya hizmeti marka yayma stratejisi kullanarak piyasaya sunmaya karar verdiği zaman marka çağrışımlarının benzerliği, marka imajının tutarlılığı açısından önemli bir etken olmaktadır. Yayma ürün veya hizmetler, markanın temel faydalarını belirterek işletmenin tanımını aydınlığa kavuşturarak ve çağrışımları güçlendirerek marka imajına olumlu katkıda bulunabilir. Keller ve Aaker ortalama kalitede bir marka olarak algılanan bir markanın, markaya karşı tüketicilerin çok da güçlü tutumlara sahip olmadıkları halde olumlu marka yayma stratejisi sonucunda, markayla ilgili değerlendirmelerinin daha pozitif bir seyir izleyebildiğini vurgulamışlardır.⁴⁸¹ Keller ve Aaker, ana markayla yayma marka arasındaki farklılıkların fazla olduğu durumlarda, kaliteli markaların düşük kaliteli markalara oranla tüketicilerin gözünde marka yayma stratejisini daha iyi uyguladıklarını düşündüklerini gözlemlemişlerdir. Broniarczyk ve Alba da yayma marka ve ana marka arasındaki benzerliğin yanı sıra, ürün temelli özelliklerin de tüketicilerin marka yaymaya ilişkin değerlendirmelerini etkilediklerini bulmuşlardır. Park, Milberg ve Lawson da prestijli markaların, fonksiyonel markalara oranla daha uzak marka yayma stratejisi kullanımında daha başarılı olduklarını bulmuşlardır.⁴⁸²

Algılanan uyum genelde ürün kategorileri ve bir marka hattında yer alan ürünler arasındaki benzerlik olarak görülse de, bazı yazarlar ürün kategorisinin uyumun sadece bir yönü olduğunu düşünmektedirler. Ana marka ve yayma marka arasındaki uyum imaja dayalı da olabilmektedir. Marka imajı, kendisini rakip markalardan ayırt eden belirli çağrışımların birleşmesinden oluşmaktadır ve bu çağrışımlar markanın ürün kategorisi çağrışımlarıyla aynı değildir. Örneğin bütün dondurma markaları günlük olma, çeşitli aromalara sahip olma, soğuk yenme gibi benzer özelliklere sahip olmakla birlikte bazı dondurma markaları doğallık, zenginlik ve lüks gibi bazı özel karakteristiklere sahip olabilmektedir. Böylece bazı markalar diğerlerinden farklı özelliklere sahip olmaktadır denilebilir. Ürün kategorisine ait algılanan uyum fazla olduğunda tüketiciler, ana markanın ürünlerini yaparken işletmenin yeterli tecrübeye sahip olduğunu ve bunun da yayma markayı yaparken faydalı olabileceğini düşünmektedirler. Bu kredibilite, ana markadan yayma markaya olumlu değerlendirmelerin aktarılmasıyla sonuçlanmaktadır. Yayma markanın imajı ana markanın imajıyla benzer olduğunda, tüketiciler yayma markayı ana

⁴⁸¹ Keller, a.g.m., p.16

⁴⁸² Barone- Miniard- Romeo, a.g.m., p.387

marka kategorisinin bir üyesi olarak görüp ana markayla ilgili olumlu tutumlarını yayma markaya aktaracaklardır. Yayma markaya karşı tüketicilerin tutumları, ürün seviyesinde yayma markanın ana markayla benzer olduğu durumlarda ve yayma markanın konsept olarak ana markayla uyduğunda yüksek seviyede olmaktadır.⁴⁸³ Ana marka ve yayma marka arasındaki konsept uyumu, tüketicilerin marka yayma stratejisini değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.⁴⁸⁴ Tüketicilerin marka yayma stratejilerini değerlendirmelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde ürün kategorisi benzerliği kadar, ana marka ve yayma markanın kategorisi arasındaki konsept uyumu da önemli olmaktadır. Ana marka ve yayma marka kategorisi arasındaki özelliklerin örtüşme düzeyi kategorizasyon sürecinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Hem kategori benzerliği hem de marka konsepti uyumluluğu bu özelliklerin belirlenmesinde rol oynayan kaynaklardır.⁴⁸⁵

Ana marka ve yayma ürünün kategorisinin uygun bir şekilde seçilmesi, algılanan uyumu doğrudan etkileyebilmektedir. Yayma markanın reklamları da çok önemli marka çağrışımlarının dikkate alınmasını sağlayarak, tüketicilerin yayma markanın özellikleri ve faydaları hakkında çıkarımlarda bulunarak ana markayla aralarındaki uyumu anlamalarını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Reklamların ana marka özelliklerinin, yayma markanın tüketicilere yarar sağlamasına nasıl yardımcı olduklarını gösterdiklerinde, tüketicilerin de uyum ve tutarlılık konusunda çıkarımlarda bulunmaları kolaylaşmaktadır. Reklamlara maruz kalan tüketiciler ana markanın çağrışımlarına bakarak, yayma markayla ana markanın arasında bağlantılar oluşturacak ve bu da yayma marka ve ana marka arasındaki algılanan uyumun artmasını sağlayabilecektir.⁴⁸⁶ Tüketicileri reklama maruz bırakma özellikle düşük uyumlu yayma markalar için önemli olmaktadır. Böylece tüketiciler yayma markayı mevcut marka şemaları içerisine alıp benimseyebilmektedirler.⁴⁸⁷ Yayma marka ana markayla uyumlu olmadığı zaman, yayma markalar kendi özelliklerini tanıtan anahtar marka çağrışımlarının özenle tüketicilere tanıtılmasına ihtiyaç duyabilmektedir. Böyle durumlarda, reklamların tüketicilere sıklıkla ulaşması reklamların yayma markaya ait

⁴⁸³ Bhat- Reddy, a.g.m., pp.113-114

⁴⁸⁴ Bao- Sheng- Nkwocha, a.g.m., p.341

⁴⁸⁵ Yung C. Shen- Lien T. Bei- Chia H. Chu, "Consumer Evaluations of Brand Extension: The Roles of Case-Based Reminding on Brand-to-Brand Similarity", **Psychology & Marketing**, Vol.28, No.1, 2011, p.92

⁴⁸⁶ Völckner- Sattler, a.g.m., p.30

⁴⁸⁷ Klink- Smith, a.g.m., p.327

özellikleri tüketicilere aktarması ve olumlu yönde bir etki yaratabilmesi açısından son derece büyük öneme sahip olmaktadır. Reklamlarda yer alacak marka çağrışımlarının seçimi, tüketicilerin yayma markanın aslında ana markaya ne kadar benzediğini görmeleri açısından bir fırsat yaratmak için son derece hayati rol oynamaktadır.⁴⁸⁸

Algılanan uyum, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen çok önemli faktörlerden biri olup, ana marka ve yayma marka arasındaki yakınlık derecesini göstermektedir. Algılanan uyum, yayma marka ve ana marka arasındaki kategori uyumunun ya da yayma markanın ana markanın genel imajıyla ne kadar uyum gösterdiğinin bir göstergesi olabilmektedir. Kategorizasyon teorisine göre, yayma markanın ana markayla benzer kategorilerde görülmesi sonucunda tüketicilerin zihinlerinde yer alan ana markayla ilgili duygu ve tutumların harekete geçerek yayma markaya aktarılması sağlanmaktadır. İmajla ilgili yüksek algılanan uyum da tüketicilerin yayma markaya olan tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin yayma markayı kabullenmelerini kolaylaştırıcı etkilerinin yanında, algılanan uyum ana markanın kendisiyle ilgili de olumlu etkiler yaratabilmektedir. Tam tersi olduğu takdirde ise, yani algılanan uyumun düşük olduğu durumlarda, ana marka sulandırma etkisi riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir.⁴⁸⁹ Kategorizasyon teorisine göre marka çağrışımlarının yayma markaya aktarılma derecesi, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun derecesine bağlı olmaktadır. Bir marka, ürünlerine göre kategorize edilebilmektedir. Marka ismi kategorinin etiketi işlevini görür ve o kategoriye çağrışımlar yükler. Ana marka ve yayma ürün arasındaki algılanan uyuma göre o kategorinin çağrışımlarının yayma markaya ne kadar aktarılıp aktarılmayacağı belirlenmektedir.⁴⁹⁰

Tüketiciler belirli bir markanın marka yayma stratejisiyle piyasaya yeni bir ürün sürdüklerini öğrendiklerinde, ana markayı sevip sevmediklerine ve yayma markanın ana markanın diğer ürünleriyle benzer özelliklere sahip olup olmadığına göre yayma markayı değerlendirebilmektedirler. Yayma markanın numuneleri ne kadar çok o kategorinin ürünlerine benziyorsa, yayma marka da o kadar çabuk o kategorinin bir üyesi olarak görülecek, tersi durumda ise yayma marka o kategorinin dışında bir ürün olarak

⁴⁸⁸ Lane, a.g.m., p.81

⁴⁸⁹ Pina- Riley- Lomax, a.g.m., p.1412

⁴⁹⁰ Klink- Smith, a.g.m., p.328

değerlendirilecektir. Ana markanın olumsuz bir imajı yoksa, yayma marka ne kadar ana markadan farklı olursa ana markanın bir örneği olarak görülmesi o kadar zorlaşacaktır. Benzer olmayan yayma markalar ana markanın avantajlarından çok fazla yararlanamamakla birlikte, ana markaya benzer olan yayma markalara oranla daha az olumlu bir şekilde değerlendirileceklerdir.⁴⁹¹

Yayma marka kategorisinin ana marka kategorisine benzer olduğu durumlarda marka yayma stratejisi, kategorilerin benzer olmadığı durumlara göre daha kolay uygulanabilmektedir.⁴⁹² Bir yayma marka ana marka kategorisine benzer olduğunda, tüketicilerin yayma markayı değerlendirmeleri ana marka kategorisini ne kadar olumlu gördüklerine dayanmaktadır. Tüketiciler ana marka ve yayma marka arasındaki çağrışımlar ne kadar birbirine benzerse, yayma markayı o kadar olumlu değerlendirme eğiliminde olmaktadır. Tüketiciler yayma markaları başka yayma markalarının tamamlayıcısı olduklarında, tek başına piyasaya sürüldükleri zamana oranla daha olumlu değerlendirmektedirler.⁴⁹³

Güçlü marka ilişkilerine sahip tüketiciler yayma markaları ana markaların önemli bir parçası olarak görmekte ve zayıf marka ilişkilerine sahip tüketicilere oranla yayma markaları daha olumlu değerlendirme eğiliminde olmaktadır. Bununla birlikte ana marka ve yayma marka arasındaki uyumun derecesi tüketicilerin yayma marka hakkındaki değerlendirmelerini etkilemektedir. Ana marka ve yayma marka arasındaki uyumun yüksek olduğu durumlarda tüketiciler yayma markayı hızlı bir şekilde kategorize ederek ana markanın kategorisine ait olduğuna karar verecek ve yayma markanın kalitesini inceleme motivasyonları düşük olacaktır. Böylece tüketiciler yayma markayı ana markayla aralarındaki yüksek uyuma göre değerlendireceklerdir. Diğer yanda ise düşük uyumlu yayma markalar söz konusu olduğunda tüketiciler yayma markanın ana markayla farklı kategorilerde olduğuna karar vererek, yayma marka hakkında daha az olumlu değerlendirmelerde bulunacaklardır. Yayma markanın ana markanın ürün kategorisine benzer ve özelliklerinin de tutarlı olduğu zamanlarda yüksek uyum, ana markanın ürün kategorisine benzemez ve özellikleri de ana markanın özellikleriyle tutarsız olduğunda

⁴⁹¹ Boush- Loken, a.g.m., pp.18-19

⁴⁹² Broniarczyk- Alba, a.g.m., p.220

⁴⁹³ Kim- Park- Kim, a.g.m., p. 591

düşük uyum, ana markanın ürün kategorisiyle benzer fakat özelliklerinin ana markayla tutarsız ya da tam tersi olduğu durumda ise orta derecede bir uyum gözlenmektedir.⁴⁹⁴

Tüketicilerin ana markaya olan tutumları marka yayma stratejisinin ilk adımını oluşturmaktadır. Tüketicilerin ana markaya olan tutumları; markayı genel değerlendirmeleri ve markanın önceki performansları ve marka çağrışımlarının çeşitli açılardan incelenmesiyle oluşmaktadır. Bu tutumlar akılcı ve duygusal bileşenlerden oluşmaktadır. Tutumların ana markadan yayma markaya aktarılması tamamen ya da hiç şeklinde olmamakta ve ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyuma göre şekillenmektedir. Algılanan uyumun derecesini belirlemek için kategori ve marka temelli uyum şeklinde iki görüş yer almaktadır. Kategori temelli uyumda, tipolojik yani kategorizasyon teorisine göre belirli özelliklere göre sınıflandırma yer almaktadır. Bu bakış açısına göre, yayma marka ve ana markanın somut özelliklerinin arasındaki yüksek benzerlik, ana markaya yönelik tutumların yayma markaya aktarılmasını kolaylaştırmaktadır.⁴⁹⁵ Kategorik uyum, yayma marka ve ana markanın kavramsal kategorisi arasındaki benzerlik şeklinde tanımlanabilir. Yayma marka ve ana markanın ürünleri arasındaki kategorik uyumun yüksek olduğu durumlarda, yayma marka ve ana marka ürünleri arasında daha fazla ortak fonksiyonel özellik olup, özgün özellikler daha az olmaktadır. Böylelikle yayma marka ana markadan daha fazla fayda elde etmektedir. Fonksiyonel özellikler ve faydalar ne kadar fazla olursa, yayma markanın ana markayla benzer olarak algılanması o kadar kolay olmaktadır. Bunun sonucunda da tüketicilerin ana markaya olan tutumları, inançları ve çağrışımları yayma markaya da aktarılmaktadır.⁴⁹⁶ Marka temelli uyum bakış açısına göre ise, somut özelliklerin yanında markaya özgü çağrışımlar, marka konsepti ve marka imajı gibi soyut özellikler de algılanan uyumun derecesini belirlemede göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bakış açısı genelde kavramsal uyum teorilerine dayanmaktadır. Kavramsal uyum teorisine göre fiziksel olarak alakasız görünen iki nesne uyumluluk ve belirli bir konsept içindeki bağlantılarından dolayı kategorize edilebilmekte veya amaç temelli teoriye göre ise tüketicinin benzer faydalar elde ettiği iki ayrı obje kategorize edilebilmektedir. Böylece yayma markaların ana markanın soyut özellikleriyle ilgili çağrışımlarını uyandırabildiği durumlarda tüketicilerin

⁴⁹⁴ Kim- Park- Kim, a.g.m., p.592

⁴⁹⁵ He, a.g.m., pp.400-401

⁴⁹⁶ Le et. al., a.g.m., p.603

yayma markaya olan tutumları olumlu yönde gelişebilmektedir. Böylece, markanın soyut özellikleri ürün kategorisine oranla yayma markanın değerlendirilmesini daha fazla etkileyebilmektedir.⁴⁹⁷

Ana marka ve ürünleri tüketiciler tarafından markayla ilgili belirli özellik ve tutumları çağrıştıran bir kategori olarak görülmektedir. Ana marka bir yayma marka piyasaya sürdüğü zaman tüketiciler ana marka ve yayma markayı kavramsal olarak eşleştirmektedirler. Ana marka ve yayma marka arasında yüksek bir uyum algılandığında, ana markaya olan mevcut tutumlar yayma markaya da aktarılmakta, böylece mevcut marka değeri ve algılanan uyumun tüketicilerin yayma markayı değerlendirmelerinde doğrudan olumlu etkilerinin olduğu söylenebilmektedir. Algılanan uyum ilk olarak ana marka ve yayma markanın ürün kategorisindeki fiziksel uyum olarak tanımlanmış, sonraki araştırmalarla birlikte konsepti genişleyerek somut özelliklerin yanında çağrışımlar gibi soyut özelliklerin de algılanan uyuma dahil edilebileceği söylenmiştir.⁴⁹⁸

Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum yüksek olduğunda ve tüketiciler ana markayı kaliteli bir marka olarak algılıyorsa, yayılma süreciyle ana markaya ait olumlu tutum ve düşünceler yayma markaya aktarılacaktır. Bununla birlikte, ana marka ve yayma marka uyumsuz olarak algılanmaktaysa, ana markayla ilgili olumlu tutumların yayma markaya aktarılma oranı büyük ölçüde azalmaktadır.⁴⁹⁹

Kim, 2003 yılında yaptığı araştırmasında tüketicilerin zihinlerinde ve hayatlarındaki ana markaya ait olan değerlerin yayma markaya olan yakınlık ya da uzaklığına bakarak yayma markayı değerlendirmekte olduklarını bulmuştur. Ahluwalia, 2008 yılındaki çalışmasında yayma markaların kategori, özellikler, kullanım durumları ve hedef pazar olmak üzere dört bileşenin meydana getirdiği uyumsuzluk ve benzemezliğe dayandığını belirtmiştir. Park, Milberg ve Lawson, 1991 yılındaki çalışmalarında marka yayma stratejisini ürün özelliklerinin ve marka konseptinin benzerliği üzerinden incelemiştir. Bridges, Keller ve Sood ise 2000 yılındaki çalışmalarında, baskın ana marka çağrışımları ve ana marka- yayma marka ürün kategorileri ilişkileri tarafından

⁴⁹⁷ He, a.g.m., pp.400-401

⁴⁹⁸ Dwivedi- Merrilees, a.g.m., pp.324-325

⁴⁹⁹ Carter- Curry, a.g.m., p.255

belirlenen marka yayma stratejisi özelliklerini incelemişlerdir. Benzerlik, örtüşme veya tutarlılık gibi kavramları kullanan bu çalışmalar ana markaya ait olan marka çağrışımlarının yayma markayla olan ilgisinin marka yayma stratejisinin başarısı için hayati derecede önem taşıdığını ifade etmişlerdir.⁵⁰⁰

2.4.8.3. Tüketicilerin Yenilikçiliği

Bir ürün ya da hizmetin inovasyonu, marka yayma söz konusu olduğunda tüketiciler tarafından çok önemli bir faktör olarak algılanmaktadır. Yenilikçilik, yeni ürün veya hizmetlerin anlamlı özgün yararlar sağlaması olarak tanımlanabilir. Bazı yazarlar tarafından yenilikçilik, yeni bir ürünün rekabet halinde bulunduğu diğer ürünlerden farklı olmasını sağlayan ve tüketicilerin gözünde değer yaratan ana faktör olarak da tanımlanmıştır. Bir ürünün inovasyonu; o ürünün özellikleri, yararları ve fonksiyonlarını kapsayan orjinallik derecesi olarak da açıklanabilir. Yenilikçilik, akademik literatürde tüketicilerin markalarla ilgili değerlendirmelerini etkileyen çok önemli bir marka imajı çağrışımı olarak yer almaktadır. Tüketiciler tarafından algılanan yenilikçilik; bir işletmenin ar-ge yatırımlarına, rekabetçiliğine ve genel olarak uzmanlığına dair pozitif çıkarımlarda bulunmasını sağlamaktadır. İşletmeler için yenilikçi gibi görünenler tüketiciler için yenilikçi olarak görülmebilir. Örneğin bilgisayardaki çiplerin daha hızlı çalışmasını sağlayan bir uygulama işletmeler için son derece yenilikçi olarak algılanırken, tüketicilerin gözünde aynı etkiyi yaratmamıştır. İnternet ise çok daha uzun zamandır kullanılmaktayken, tüketicilere ilk sunulduğunda son derece yenilikçi bir buluş olarak algılanmıştır.⁵⁰¹

Tüketici yenilikçiliği 1970'li yıllarda ortaya çıkan ve yeni ürünlere adapte olmayı sağlayan belirgin rolünden dolayı oldukça önemli bir konu olarak göze çarpmaktadır. Bir çok işletme; kârlılıkları, yeni ürünlerin başarısı ve rekabetçi ortamdaki hayatta kalma şansını arttırmak için bu konuya oldukça önem vermektedirler.⁵⁰² Tüketicilerin yenilikçiliği marka yaymayı değerlendirme unsurlarından bir diğeri olmaktadır. Yüksek derecede yenilikçi olan erken adapte tüketiciler risklere karşı daha az hassas olmaktadır,

⁵⁰⁰ Jooyoung Kim- Hye J. Yoon, "Association Ambiguity in Brand Extension", **Journal of Advertising**, Vol.42, No.4, 2013, p.358

⁵⁰¹ Boisvert- Burton, a.g.m., pp.58-59

⁵⁰² Reza A. Nasution- Nita Garnida, "A Review of Three Streams of Consumer Innovativeness", **Technology Management for Global Economic Growth**, Phuket, 2010, p.1

geç adapte olan tüketicilere karşı marka yaymayı değerlendirmelerinde uyum daha az rol oynamaktadır.⁵⁰³ Yenilikçilik, bireylerin yeni fikirleri çabuk kavrayabilme ve yeni markaları deneme istekliliğini ifade eden bir kişilik özelliği demektir. Yenilikçi tüketicilerin daha atılgan oldukları ve yeni markaları denemeye daha çok istekli oldukları gözlenmektedir. Yüksek seviyede yenilikçi ve düşük seviyedeki yenilikçi tüketiciler arasındaki fark risk almaya ne kadar eğilim gösterdikleriyle alakalıdır. Yenilikçi tüketiciler diğer tüketicilere göre risk almaya daha meyilli olmaktadır. Rogers'a göre yenilikçi tüketicilerin en belirgin özelliklerinden birisi aldıkları riskten kazandıkları konfor olmasıdır.⁵⁰⁴ Algılanan risk arttıkça, yeni deneyimler elde etmeye yönelik istek ve arzu azalmaktadır. Difüzyon teorisi, insanların yeni ürünlere farklı tepkiler verdiklerini iddia etmektedir. Bu farklılıklar risk alma eğilimindeki farklılıkları yansıtmaktadır. Geç benimseyen tüketiciler erken benimseyen tüketicilere göre risk almaya daha gönülsüz olmaktadır. Böylelikle yüksek seviyedeki algılanan risk, yeni ürünleri deneme isteğinin daha az olmasıyla ilişkilendirilmektedir.⁵⁰⁵

Yenilikçi insanlar; yeni ürünleri satın almaktan keyif alan, sosyal normlara çok fazla güvenmeyen, öz güveni yüksek ve atak insanlardır. Bu kişilik özellikleri yeni yayma markalara karşı olumlu tutumlara öncülük etmektedir. Bu tarz tüketiciler risk almaktan keyif alarak markayla ilgili yeni fikir ve çağrışımlara daha açık olmaktadır. Bu tarz tüketiciler üzerinde algılanan uyumun etkisi diğer tüketicilere göre daha az olmakta ve ana markayla alakasız ürün kategorilerine yayma olsa dahi o ürünleri almaya daha fazla istekli olmaktadır. Yenilikçi tüketiciler yayma markayı değerlendirirken algılanan uyumu çok fazla göz önünde bulundurmazken, yenilikçi olmayan tüketiciler söz konusu olduğunda ise tam tersi bir etkiden söz edilebilmektedir.⁵⁰⁶ Yenilikçi tüketiciler göreceli olarak daha yüksek risk taşıyan yeni ürünlere daha kolay adapte olma eğilimindedirler. Erken benimseyen tüketiciler geç benimseyen tüketicilere göre düşük uyumlu yayma markaları kullanmaya daha meyilli olmaktadır.⁵⁰⁷

⁵⁰³ Czellar, a.g.m., p.106

⁵⁰⁴ Hem- De Chernatony- Iversen, a.g.m., pp.789-790

⁵⁰⁵ Völckner- Sattler, a.g.m., p.23

⁵⁰⁶ Salinas- Perez, a.g.m., p.53

⁵⁰⁷ Doust- Esfahlan, a.g.m., p.4240

Marka yayma stratejisi söz konusu olduğunda, erken benimseyenler olarak adlandırılan yeniliğe açık tüketicilerin, geç benimseyenler olarak adlandırılan yeniliği pek sevmeyen tüketicilere göre düşük uyumlu yayma markaları denemeye daha açık oldukları söylenebilmektedir.⁵⁰⁸ Daha yenilikçi olan tüketiciler, yayma marka ve ana marka arasındaki algılanan uyum ile ilgili daha fazla endişe duymakta olan yeniliklere daha az açık olan tüketicilere göre risk almayı seven ve kabul eden tüketiciler olup yayma markayla ilişkilendirilen riskleri almaya da daha fazla gönüllü olmaktadır.⁵⁰⁹ Geç benimseyen tüketiciler yeni ürünleri, erken benimseyen tüketicilere göre daha fazla bilgi edindikten sonra benimsemektedirler. Bu bilgiler ağızdan ağıza iletişim, pazarlama iletişimine maruz kalma ve ürünlerin kullanımını gözlemleyerek olabilmektedir.⁵¹⁰ Yenilikçi tüketiciler risk almaya daha hevesli olduklarından, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum ne olursa olsun, yayma markalara daha olumlu tutumlar geliştirmektedirler. Bazı araştırmacılar yeni somut ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesi ve satın alınma niyetinin tüketicilerin yenilikçiliklerinin yüksek olmasıyla doğru orantılı olduklarını bulmuşlardır. Yenilikçi tüketicilerin önemli bir özelliği risk almaktan elde ettikleri konfor duygusudur. Geç adapte olan tüketicilere göre yenilikçi tüketiciler uzak yayma markaları çekici bulmakta ve ana markanın temel değerlerinden uzaklaşıp uzaklaşmadıklarını pek fazla önemsememektedirler.⁵¹¹

2.4.8.4. Tüketicilerin Bilgi Düzeyi*

Marka bilgisi; farklı seviyelerdeki marka kuvvetiyle ilişkilendirilen inançlar ve tutumlardan oluşan, tüketicilerin hafızalarındaki bir yapı olarak tanımlanabilir. Bu bilgiler tüketicilerin mevcut inanışlarıyla ilgili çağrışımlarının kuvvetini yeni inanışlarla daha fazla güçlendirebileceği için yeni ve ilgili bilgiler sayesinde etkilenebilmektedir. Yayma markalar hem yeni bir kategoride yer almalarından dolayı yeni bilgilerle, hem de markanın ismini taşıdıkları için de alakalı bilgilerle tüketicilerin bilgilerini etkileyebilmektedirler. Böylece, yayma markalar tüketicilerin ana markayla ilgili bilgilerini etkileyerek mevcut

⁵⁰⁸ Klink- Smith, a.g.m., p.329

⁵⁰⁹ Brown- Sichtmann- Musante, a.g.m., p.206

⁵¹⁰ Klink- Smith, a.g.m., p.327

⁵¹¹ Martinez- Pina, a.g.m., p.1187

* Bilgi Düzeyi İngilizce "Consumer Knowledge" teriminin yerine kullanılmıştır.

inancılarıyla ilgili daha güçlü çağrışımlar yaratarak bu inanışları kuvvetlendirebilir, ya da bu inanışları değiştirerek farklı çağrışımlara da neden olabilmektedirler.⁵¹²

Tüketicilerin bilgileri, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi genelde bir markanın neyi temsil ettiğinin gerçekten anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemektedir. Hedef tüketicilerin markayı olumlu ve doğru anlamaları markanın kategorik ya da imaj seviyesinde yüksek çağrışımlar oluşturmasıyla sonuçlanmaktadır. Bununla birlikte bir markanın tüketicilere markasının ne anlama geldiğini söylemeleri tek başına yeterli olmamakta, aynı zamanda tüketicilerin uyum algılarını desteklemeye de yardımcı olmalıdır. Tüketici bilgisi, marka yaymayı değerlendirmelerinde tüketicilerin ana marka ve yayma marka arasında algılanan uyumu etkileyen unsurlardan biri olmaktadır. Marka kategorisi ve imajı düzeyindeki bilgileri, tüketicilerin algıladığı uyum seviyesini arttırabilmektedir. Tüketicilerin marka hakkındaki bilgileri yayma markalara olan tepkilerini etkileyebilmektedir. Tüketicilerin ürün hakkındaki bilgileri, zihinlerinde yer alan en genel ürün kategorisi ya da alt kategorileri belirtirken, marka hakkındaki bilgileri ise markanın imajı, özellikleri, faydaları, konsepti ve o markayla ilgili çağrışım yapan her şeyi belirtmektedir.

Marka düzeyinde, tüketicilerin bilgileri genelde imaja yönelik veya markayla ilişkilendirilen özgün çağrışımları içermektedir. Özellikle markaları değerlendirirken markaların ödedikleri fiyata göre kendilerine daha çok değer sağladığını düşünen tüketicilerin markanın ürün kategorisi hakkında daha bilgili oldukları, daha ünlü ve pahalı markaları tercih eden tüketicilerin ise markanın imajıyla kendi kişilikleri, egoları ve ilgi alanları arasında bağlantı kurarak markanın fonksiyonel faydalarından çok sembolik faydalarını önemsedikleri söylenebilir.⁵¹³ Tüketicilerin belirli bir yayma ürün kategorisindeki markanın uygunluğunu anlayabilmesi için o markaya özgü çağrışımların bilinmesi gerekmektedir. Bu markaya özgü çağrışımlar marka hakkında çok fazla bilgisi olan tüketiciler üzerinde, marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketicilere oranla marka etkisi ve kategorik benzerliğin etkisini azaltmaktadır.⁵¹⁴ Ana marka ve yayma

⁵¹² Daniel A. Sheinin, "The Effects of Experience With Brand Extensions on Parent Brand Knowledge",

Journal of Business Research, Vol.49, 2000, p.48

⁵¹³ Paul- Datta, a.g.m., pp.37-40

⁵¹⁴ Broniarczyk- Alba, a.g.m., p.216

ürünün kategorisi hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketicilerin marka yayma stratejisini olumlu yönde etkileyen bir faktör oldukları söylenebilir.⁵¹⁵ Tüketicilerin düşük bilgiye sahip olduğu durumlarda, çıkarımlarını ana markaya dayandırarak yapacaklar ve bu durum ürün özellikleriyle ilgili çeşitli bilgilerin bir araya gelmesiyle karmaşık bir bilgi yığını elde edilmesine neden olacaktır. Tüketiciler yayma markanın ürün kategorisinde uzman değil de acemi düzeydeyse, markanın ismini kendilerine daha fazla dayanak noktası kabul edecek ve bu durum da tüketici deneyimlerinin tutum üzerindeki etkisini olumsuz yönde etkileyecektir.⁵¹⁶

Markayla tecrübesi olan tüketicilerin markayla ilgili olumlu deneyim ve tutumları olduğu için marka yayma stratejisini markayı kullanmayan tüketicilere oranla daha olumlu değerlendirmeleri beklenmektedir. Bununla birlikte beklentileri karşılanmadığı takdirde, markayı kullanmayan tüketicilere oranla markayı deneyimlemiş tüketicilerin yayma markayı daha olumsuz değerlendirme riskleri de bulunmaktadır. Ana markayı deneyimlememiş tüketicilere göre markayı tecrübe etmiş tüketiciler markayı daha fazla sevmekte, daha aşina olmakta ve daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Markayı doğrudan deneyimleme, daha güçlü marka çağrışımlarına yol açabilmektedir. Bir çok marka için marka tecrübesi, tüketicilerin markadan beklentilerini karşılama olasılıklarını arttırarak olumlu etkilerde bulunmaktadır. Dahası doğrudan deneyim markayla olan kişisel ilişkiyi arttırarak tüketicilerin marka bağlılığını arttırabilmektedir.⁵¹⁷ Ürün kullanımıyla elde edilen deneyim sonucunda yayma markayla ilgili güçlü tutumlar elde edilebilmektedir. Ana markaya yüksek bağlılık gösteren tüketicilerin hali hazırda mevcut marka çağrışımları olmakta ve yayma markanın kullanımıyla birlikte bu çağrışımların büyük bir değişim göstermesi pek olası gözükmemektedir. Aksine yüksek marka bağlılığı olmayan tüketicilerin, yayma marka kullanımıyla elde edebilecekleri yeni düşünceler, ana markayla ilgili tutum ve düşüncelerini daha kuvvetli etkileyebilecektir.⁵¹⁸

Ana markayla doğrudan deneyimler sonucunda tüketicilerin markaya olan aşinalıkları ve o markayı sevip kabullenme olasılıkları arttırılabilmektedir. Doğrudan

⁵¹⁵ Keller- Lehmann, a.g.m., p.748

⁵¹⁶ Henrik Sattler, et. al., "The Impact of Brand Extension Success Drivers on Brand Extension Price Premiums", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.27, 2010, p.322

⁵¹⁷ Kirmani- Sood- Bridges, a.g.m., pp.88-89

⁵¹⁸ Chen- Liu, a.g.m., pp.26-27

deneyimler aynı zamanda yüksek marka bilinirliği, kuvvetli marka çağrışımları ve güçlü otobiyografik hafıza sağlayarak daha yüksek seviyede marka iknasıyla sonuçlanabilmektedir.⁵¹⁹ Tüketiciler aşına olduğu markalar hakkında daha iyi marka imajı algılarına sahiptirler. Markaya aşına olan tüketiciler, markayla ilgili deneyimleri olumsuz olmadığı takdirde o markayı daha fazla satın almak istemektedirler.⁵²⁰ Tüketicilerin ana markanın diğer ürünleri hakkındaki bilgileri, satın alma kararı hakkındaki belirsizlikleri azaltmaya yarayan, yayma ürün hakkında referans görevi görmektedir.⁵²¹ Ana markayı deneyimleme marka yayma değerlendirmesini olumlu yönde etkilemekte ve marka imajının sulandırma etkisine maruz kalmasını önlemeye yardımcı olmaktadır.⁵²² Tüketicilerin ürün sınıfıyla ilgili bilgileri az olduğunda, satın alma kararıyla ilgili algıladıkları risk yüksek olmaktadır. Algılanan risk arttıkça, tüketicilerin bildikleri marka isimlerine yönelmeleri daha fazla olacaktır.⁵²³

Tüketici davranışı araştırmaları ürünleri deneyimleyerek edinilen bilgilerin tüketiciler tarafından daha özel bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Kişisel deneyimle elde edilen bilgiler daha etkili ve daha uzun süreli hatırlanabilir olmaktadır, çünkü ürünün kullanımıyla elde edilen bilgiler tüketicilerin kendileri tarafından bizzat yaratılmış olup reklam ve diğer iletişim kanallarıyla elde edilen bilgilere göre daha güvenilir bulunmakta ve bunun sonucunda da daha kuvvetli tutum ve inançlar oluşturulmasına olanak sağlamaktadırlar. Böylece, ana markayla deneyimi olan tüketiciler daha fazla ana marka bilgisine sahip olmakta ve markayla hiç bir deneyimi olmayan tüketicilere göre markayı daha çabuk hatırlamakta ve bilgilerine daha fazla güven duymaktadırlar.⁵²⁴ Ana markayla ilgili kişisel deneyimler ne kadar fazla olursa, ana markanın tüketiciler tarafından olumlu algılanma olasılığı o kadar fazla olmaktadır. Ana markaya aşinalığı daha fazla olan tüketiciler, markanın ürünleriyle ilgili daha zengin bilgi depolarına sahip olup, o ürünlerle ilgili daha sağlam ve güvenilir inançlara sahip olmaktadır. Buna dayanarak, ana markayla ilgili daha fazla tecrübeye sahip olan tüketicilerin, daha iyi geliştirilmiş marka çağrışımlarına da sahip oldukları sonucu

⁵¹⁹ Völckner- Sattler, a.g.m., p.22

⁵²⁰ Martinez- Pina, a.g.m., p.1185

⁵²¹ Smith- Park, a.g.m., p.298

⁵²² Martinez- Montaner- Pina, a.g.m., p.306

⁵²³ Smith- Park, a.g.m., p.301

⁵²⁴ Swaminathan- Fox- Reddy, a.g.m., p.4

çıkarılabilmektedir. Tersine, ana markayla ilgili tecrübeleri kısıtlı olan tüketicilerin marka çağrışımları da haliyle daha az olmaktadır.⁵²⁵

Tüketiciler ürün kategorileri hakkındaki bilgi ve aşinalıkları konusunda birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Genelde tüketiciler tanıdık ürün kategorileri hakkında, tanıdık olmayan ürün kategorilerine göre daha zengin bilgiye sahip olmakta ve bu bilgiler de o ürün kategorisine karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedirler. Böylece bu bilgi yapıları belirli markaları da içerdiğinden, yüksek seviyedeki farkındalık tüketicilerin o ürün kategorisindeki daha çok markanın farkında olmalarını sağlamaktadır. Yayma markanın ürün kategorisine daha fazla aşına olan ve daha fazla bilgiye sahip olan tüketiciler, ürünler ve ürün kategorisi hakkında daha kolay benzerlik algılamaktadırlar. Tüketiciler yayma markaları değerlendirirken farklı türdeki bilgilere dayanan ürünün özelliklerini ve genel kalitesini göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu türdeki bilgiler arasında fiyat hakkında bilgiler, ambalajlama, reklam yoğunluğu gibi bilgiler yer almaktadır. Tüketiciler yayma marka hakkında tutumlar oluşturabilmek için o ürün kategorisinde yer alan diğer ürünlerin kalite seviyeleri hakkındaki algılarından yararlanmaktadırlar.⁵²⁶

Uzman tüketiciler, sunulan ürün kategorileri hakkındaki ayrıntılı ve karmaşık bilgi yapılarına hakim olan tüketicilerdir. Bununla birlikte, acemi tüketicilere oranla yeni bilgilerin sunulmasıyla bu bilgi yapılarını değiştirmek uzman tüketicilerde daha zor olmaktadır. İnsanların kavramsal kapasiteleri yaşla önemli ölçüde bağlantılı olmaktadır. Derin veya yüzeysel ipuçlarının kullanımına göre yetişkinler ve çocuklar yayma markaları farklı biçimde değerlendirmektedirler. Yetişkinler yayma markaları kategori benzerliği gibi daha derin ipuçlarına göre değerlendirme eğilimindeyken, çocuklar marka ismi ve özelliklerine göre değerlendirmeye meyilli olmaktadır. Diğer yandan 65 yaş üstü tüketicilerde kavramsal kapasite azalma eğilimi göstermektedir. Bu tüketiciler için yeni bilgileri öğrenmek daha zor olmakta ve karar verip yargıda bulunurlarken uzun zamanlı hafızalarına kısa zamanlı hafızalarına göre daha çok güvenmektedirler.⁵²⁷ Daha çok

⁵²⁵ Swaminathan, a.g.m., p.433

⁵²⁶ Leif E. Hem- Nina M. Iversen- Lars E. Olsen, "Category Characteristics' Effects on Brand Extension Attitudes: A Research Note", **Journal of Business Research**, Vol.67, 2014, p.1590

⁵²⁷ Doust- Esfahlan, a.g.m., p.4239

tanınan markaların kaldıraç kuvvetinden faydalanmak az tanınan markalara göre daha fazla finansal gelir sağlamaktadır. Marka bilinirliği ve ulaşılabilirliği ürün seçimini doğrudan etkilemektedir. Ulaşılabilir markaların tüketiciler tarafından değerlendirilebilmesi daha kolay olduğu için, daha iyi tanınan markalar daha kolay ulaşılabilir markalar olmaktadır. Ürünler hakkında belirli bilgilere sahip olmadıklarında, tüketiciler ürün seçiminde tanıdıkları markaları rehber olarak görme eğiliminde olmaktadır.⁵²⁸

2.4.8.5. Algılanan Risk

Algılanan risk; tüketicilerin bir ürünü satın alma ve kullanma sonucu yaşayabilecekleri olası kayıpların derecesinin o ürünü satın alıp kullanmadan önce yaşadıkları kararsızlık anlamına gelen çok boyutlu bir yapıdır. Genellikle tüketicilerin bir hata yapmaları ve bir ürünü kullandıktan sonraki olası sonuçlar hakkındaki kararsızlık olmak üzere iki boyutlu olarak kavramlaştırılmaktadır. Literatüre bakıldığı zaman, iyi bilinen markaların tüketicilerin algıladıkları risklerle başetmelerini sağlayan unsurlar olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Yeni bir ürün kategorisine yayılan markalar, tüketicilere yeni bir alternatif sunarlarken aynı zamanda da tüketicilerin algıladıkları riski de etkilemektedir. İyi bilinen bir marka risk önleyici bir unsur olarak görülmekte ve tüketicilerin yayma ürünü denemelerine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler tekrar kullanımlar sonucunda markalara aşına oldukça, algılanan risk azalmakta ve olumlu etkiler artmaktadır. Dowling ve Stealin ürün kategorisi riski ve ürün riskinin birbirlerinden farklı kavramlar olduğunu ifade etmişlerdir. Ürün kategorisi riskinin o ürün sınıfındaki ortalama bir ürünün satın alınmasıyla ilgili algılanan risk olduğu, ürün riskinin ise düşünülen belirli alternatifleri satın almanın yarattığı algılanan risk olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler marka yayma stratejisini değerlendirirlerken, iki tip risk de mevcut olmaktadır. İyi bilinen bir marka riskli olarak algılanan bir ürün kategorisine yayıldığı zaman marka risk önleyici bir unsur görevi görür, kabul edilebilir bir kalite seviyesi algısı yaratır ve yayma markanın kabul edilme olasılığını artırır.⁵²⁹ Tüketiciler tarafından algılanan riskin düşük olması, tüketicilerin markaya duyduğu güvenle doğru orantılı olmakta ve tüketicilerin satın alma

⁵²⁸ Lane- Jacobson, a.g.m., p.66

⁵²⁹ Hem- De Chernatony- Iversen, a.g.m., pp.788-789; Munteanu C. Catalin- Florea D. Laurentiu, "Radical Brand Extensions and Consumer Profile- A New Perspective on Innovation and Consumer Innovativeness, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol.109, 2014, p.109

kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler ana markaya güvendikleri zaman bu güvenlerini yayma markaya da aktarmakta ve yayma markanın daha güvenli olduğunu düşünmektedirler.⁵³⁰

Markalar, tüketicilere bilgi sağlamak ve karar verme etkinliğini arttırmanın yanı sıra, algılanan riskleri azaltmaya yardımcı da olmaktadırlar. Tüketicilerin markayı risk önlemeye yardımcı olan bir unsur olarak görmeleri, satın alma kararlarından elde edecekleri sonucun tahmin edilmesine yarayan marka çağrışımlarına güven duymalarını sağlamaktadır. Bir markanın riskleri azaltma yeteneği, o markaya yapılan yatırımla oluşmaktadır.⁵³¹ Marka yayma stratejisi kullanarak mevcut markaların isminden yararlanmak, yeni ürünleri alırken tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltmaktadır.⁵³² Özellikle bir işletme marka yayma stratejisi kullandığı zaman, o markaya yapılan toplam yatırımdan faydalanarak markanın diğer ürünlerinin sağlayacağı gelecekteki nakit akışıyla birlikte yayma markanın kalitesinin getireceği avantajlardan da faydalanmaktadır. Eğer marka düşük kalitede bir yayma ürün piyasaya sunarsa, tüketiciler o ürünün yetersizliğini görecektir ve daha sonraları o ürünü kullanmak istemeyeceklerdir.⁵³³

Satın alma kararlarıyla ilgili genelde finansal, performansa dayalı ve sosyal riskler olmak üzere üç çeşit risk algılanmaktadır. Her bir risk çeşidi genelde iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, satın alma kararının sonucunda karşılaşılabilecek durumlardır. Ürün performansının beklenenden düşük çıkması durumunda hissedilecek kayıp veya rakip bir ürünü kullanmanın daha iyi sonuçlar meydana getirebileceği duygusu bunlara örnek gösterilebilir. İkinci bileşen ise, ürün seçimi sonucunda meydana geleceklerin belirsizliği olmaktadır. Kuvvetli markalar, ürün kullanımıyla elde edilecek sonuçların tüketicilerin beklentilerini karşılayacağı ve tutarlı olacağı konusunda tüketicinin o markayla ilgili geçmiş deneyimleri ve inanışlarına dayanarak vaatler vermektedirler.⁵³⁴

Bilinen bir markanın pazara yeni sunduğu bir yayma marka ile ilk defa karşı karşıya gelen bir tüketici o ürünü satın alma kararı verirse nasıl bir sonuç alacağından emin

⁵³⁰ Wu- Yen, a.g.m., p.335

⁵³¹ Dacin- Smith, a.g.m., pp.231-232

⁵³² Klink- Smith, a.g.m., p.329

⁵³³ Dacin- Smith, a.g.m., pp.231-232

⁵³⁴ DelVecchio- Smith, a.g.m., p.185

olamayacaktır.⁵³⁵ Bu durum tüketicileri belirsizlikle karşı karşıya bırakmakta ve bu belirsizlik sonucu tüketiciler olumsuz bir durumla karşılaşabilecekleri kaygısına düşmektedirler. Satın alma öncesi yaşanan bu belirsizlik ve kaygılar risk algısını meydana getirmektedir. Tüketiciler yeni bir üründen bekledikleri fayda ve olası zararların önemine göre o ürünü değerlendirip tercihlerini o yönde yapmaktadırlar. Her durumda satın alma sonucunda elde edeceği sonuçları kesin olarak bilemeyecekleri için ürünün sağlayacağı olumlu ve olumsuz sonuçlar konusunda belirli bir risk altına girmektedirler.⁵³⁶ Tüketiciler yeni bir ürün satın alırken sıklıkla satın alma riskini azaltacak bilgiler bulmaya çalışmaktadırlar. Bu bilgiler ürünle ilgili içsel bilgiler, uzman tavsiyesi veya ürün kalitesi hakkında ipucu veren dışsal ipuçları olabilmektedir. Bu dışsal ipuçlarından en yaygın olanı ürünle ilgili algılanan riski azaltan marka ismi olmaktadır.⁵³⁷

Ana markanın belirli bir yayma kategorisine ait riski azaltma kabiliyeti büyük ölçüde ana marka ve o kategori arasındaki uyuma bağlı olmaktadır. Ana markaya bağlı ürünler ve yayma kategori arasındaki benzerlik, ürünler tarafından karşılanan ihtiyaçlar, kullanıldıkları durumlar, onları üretmek için gereken yetenekler ve fiziksel özellikleri gibi bütünsel bir biçimde incelenebilmektedir. Uyum ne kadar artarsa, tüketicilerin ana markaya ait tutumlarını yayma markaya transferi o kadar kolay olmakta ve yayma markaları değerlendirmeleri o kadar olumlu olmaktadır.⁵³⁸ Algılanan uyumun derecesi azaldıkça algılanan risk artar ve tüketicilerin marka yaymayı değerlendirmelerini olumsuz etkileme şansı artar.⁵³⁹ Yayma markanın ana markaya benzemediği durumlarda algılanan risk miktarı fazla olmakta ve ana markanın kalitesinin yayma markaya aktarılabilirliği sorgulanabilir hale gelmektedir. M&M markasının spor içeceği üretmesi yüksek derecede riskli olarak algılanmaktayken, yine aynı markanın çikolata üretmesi ana markaya dair olumlu imaj ve yeterliliklerinin kolayca yayma markaya aktarılabilirdiği düşünüldüğünden algılanan risk daha düşük düzeyde olmaktadır.⁵⁴⁰

⁵³⁵ Taylor- Bearden, a.g.m., p.132

⁵³⁶ Gülden Turhan, "Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algılarının Rolü", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.18, No.2, 2009, s.171

⁵³⁷ Sandra Milberg- Francisca Sinn- Ronald C. Goodstein, "Re-Examining the Wisdom of Brand Extensions: The Effects of Competitor Familiarity and Product Information on Risk and Choice", **Latin American Advances in Consumer Research**, Vol.1, 2006, p.121

⁵³⁸ DelVecchio- Smith, a.g.m., p.187

⁵³⁹ Klink- Smith, a.g.m., p.327

⁵⁴⁰ Yeo- Park, a.g.m., pp.273-274

Tüketiciler ana markanın mevcut ürün kategorilerine benzer yayma markaları tercih etmektedirler çünkü benzer kategorideki yayma markaların marka imajlarını otomatik olarak genellemek daha kolay olmaktadır. Tersine durumdaki yayma markalar ise karmaşık çağrışımlar uyandırarak ana marka imajını zayıflatabileceğinden dolayı pek tercih edilmemektedirler. Buna rağmen ürün kategorileri arasındaki benzemezlik bazı durumlarda avantajlı olabilmektedir. Ana marka ve yayma marka arasındaki orta dereceli bir uyumsuzluk, tüketicileri bu uyumsuzluğu çözmeye, hatta yayma markanın farklılığından zevk almaya itebilmektedir. Meyers ve diğerlerinin yaptığı bir çalışma, orta düzeyde uyumsuzluk içeren bir yayma markanın tüketiciler tarafından aşırı uyumlu veya aşırı uyumsuz yayma markalara göre daha çok tercih edildiklerini ortaya çıkarmıştır. Markanın isminin ana markanın ürün kategorisinin etiketi işlevini gördüğünü, farklı kategorilerdeki ve ana markayla uyumsuz gözükken yayma markaların da tüketicilere alışılmışın dışında geldiğini ve daha olumlu tutumlarla karşılandığını bulmuşlardır. Yine de bu tarz bir yayma marka büyük algılanan riskler içermektedir çünkü potansiyel tüketiciler ana markaya bakarak yayma marka hakkında çok fazla tahmin üretememektedirler. Algılanan risk arttıkça tüketiciler benzer ürün kategorilerindeki markaları, benzer olmayan alternatiflerine oranla daha çok tercih edebilmektedir. Benzer olmayan yayma markalar gelecekteki olası yayma markalara müsait farklı ürün kategorilerinden yararlanabilmekte ve uzun vadede avantaj sağlayabilmektedirler.⁵⁴¹

Bir yayma markanın diğer yayma markalara göre benzerliği ya da benzemezliği performans ve kalite anlamında olası riskler barındırmaktadır. Korumacı tüketiciler, karar verirken olumsuz özelliklerin varlığı ya da yokluğuyla daha çok ilgilendiklerinden, olası kayıplarına olası gelirlerinden daha fazla önem vermekte ve mevcut durumlarını mümkün olduğunca korumaya bakmaktadırlar. Yani diğer tüketicilere göre risk almaya daha gönülsüz olmaktadır. En nihayetinde korumacı tüketiciler ana markaya benzemeyen yayma markalar yerine, ana markaya en çok benzeyen yayma markaları tercih etmeye yatkın olmaktadır. Tanıtım odaklı tüketiciler ise satın alma riskleri konusunda daha az endişe duyduklarından bu durum onlar için geçerli olmamaktadır. Tanıtım odaklı tüketiciler yayma markaların kendileri için olası olumlu sonuçlarının varlığı ve yokluğuna, arzuladıkları faydaları kendilerine sağlayıp sağlayamayacağı konularına daha fazla dikkat

⁵⁴¹ Chang- Lin- Chang, a.g.m., p.393

etmektedirler. Bu nedenle kendileri için en uygun yararları sunacak yayma markaları seçmeye özen gösterirler.⁵⁴²

Korumacı tüketiciler gibi riskten kaçınan insanlarda, ana markadan farklı görülen yayma markalar yüksek belirsizlik ve pek de hoşlanılmayan hisler uyandıracaklardır. Farklı kategorilerde olsalar bile kendilerine ana markayla benzer yararları sağlayacağını düşünen tanıtım odaklı tüketiciler ise farklılıklara pek aldırmayarak yayma markaları olumlu değerlendireceklerdir.⁵⁴³ Marka yayma stratejisini değerlendirirken, risk almaya daha toleranslı olan tüketiciler düşük uyumlu yayma markalara daha açık olmaktadır, risk almayı sevmeyen tüketiciler ise düşük uyumlu yayma markaları kullanmaya daha çok direnç gösterebilmektedirler.⁵⁴⁴

⁵⁴² Chang- Lin- Chang, a.g.m., pp.394-395

⁵⁴³ Chang- Lin- Chang, a.g.m., p.402

⁵⁴⁴ Klink- Smith, a.g.m., p.327

3. BÖLÜM

MARKA YAYMA BAŞARISINI ETKİLEYEN ÖNCÜLLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BURSA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde işletmeler tarafından gittikçe daha fazla kullanılmaya başlanan marka yayma stratejisinin önemi giderek artmaktadır. Yönetimsel açıdan bakıldığında, marka yayma başarısını etkileyen faktörleri belirlemek ve etki derecelerini tespit etmek stratejik rekabetçi avantaj elde etme açısından önemlidir.⁵⁴⁵ Bu stratejinin başarıyla uygulanabilmesi işletmeleri yüksek maliyetlerden kurtarabileceği gibi yüksek kâr fırsatlarıyla işletmeler için önemli bir alternatif olarak değerlendirilebilir.

Marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörlerin ve etki derecelerinin bilinmesi, işletmelerin marka yayma stratejisini hayata geçirip geçirmeme, bu stratejinin hangi temellere oturtulacağını belirleme açısından büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda marka yayma stratejisinin başarısını ve marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini etkileyen faktörlerin araştırılmasına yönelik çalışmalarda artış gözlemlenmektedir. Ancak bu konuda yapılmış çok sayıda araştırmaya karşılık, yazarın yapmış olduğu literatür taraması sonucunda günümüzde, Türkiye için pazarlama açısından oldukça büyük öneme sahip Y kuşağını ana kitle olarak yapılmış çok az sayıda araştırma mevcuttur. Böylece bu araştırmanın literatürdeki bu önemli boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı; özellikle Y kuşağı arasında iyi bilinen bir marka için, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörleri ve etki düzeylerini belirlemektir. Bu araştırmada "X" markası için toplanan veriler ile "X" markasının "ayakkabı" ürünü için olası bir marka yayma stratejisini hangi faktörlerin ne ölçüde etkileyeceği tespit edilmiştir. Araştırmada son olarak, elde edilen sonuçların işletmelerin marka yayma stratejilerini oluşturmalarında nasıl kullanılacağı ile ilgili öneriler sunulmaktadır.

⁵⁴⁵ Völckner- Sattler, a.g.m., p.30

3.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da çeşitli sınırlamaları mevcuttur. Öncelikle bu araştırmanın coğrafi bakımdan bir sınırlaması vardır. Araştırma Bursa il merkezinde yapılmıştır. Yazında, marka yayma stratejisiyle ilgili yapılmış çeşitli araştırmalar mevcut olsa da Türkiye'de bu alanda yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu araştırmada ele alınan marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörler, yazında ele alınan faktörlerin incelenmesi sonucunda seçilmiştir. Marka yayma ile ilgili yazında marka yayma başarısını etkilediği düşünülen birçok faktör test edilmiştir. Bu araştırmada ise ele alınan faktörler sırasıyla; "ana markanın algılanan kalitesi", "ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum", "tüketicilerin yenilikçiliği", "algılanan risk" ve "tüketicilerin bilgi düzeyi" olmak üzere beş adettir. Bir başka sınırlama ise araştırmanın ana kitlesi ile ilgilidir. Araştırmanın ana kitlesini Uludağ Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada, özellikle Y kuşağında yer alan tüketiciler açısından marka bilinirliği yüksek olan bir markanın, yeni ürün olarak şu an piyasada olmayan, yani hipotetik bir ürün çıkaracağı farzedilmektedir. Araştırmaya konu olan ana marka; Y kuşağında yer alan bireylerle bire bir görüşmeler gerçekleştirilerek, sevdikleri ve tercih ettikleri markaların belirlenmesi ve daha sonra da içlerinden en fazla söylenen markanın tercih edilmesi yoluyla belirlenmiştir.

Ana marka belirlendikten sonra, araştırmada kullanılacak olan yeni ürünün belirlenmesi için, yine Y kuşağında yer almakta olan tüketicilerle bir ön çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda, çalışmaya katılan tüketicilere, seçilen ana markanın piyasaya yeni bir ürün çıkaracak olsa hangi ürünü çıkarmasını tercih edecekleri sorulmuş ve bunun sonucunda ana markanın piyasaya sürmesi muhtemel çeşitli ürünler belirlenmiş ve en çok söylenen ürün, yayma marka olarak belirlenmiştir.

Anketler uygulandıktan ve anketlerin geri dönüşü sağlandıktan sonra, önce soruların güvenilirlikleri Cronbach alfa ile test edilmiştir. Daha sonra, her bir faktör için ayrı ayrı açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gerekli koşulların sağlandığı belirlendikten sonra da, araştırma için oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma modeli; ana markanın algılanan kalitesi, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum, tüketicilerin yenilikçiliği, algılanan risk ve tüketicilerin bilgi düzeyinin marka yayma stratejisinin başarısı üzerindeki etkilerini belirlemek amacı ile oluşturulmuştur.

Bu çalışmada, araştırma modeli oluşturulurken değişkenler içerisinde hangisinin diğeri için bir neden, hangisi bu nedenin doğurduğu bir sonuç kararı, araştırmanın amacı doğrultusunda literatürdeki benzer konudaki araştırmalar incelenerek teorik bilgi temelli ve geçerli bulgular doğrultusunda verilmeye çalışılmıştır. Yapılan değerlendirmeye göre, regresyon modellerinde bağımlı değişken olarak isimlendirilmiş olan marka yayma stratejisi başarısı bir sonuç olmakta iken, bu sonuca neden olan bağımsız değişkenler ana markanın algılanan kalitesi, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum, tüketicilerin yenilikçiliği, algılanan risk ve tüketicilerin bilgi düzeyi olarak tahmin edilmiştir.

Araştırma modelinden çıkarılan hipotezlerin testi için kullanılan çoklu regresyon analizi ile modelin geçerli olup olmadığını gösteren "belirlilik katsayısı" ve parametre tahminlerinin geçerliliği ile ilgili bilgi sağlayan "regresyon katsayıları" olmak üzere iki önemli katsayıdan yararlanılarak, modelin açıklama gücü hesaplanan belirlilik katsayısından (R^2) hareketle ve hangi belirli değişkenin diğeri üzerinde etkili olduğunu, bu etkilerin yönü ve büyüklüğünü gösteren regresyon katsayıları $p < .05$ anlamlılık seviyesinde değerlendirilmektedir.

3.3.1. Araştırmanın Ana Kitlesi ve Örneklem Büyüklüğü

"X" markası, genellikle gençlerin kullandığı bir ürün kategorisi olmaktadır. Dolayısıyla, seçilen örnek birimi "birey" olmalıdır. Araştırmanın ana kitesini, Uludağ Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Gerek pilot araştırmada, gerekse ana araştırmada kullanılan örnekleme yönteminin açıklanmasından önce, kullanılan örnekleme yönteminin gerekçesinin belirtilmesinde yarar vardır. Örnekleme yönteminin belirlenmesi aşaması araştırmacılar için son derece önemli olmaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde ise bu durum daha da kritiktir denilebilir.⁵⁴⁶ Y kuşağını temsil etmeleri ve erişilebilirliğin nispeten daha kolay olması için Uludağ niversitesi ğrencileri ele alınmıştır. Örnekleme yöntemi olarak da, tesadüfi olmayan örneklemenin bir türü olan "Kota rneklemesi" kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, daha önce geçerliliği ve güvenilirliği uluslararası alanda sağlanmış ölçeklerdir. Uyarılama yapılan ölçeklerde küçük de olsa değişiklik meydana gelmiş, bu yüzden yeni ölçekler bir pilot araştırma ile tekrar test edilmiştir.

Örnekleme büyüklüğü hesaplamasında kullanılmakta olan birçok formül bulunmaktadır. Bu formüller çeşitli istatistik kitaplarında detaylı olarak yer almaktadır. Mevcut araştırma için örnekleme büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır.

3.3.2. Ölçek

Bu kısımda, "X" markası için marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen öncüllerin belirlenmesi için gerekli olan ölçeklerin geliştirilme aşamaları yer almaktadır. Öncelikle yazında marka yayma stratejisini ölçmekte olan ölçekler araştırılmıştır. Daha sonra "X" markasının marka yayma stratejisini kullanarak "X" markalı bir ayakkabı piyasaya çıkarmaya karar verdikleri farzedilerek tüketicilere bununla ilgili anket soruları yöneltilmiştir. Bu konuda bulunan araştırmalar ve sonuçları aşağıda kısaca belirtilmiştir. Bu bölümde ayrıca, yapılan pilot araştırma ve sonuçlarına yer verilecektir.

3.3.2.1. Yazın Taraması ve İfadelerin Oluşturulması

Ölçekler oluşturulurken geniş bir yazın tarama çalışması yapılmıştır. Bu yazın tarama çalışması sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi Şekilde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. leklerde gerekli düzenlemeler ve

⁵⁴⁶ Bahtışen Kavak, **Pazarlama ve Pazar Araştırmaları, Tasarım ve Analiz**, 1.b., Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s.220

uyarlamalar yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan ölçek sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

DEĞİŞKEN	YARARLANILAN KAYNAKLAR
Ana Markanın Algılanan Kalitesi	Paul-Datta, 2013; Völckner vd, 2011; Albrecht vd, 2013; Sattler vd, 2010
Algılanan Uyum	Paul-Datta, 2013; Albrecht vd, 2013; Dwivedi-Merrilees, 2013
Tüketicilerin Yenilikçiliği	Salinas-Perez, 2009; Völckner-Sattler, 2006
Algılanan Risk	Völckner-Sattler, 2006
Tüketicilerin Bilgi Düzeyi	Paul-Datta, 2013; Hem-Iversen-Olsen, 2013; Casey, 2003
Marka Yayma Başarısı	Völckner-Sattler, 2006; Paul-Datta, 2013; Völckner vd, 2010

3.3.2.1.1. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 44 sorudan oluşmaktadır. Formdaki ilk 6 soru cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Bu sorular yaş aralığı, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, hane halkı sayısı ve okudukları bölüm sorularıdır. Daha sonraki sorular sırasıyla ana markanın algılanan kalitesi, ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyum, tüketicilerin yenilikçiliği, algılanan risk, tüketicilerin bilgi düzeyi ve marka yayma stratejisinin başarısıyla ilgilidir. Demografik özelliklere ilişkin sorular hariç diğer anket sorularının tamamı 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Soruların kolay anlaşılabilir şekilde mümkün olduğunca kısa ve anlaşılabilir olmasına özen gösterilmiştir. Hazırlanan anket formu Ek 1'de yer almaktadır.

3.3.2.1.2. Değişkenlerin Ölçülmesi

Bu kısımda modelde yer almakta olan değişkenlerin ölçülmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.3.2.1.2.1. Ana Markanın Algılanan Kalitesi

Ana markanın algılanan kalitesi; Paul ve Datta (2013); Völckner vd. (2010); Albrecht vd. (2011) ve Sattler vd. (2010) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış ve 5'li likert ölçeğiyle (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) ölçülmektedir. Ana markanın algılanan kalitesini ölçmeye yönelik ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir⁵⁴⁷:

1. X, istikrarlı kalitede ürünler sunmaktadır.
2. X, mükemmel özelliklere sahip ürünler sunmaktadır.
3. X'nin müşterilerine sağladığı ürünler hakkında iyi hissederim.
4. X, yüksek kaliteye sahiptir.
5. X, güvenilir bir markadır.
6. X'in ürün kalitesi çok iyidir.
7. X, diğer markalardan daha yüksek kaliteye sahiptir.

3.3.2.1.2.2. Ana Marka ve Yayma Marka Arasındaki Algılanan Uyum

Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumu ölçen ifadeler; Paul ve Datta (2013); Albrecht vd. (2013) ve Dwivedi ve Merrilees (2013) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış ve 5'li likert ölçeğiyle (1=Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum) ölçülmektedir. Ana marka ve yayma

⁵⁴⁷ Paul- Datta, a.g.m., pp. 49-50; Völckner et. al., p.393; Albrecht et. al., a.g.m., p.655; Sattler et. al., a.g.m., p.323

marka arasındaki algılanan uyumu ölçmeye yarayan ankette kullanılan ifadeler şu şekilde ifade edilmiştir:⁵⁴⁸

1. X marka bir ayakkabıyı piyasaya sürmek işletme için mantıklıdır.
2. Ayakkabı kategorisi X ile uyumludur.
3. Ayakkabı kategorisi X için mantıklıdır.
4. Ayakkabı kategorisi X tarafından piyasaya sunulmalıdır.
5. X marka ayakkabı, X markasını olumlu yönde tamamlar.

3.3.2.1.2.3. Tüketicilerin Yenilikçiliği

Tüketicilerin yenilikçiliğini ölçen ifadeler; Salinas ve Perez (2009) ve Völckner ve Sattler (2006) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış ve 5'li likert ölçeğiyle (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) ölçülmektedir. Tüketicilerin yenilikçiliğini ölçmeye yarayan ankette kullanılan ifadeler aşağıda gösterilmektedir.⁵⁴⁹

1. Bilinen ürünler yerine yeni ürünleri satın almayla daha çok ilgiliyim.
2. Yeni ve farklı ürünler satın almayı severim.
3. Yeni ürünler beni heyecanlandırır.
4. Yeni ürünleri deneyen ilk tüketiciler arasındayım.
5. Yeni ürünleri arkadaşlarım ve komşularımdan önce denerim.
6. Yeni ürünler hakkında başkalarından daha çok bilgiye sahibim.
7. Genel olarak, son çıkan ürünleri satın almaktan zevk alırım.
8. Yeni ürünleri diğer tüketicilerden önce satın almayı severim.
9. Genel olarak, son çıkan ürünleri satın almak heyecan vericidir.

⁵⁴⁸ Paul- Datta, a.g.m., pp.49-50; Albrecht et. al., a.g.m., p.655; Dwivedi- Merrilees, a.g.m., p.331

⁵⁴⁹ Salinas- Perez, a.g.m., p.55; Völckner- Sattler, a.g.m., p.21

3.3.2.1.2.4. Algılanan Risk

Algılanan riski ölçmeye yarayan ifadeler; Völckner ve Sattler (2006) tarafından kullanılan ölçekten uyarlanmış ve 5'li likert ölçeğiyle (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) ölçülmektedir. Algılanan riski ölçmeye yarayan ankette kullanılan ifadeler şu şekilde gösterilmiştir:⁵⁵⁰

1. Bilinmeyen bir marka satın aldığımda elde edeceğim kalite düzeyinden emin olamam.
2. Mevcut marka isminin vereceği güven yüzünden bilindik markaları satın almayı tercih ederim.
3. İhtiyaçlarımın karşılanmama riski bilinmeyen markalara oranla daha düşük olduğundan bilinen markaları satın almayı tercih ederim.

3.3.2.1.2.5. Tüketicilerin Bilgi Düzeyi

Tüketicilerin bilgi düzeyini ölçmeye yarayan ifadeler; Paul ve Datta (2013); Hem, Iversen ve Olsen (2014) ve Casey (2003) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış 5'li likert ölçeğiyle (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) ölçülmektedir. Tüketicilerin bilgi düzeyini ölçmeye yarayan ankette kullanılan ifadeler şu şekildedir:⁵⁵¹

1. Ayakkabı kategorisi hakkında çok bilgili hissediyorum.
2. Ayakkabı kategorisi hakkında insanlara birçok farklı marka hakkında tavsiye verebilirim.
3. Ayakkabı markaları arasında kalite farklarını anlatmadaki yeteneğime çok güvenirim.
4. Ayakkabılar hakkında bilgi düzeyim yüksektir.
5. Bu ankete katılmadan önce ayakkabılar hakkında çok bilgiliydim.

⁵⁵⁰ Völckner- Satter, a.g.m., p.21

⁵⁵¹ Paul- Datta, a.g.m., pp.49-50; Hem- Iversen- Olsen, a.g.m., p.1591; Russell Casey, "The Effect of Brand Equity on Brand Knowledge: An Empirical and Comparative Analysis", Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, A Dissertation, 2003, pp.126-129

3.3.2.1.2.6. Marka Yayma Başarısı

Marka yayma başarısını ölçen ifadeler; Völckner ve Sattler (2006); Paul ve Datta (2013); Völckner vd. (2010) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış 5'li likert ölçeğiyle (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum) ölçülmektedir. Marka yayma başarısını ölçmeye yarayan ankette kullanılan ifadeler aşağıdaki gibi olmaktadır:⁵⁵²

1. X, ayakkabı üretseydi onu severdim.
2. X markalı ayakkabılar çekici olurdu.
3. X markalı ayakkabılar cazip olurdu.
4. X markalı ayakkabılara karşı tutumum çok olumlu olurdu.
5. X markalı ayakkabı var olsaydı onu denemek isterdim.
6. X markalı ayakkabılar hakkında iyi hissediyorum.
7. X markalı ayakkabıların müşterilerine sağlayacağı şeyler hakkında iyi hissetmeyi bekliyorum.
8. X markalı ayakkabıları her zaman çok olumlu değerlendirmeyi bekliyorum.
9. X markalı ayakkabıların çok kaliteli olmasını bekliyorum.

3.3.2.2. Pilot Araştırmanın Yapılması

Yapılan yazın taraması sonucunda Ek 1'de yer alan genel sorular ve "marka yayma başarısı ölçeği"nin ifadeleri oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra, oluşturulan ölçeğin güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizlerinin yapılması gerekmektedir. Sıklıkla kabul edilen bir görüşe göre, pilot araştırma analizleri için örneklem büyüklüğünün minimum yüzde 20'sinden veri toplanması gerekmektedir.⁵⁵³ Bu çalışmada da, ilgili testler için 171 adet anket ile veri toplanmıştır. Bu sayı, hesaplanmış olan örneklem büyüklüğünün yaklaşık %44'üne denk gelmekte olup, kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve açımlayıcı faktör

⁵⁵² Völckner- Sattler, a.g.m., p.21; Paul- Datta, a.g.m., pp.49-50; Völckner et. al., a.g.m., p.393

⁵⁵³ Maja Konecnik- William C. Gartner, "Customer-Based Brand Equity for a Destination", **Annals of Tourism Research**, Vol.34, No.2, 2007, p.407

analizleri için yeterli bir sayı oluşturmaktadır. Bu bölümde son olarak pilot araştırma sonuçlarına ilişkin "açımlayıcı faktör analizi" sonuçlarına yer verilmektedir.

3.3.2.2.1. Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. Sosyal bilimler alanında kullanılmakta olan bir ölçeğin güvenilirliği "Cronbach Alfa" yöntemi kullanılarak sınanabilmektedir. Pilot araştırma sonucunda toplanan veriler IBM SPSS 22 programına girilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa değerleri ve standart Cronbach alfa değerleri Ek 2'de gösterilmektedir. Elde edilen Cronbach alfa değerleri ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Pilot araştırma sonucunda dikkat edilmesi gereken diğer bir önemli nokta da, ölçekte yer alan ifadelerin ölçekten çıkarılması durumunda söz konusu Cronbach alfa değerlerinin nasıl etkileneceği olmaktadır. Bu analizin sonuçları da Ek 3'te yer almaktadır. Ek 3'teki tablolardan da görülebileceği üzere, ölçekte yer alan ifadeler ölçekten çıkarıldığında tüm ifadelerin Cronbach alfa değerinin standart Cronbach alfa değerinden düşük olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla, güvenilirlik açısından ölçekte yer alan ifadelerin tamamının ölçekte kalmasında karar kılınmıştır.

3.3.2.2.2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekte yer alan ifadelerin, teorik model ile varsayılan faktörler altında toplanıp toplanmadıklarını test etmek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen çıktılardan birisi olan KMO Bartlett's testi sonuçları aşağıda Tablo 6'da görüldüğü gibidir.

Tablo 6: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluğu		,860
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	5206,103
	Serbestlik Derecesi	703
	Anlamlılık	,000

KMO; veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığı ile ilgili bir test olup; değerin 1'e mümkün olduğunca yakın olması arzu edilmekte, değer 1'e ne kadar yakın bulunursa, veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar iyi olduğu söylenebilir.⁵⁵⁴ KMO değerinin yüzde 50'den fazla çıkması istenen bir durum olmakla birlikte, araştırmada KMO değeri 0,860 çıkmıştır.

Bartlett's Küresellik Testi de; veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını ölçmeye yaramakla birlikte, test sonucunun 0,05 düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir. Araştırmada Bartlett's küresellik testinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Yani veri seti faktör analizine uygundur denilebilir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 7'de verilmektedir. Görülmekte olduğu üzere, toplam altı faktör oluşmuştur. Burada yer alan birinci faktör "ana markanın algılanan kalitesi", ikinci faktör "ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum", üçüncü faktör "tüketicilerin yenilikçiliği", dördüncü faktör "algılanan risk", beşinci faktör "tüketicilerin bilgi düzeyi", altıncı faktör ise "marka yayma başarısı" olmaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere, her bir değişken belirli faktörler altında ve yüksek skorlar ile toplanmaktadır.

Tablo 7: Döndürülmüş Faktör Analizi

	Faktör					
	1	2	3	4	5	6
ALK1	,202	,006	,740	,126	-,032	,109
ALK2	,181	,059	,782	-,089	,128	-,007
ALK3	,304	,122	,761	-,014	-,062	,031
ALK4	,218	,113	,789	,082	,055	,103
ALK5	,185	,109	,776	,094	,043	,222
ALK6	,217	,100	,849	,117	,100	,006
ALK7	,248	,177	,606	,108	,142	-,044
UYU1	,223	,033	,013	,838	,039	,111
UYU2	,249	-,013	,076	,889	,017	,046
UYU3	,270	,003	,116	,903	,057	,006

⁵⁵⁴ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 6.b., Asil Yayın, Ankara, 2014, s.322

UYU4	,262	-,042	,090	,865	,121	-,014
UYU5	,296	,048	,084	,761	,002	,027
TYE1	,047	,627	,133	,258	,145	-,371
TYE2	,155	,767	,045	,074	-,058	,039
TYE3	,068	,802	,091	,109	-,095	,154
TYE4	,048	,844	-,005	-,060	,146	-,075
TYE5	-,029	,840	,081	,019	,120	-,136
TYE6	,041	,756	,057	-,168	,319	-,010
TYE7	-,014	,821	,073	-,056	,071	,130
TYE8	,064	,839	,077	-,097	,161	,016
TYE9	,069	,773	,180	,081	-4,08E-005	,107
ALR1	,073	,020	,055	-,039	-,068	,631
ALR2	,043	,057	,161	,131	,090	,832
ALR3	,071	-,007	,084	,093	,199	,836
TBD1	,113	,073	,080	,049	,854	,000
TBD2	,102	,164	-,037	,002	,877	,044
TBD3	,087	,103	,071	,063	,854	,043
TBD4	,146	,092	,092	,060	,897	,026
TBD5	-,026	,089	,093	,044	,801	,059
MYB1	,838	,036	,227	,259	,048	-,033
MYB2	,833	,025	,234	,238	,065	,033
MYB3	,848	,072	,195	,147	,081	,011
MYB4	,837	-,002	,208	,143	,122	,016
MYB5	,733	,081	,209	,238	,055	,117
MYB6	,825	,107	,139	,164	,028	-,063
MYB7	,808	,032	,177	,223	,052	,178
MYB8	,778	,121	,176	,089	,039	,096
MYB9	,661	-,002	,396	,174	,140	,022

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

3.4. Ana Araştırmanın Yapılması

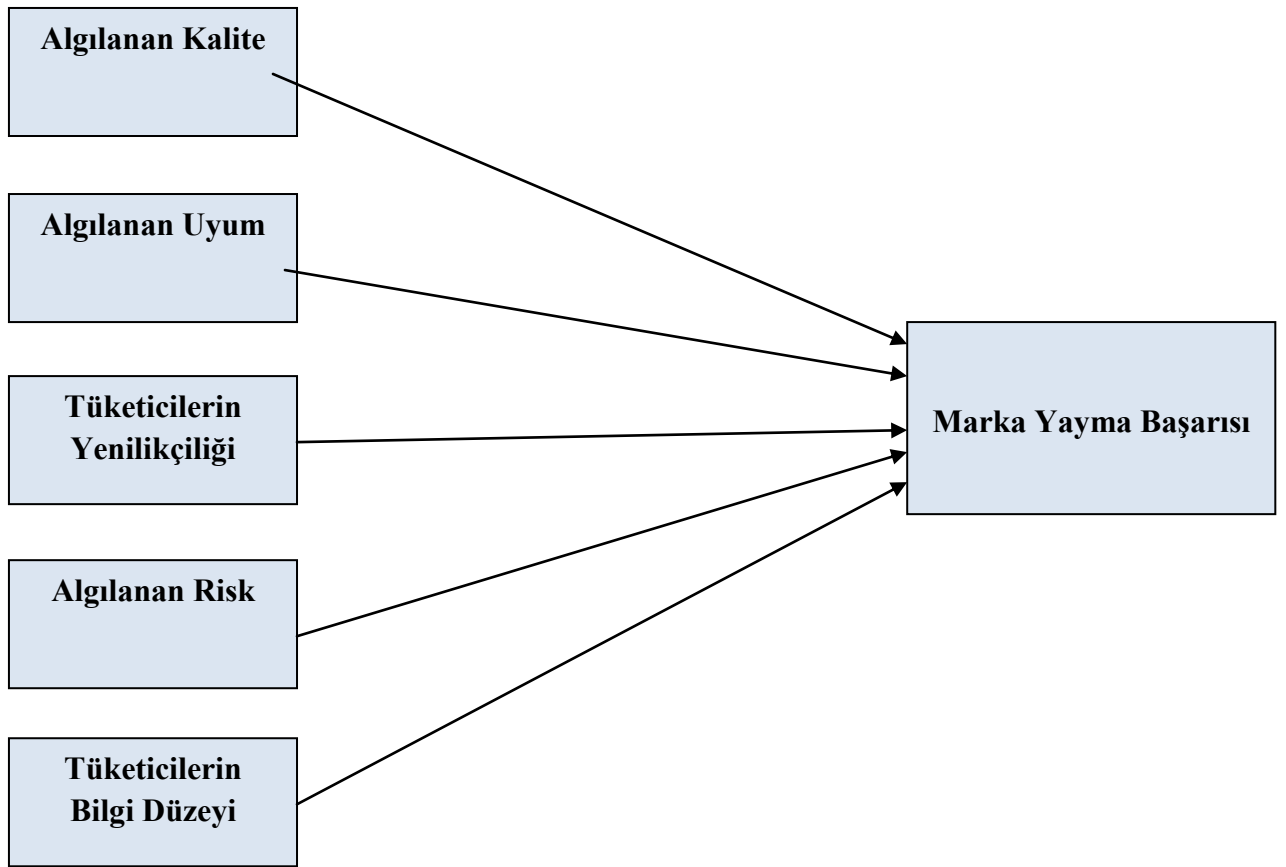
Bu bölümde araştırma modeli, araştırma hipotezleri, frekans analizi, ölçme modelinin çoklu regresyon analizi ile test edilmesi ile ilgili test sonuçları yer almaktadır. Son olarak, geliştirilen modelin sonuçlarının değerlendirilmesi yapılmaktadır.

3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada test edilmek üzere oluşturulan model aşağıdaki Şekil 9'da gösterilmektedir. Burada "algılanan kalite" ana markanın algılanan kalitesini temsil

etmektedir. "Algılanan uyum", "tüketicilerin yenilikçiliği", "algılanan risk", "tüketicilerin bilgi düzeyi" ve "marka yayma başarısı" sırasıyla ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumu, tüketicilerin ne kadar yenilikçi olduklarını, tüketicilerin algıladıkları risk miktarını, tüketicilerin marka hakkındaki bilgi düzeylerini ve marka yayma stratejisinin ne kadar başarılı olduğunu temsil etmektedir. Bu ifadelerden "algılanan kalite", "algılanan uyum", "tüketicilerin yenilikçiliği", "algılanan risk" ve "tüketicilerin bilgi düzeyi" bağımsız değişkenler, "marka yayma başarısı" ise bağımlı değişkendir.

Şekil 9: Araştırma Modeli



Araştırma hipotezleri, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörleri ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırmada yer alan hipotezlerin sayısı beş tanedir. Bunlar sırasıyla aşağıda belirtilmektedir.

H₁: "Ana markanın algılanan kalitesi" boyutunun marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: "Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum" boyutunun marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: "Tüketicilerin yenilikçiliği" boyutunun marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: "Algılanan Risk" boyutunun marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: "Tüketicilerin bilgi düzeyi" boyutunun marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.4.2. Frekans Analizi Sonuçları

Tez çalışmasının bu bölümünde, ana araştırmanın demografik sorularla ilgili sonuçlarına yer verilmektedir. Aşağıda, ankete katılan cevaplayıcılara ilişkin bazı demografik bilgiler tablolar halinde gösterilmektedir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri

Yaş				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-22 yaş	305	71,4	71,4	71,4
23-27 yaş	77	18,0	18,0	89,5
28-34 yaş	45	10,5	10,5	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	
Cinsiyet				
Erkek	180	42,2	42,2	42,2
Kadın	247	57,8	57,8	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	

Eğitim Durumu				
Lisans	341	79,9	79,9	79,9
Yüksek Lisans	57	13,3	13,3	93,2
Doktora	29	6,8	6,8	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	
Medeni Durum				
Evli	26	6,1	6,1	6,1
Bekar	401	93,9	93,9	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	
Hanehalkı Sayısı				
1	44	10,3	10,3	10,3
2	42	9,8	9,8	20,1
3	66	15,5	15,5	35,6
4	138	32,3	32,3	67,9
5	79	18,5	18,5	86,4
6 ve Üzeri	58	13,6	13,6	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	
Okuduğu Bölüm				
İşletme	182	42,6	42,6	42,6
Çeko	41	9,6	9,6	52,2
İktisat	37	8,7	8,7	60,9
Kamu Yönetimi	36	8,4	8,4	69,3
Uluslararası İlişkiler	35	8,2	8,2	77,5

Maliye	28	6,6	6,6	84,1
Ekonometri	25	5,9	5,9	89,9
Hemşirelik	9	2,1	2,1	92,0
Veterinerlik	7	1,6	1,6	93,7
Çevre Mühendisliği	6	1,4	1,4	95,1
Öğretmenlik	6	1,4	1,4	96,5
Makine Mühendisliği	4	0,9	0,9	97,4
Mimarlık	4	0,9	0,9	98,4
Biyoloji	3	0,7	0,7	99,1
Endüstri Mühendisliği	3	0,7	0,7	99,8
Tıp	1	0,2	0,2	100,0
Toplam	427	100,0	100,0	

Tablo 8'den de görülebildiği üzere, ankete katılan cevaplayıcıların yüzde 71,4'ü 18-22 yaş aralığında, yüzde 18,1'i 23-27 yaş aralığında, yüzde 10,5'i ise 28-34 yaş aralığında bulunmaktadır. Cevaplayıcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında ankete katılanların yüzde 42,2'sinin erkek, yüzde 57,8'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde anketi cevaplayanların yüzde 79,9'u lisans, yüzde 13,3'ü yüksek lisans ve yüzde 6,8'i ise doktora düzeyinde oldukları görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 6,1'i evli iken, yüzde 93,9'u bekarıdır. Yine cevaplayıcıların hanehalkı sayıları ve okumakta olduğu bölümler de Tablo 8 incelenerek görülebilmektedir.

3.4.3. Araştırma Modelinin Çoklu Regresyon Analizi Kullanılarak Test Edilmesi

Marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen öncüllerin belirlenmesine yönelik bu araştırmada;

- Ana markanın algılanan kalitesinin marka yayma stratejisi başarısı üzerindeki etkileri,
- Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun marka yayma stratejisi başarısı üzerindeki etkileri,
- Tüketicilerin yenilikçili olmalarının marka yayma stratejisi başarısı üzerindeki etkileri,
- Tüketicilerin algıladıkları risklerin marka yayma stratejisi başarısı üzerindeki etkileri ve
- Tüketicilerin bilgi düzeylerinin marka yayma stratejisi başarısı üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 9: X Markasının Marka Yayma Başarısına Etki Eden Faktörlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	T	Sig
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,727	2,076		,350	,727
Algılanan Kalite	,418	,062	,260	6,734	,000
Algılanan Uyum	,915	,054	,626	16,936	,000
Tük. Yenilikçiliği	,158	,058	,105	2,713	,007
Algılanan Risk	,133	,124	,042	1,068	,286
Tük. Bilgi Düzeyi	-,101	,071	-,056	-1,415	,158
Bağımlı Değişken: "X" marka ayakkabının marka yayma başarısı					
F=85,091		Düz. R ² =0,547		Anlamlılık(p)=0,000	

Araştırma modeli çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 9'dan da görülebildiği üzere, analizler sonucunda R² değeri 0,547 ve F değeri 85,091 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla R² değeri araştırma modelinin bağımsız değişkenleri olan "ana markanın algılanan kalitesi", "ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum", "tüketicilerin yenilikçiliği", "algılanan risk", "tüketicilerin bilgi düzeyi" bağımlı değişken olan "X" marka ayakkabının marka yayma başarısı değişkenini açıklaması bakımından yeterli ölçüde yüksek olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni yüzde 54,7 oranında açıklamaktadır. Sırasıyla 85,091 ve 0,000 olarak bulunan F ve anlamlılık değerleri de, araştırmanın amacını gerçekleştirmek amacıyla oluşturulan modelin anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir. Beta katsayıları incelenecek olursa, "ana markanın algılanan kalitesi" ve "ana marka ve yayma marka arasındaki uyum" değişkenlerinin "marka yayma başarısı" değişkeni üzerinde diğer faktörlere göre etkisinin daha fazla olduğu gözlenmekte, özellikle "ana marka ve yayma marka arasındaki uyum" değişkeninin "marka yayma başarısı" üzerinde oldukça önemli bir rol oynadığı görülebilmektedir. "Algılanan risk" ve "tüketicilerin bilgi düzeyi" bağımsız değişkenlerinin ise yapılan analiz sonucunda (p>0,05) anlamlılık düzeyinin üzerinde değer almaları

sonucunda istatistiksel açıdan "marka yayma başarısı" üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 9'daki veriler incelendiğinde ortaya çıkan sonuçları şu şekilde değerlendirmek mümkün olmaktadır:

H1: "Ana markanın algılanan kalitesi" boyutunun marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapılan analiz sonucu elde edilen verilere göre, ana markanın algılanan kalitesi, marka yayma başarısını $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde 0,260 gibi bir beta katsayısı ile etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, ana markanın algılanan kalitesinin marka yayma başarısını olumlu yönde etkilediğine dair kurulan hipotez kabul edilmiştir(H1).

Marka yayma ile ilgili literatür incelendiğinde, ana markanın algılanan kalitesi ile marka yayma başarısı arasında genelde kesin bir sonuca varılamadığı gözlemlenmektedir. Birçok araştırmacı tarafından marka yayma stratejisinin temel araştırma olarak nitelendirdikleri Aaker ve Keller adlı araştırmacıların 1990 yılında yaptıkları çalışmada, algılanan kalitenin tüketicilerin yayma markaları değerlendirmede doğrudan bir etkisinin olmadığı vurgulanırken, bu çalışmayı temel alan bazı araştırmacıların sonradan yaptıkları araştırmalarda ise, ana markanın algılanan kalitesiyle marka yayma başarısı arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenmektedir.⁵⁵⁵

Marka yayma stratejisiyle ilgili olarak yapılan birçok çalışma, ana markanın algılanan kalitesinin marka yayma stratejisini etkileyip etkilemediği ile ilgilenmiştir. Bunlar arasında Wernerfelt(1998); Aaker ve Keller (1990); Boush ve Loken (1991); Smith ve Park (1992); Montgomery ve Wernerfelt (1992); Dacin ve Smith (1994); Lassar vd. (1995); Aaker (1996); Bottomley ve Doyle (1996); Erdem ve Swait (1998); Sivadas ve Prewitt (2000); Chen ve Lui (2004) gösterilebilir.

⁵⁵⁵ Bottomley- Doyle, a.g.m., p.368; Paul A. Bottomley- Stephen J. S. Holden, "Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies", **Journal of Marketing Research**, Vol.38, No.4, 2001, p.499; Van Riel- Lemmink- Ouwersloot, a.g.m., p.225

Keller ve Aaker'in 1992 yılında yaptıkları çalışmada, yüksek kaliteli olarak algılanan ana markanın, marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesini olumlu bir şekilde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.⁵⁵⁶ Völckner ve Sattler 2006 yılında yaptıkları araştırmalarında, kaliteli olarak algılanan markaların marka yayma stratejisinin başarılı olmasında önemli rol oynadıklarını, kaliteli olarak algılanan markaların yayma markalarının da genelde kaliteli olarak algılandıklarını ve işletmelerin markalarının kaliteli olarak algılandıkları sürece yayma markaların finansal olarak getirilerinin daha yüksek olacağını bulmuşlardır.⁵⁵⁷ Martinez ve Pina ise 2003 yılında yaptıkları çalışmada, ana markanın algılanan kalitesinin düşük olduğu durumlarda, marka yayma başarısının olumsuz etkilendiğini bulmuşlardır.⁵⁵⁸

Reddy, Holak ve Bhat; 1994 yılında yaptıkları araştırmalarında hat yayma başarısını etkileyen faktörleri incelemişler ve aslında markanın algılanan kalitesinin temelini oluşturduğu markanın gücü adını verdikleri değişkeninin hat yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.⁵⁵⁹ Yine Smith ve Park, 1992 yılındaki araştırmalarında ana markanın algılanan kalitesini temel alarak oluşturdukları marka gücü unsurunun marka yayma stratejisi başarısını, yayma markanın pazar payı üzerinden olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.⁵⁶⁰

Collins- Dodd ve Louviere (1999) ile Erdem ve Swait (2004) gibi araştırmacılar da yaptıkları çalışmalarda yine ana markanın algılanan kalitesinin marka yayma stratejisi üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve araştırmaları sonucunda ana markanın algılanan kalitesinin marka yayma stratejisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.⁵⁶¹

⁵⁵⁶ Keller- Aaker, a.g.m., p.44

⁵⁵⁷ Völckner- Sattler, a.g.m., p.30

⁵⁵⁸ Martinez- Pina, a.g.m., p.443

⁵⁵⁹ Reddy- Holak- Bhat, a.g.m., p.255

⁵⁶⁰ Smith- Park, a.g.m., p.306

⁵⁶¹ Sandra J. Milberg et. al., "Call Back the Jury: Reinvestigating the Effects of Fit and Parent Brand Quality in Determining Brand Extension Success", **Journal of Marketing Management**, Vol.29, Nos:3-4, 2013, p.375

H2: "Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum" boyutunun marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun marka yayma başarısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum değişkeninin marka yayma başarısı değişkenini $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde 0,626 gibi oldukça yüksek bir beta katsayısı ile etkilediği görülmüştür. Elde edilen bu veriler ışığında, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun marka yayma başarısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu şeklinde oluşturulan araştırma hipotezi kabul edilmiştir(H2).

Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun derecesi, tüketicilerin marka yayma stratejilerini değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ana marka ile uyumlu ve tutarlı olarak algılanan yayma markalar tüketiciler üzerinde güven duygusu uyandırarak, marka yayma stratejilerini olumlu değerlendirmelerine imkân tanımaktadır. Bunun tersi söz konusu olduğunda, yani ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun düşük olması halinde, tüketicilerin zihinlerinde kafa karışıklığı ve marka yayma stratejisi hakkında olumsuz değerlendirmeler görülebilmektedir.⁵⁶²

Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun marka yayma başarısına etkisi birçok araştırmacı tarafından incelenmiş olup, marka yayma stratejisinin başarıya ulaşmasında ana marka ve yayma marka arasındaki uyumun etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Marka yaymayla ilgili literatür temel alındığında, ana marka ve yayma marka arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa, marka yayma stratejisinin de o kadar başarılı olması beklenmektedir. Marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından değerlendirilmelerinde ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun önemli bir rol oynadığı marka yayma ile ilgili literatürde sıkça belirtilmektedir. Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum ne kadar fazla olursa, tüketicilerin de marka yaymayı olumlu değerlendirme ihtimali o kadar yüksek olmaktadır.⁵⁶³

⁵⁶² Dwivedi- Merrilees, a.g.m., pp.76-78

⁵⁶³ Harish Kapoor- Louise A. Haslop, "Brand Positivity and Competitive Effects on the Evaluation of Brand Extensions", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.26, 2009, p.230; Salinas- Perez, a.g.m., p.58; Boush- Loken, a.g.m., pp.18-19; Czellar, a.g.m., pp. 98-113; Aaker- Keller, a.g.m., pp.28-38

Sheinin'e göre ana marka ve yayma marka arasında algılanan güçlü bir uyum, tüketicilerin düşünceleri yoluyla ölçülen güçlü marka konumlandırmasını sağlamaktadır. İşletmeler ana markalarıyla uyumsuz yayma markalar piyasaya sunduklarında, tüketiciler bunu işletmelerin ana markalarından uygunsuz bir şekilde yararlandıkları yönünde algılayabilmektedirler.⁵⁶⁴ Martinez ve Pina 2003 yılında yaptıkları çalışmada, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun düşük olduğu durumlarda, marka yayma başarısının olumsuz etkilendiğini bulmuşlardır.⁵⁶⁵

Tauber; 1988 yılında yapmış olduğu marka yayma stratejisi ile ilgili çalışmasında, tüketiciler tarafından algılanan ana marka ve yayma marka arasındaki uyumun, marka yayma stratejisinin başarısında kilit bir rol oynadığını gözlemlemiştir.⁵⁶⁶ Van Riel, Lemmink ve Ouwersloot; 2001 yılında yaptıkları çalışmalarında, hizmet sektöründe ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun, marka yayma stratejisinin başarısında etkili olduklarını bulmuşlardır.⁵⁶⁷ Gronhaug, Hem ve Lines'in 2002 yılında yapmış oldukları çalışmalarında; ana marka ile yayma marka arasındaki benzerliğin, tüketicilerin yayma markayı değerlendirmelerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.⁵⁶⁸ Nkwocha vd; 2005 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicilerin marka yayma stratejisini değerlendirmelerinde ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyumun olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır.⁵⁶⁹

Kim ve John 2008 yılında ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun önemini araştırmışlar ve bu araştırma sonucunda ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun marka yayma stratejisini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Park, Milberg ve Lawson 1991 yılında ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun önemini araştırmışlar ve bu araştırma sonucunda ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun marka yayma stratejisini olumlu yönde etkilediği sonucuna

⁵⁶⁴ Dens- De Pelsmacker, a.g.m., p.1239

⁵⁶⁵ Eva Martinez- Jose M. Pina, "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.12, No.7, 2003, p.443

⁵⁶⁶ Tauber, a.g.m., p.28

⁵⁶⁷ Van Riel- Lemmink- Ouwersloot, a.g.m., p.229

⁵⁶⁸ Kjell Gronhaug- Leif Hem- Rune Lines, "Exploring the Impact of Product Category Risk and Consumer Knowledge in Brand Extensions", **Brand Management**, Vol.9, No.6, p.472

⁵⁶⁹ Nkwocha et. al., a.g.m., p.56

varmışlardır.⁵⁷⁰ Buil, De Chernatony ve Hem'in 2009 yılında yaptıkları araştırmalarında, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun, marka yayma başarısı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.⁵⁷¹ Klink ve Smith'in 2001 yılında yaptıkları araştırmada, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun, tüketicilerin marka yayma stratejisini değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.⁵⁷²

Boush vd., (1987), hayali bir hesap makinesi üreten firma üzerinden; Boush ve Loken (1991), hızlı tüketim malları ve elektronik aletler üzerinden; Jun vd., (1999), televizyon, kelime işlemcisi gibi dayanıklı mallar üzerinden ve Ruyter ve Wetzels; (2000) yıllarında hayali bir telekominikasyon firması üzerinden marka yayma stratejisinde ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun önemini araştırmışlar ve ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun marka yayma stratejisini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Smith ve Park 1992 yılında hızlı tüketim malları üzerinden ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun önemini araştırmışlar ve bu araştırma sonucunda ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun marka yayma stratejisi üzerinde her hangi bir etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır.⁵⁷³

Bhat ve Reddy ise 2001 yılında Timex, Rolex, Sealtest ve Haagen Dazs markalarını kullanarak yaptıkları çalışmalarında, literatürdeki çoğu çalışmanın aksine, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun, marka yayma stratejisini olumlu yönde etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.⁵⁷⁴

Bütün bu bilgiler ışığında, bu araştırmada varılan sonucun literatürde yer alan çalışmalarla paralellik gösterdiği ve ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyumun, marka yayma başarısı üzerinde son derece önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir.

⁵⁷⁰ Milberg et. al., a.g.m., p.374

⁵⁷¹ Buil- De Chernatony- Hem, a.g.m., pp.1315-1316

⁵⁷² Klink- Smith, a.g.m., p.331

⁵⁷³ Hem- De Chernatony- Iversen, a.g.m., pp.784-785

⁵⁷⁴ Bhat- Reddy, a.g.m., p.121

H3: "Tüketicilerin yenilikçiliği" boyutunun marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Tüketicilerin yenilikçiliği değişkeninin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve 0,105 beta katsayısıyla marka yayma başarısını etkilediği görülmektedir. Böylelikle, tüketicilerin yenilikçiliği değişkeninin marka yayma başarısı değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Buna göre tüketicilerin yenilikçi olmaları, marka yayma stratejisinin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin yenilikçiliği boyutunun marka yayma stratejisinin başarısını olumlu bir şekilde etkilediğine dair oluşturulan araştırma hipotezi kabul edilmektedir(H3).

Marka yayma stratejisi ile ilgili literatüre bakıldığında, tüketicilerin yenilikçiliğinin marka yayma stratejisi başarısı üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Keller ve Aaker (1997) ve Klink ve Smith'in (2001) yılında yapmış oldukları çalışmalarda yenilikçi olarak adlandırılabilen tüketicilerin yeni markaları daha çok deneme isteğinde oldukları görülmektedir.⁵⁷⁵

H4: "Algılanan Risk" boyutunun marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda, algılanan risk değişkeninin marka yayma başarısı değişkeni üzerindeki etkisinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini sağlamadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla algılanan risk boyutunun marka yayma başarısını olumlu bir şekilde etkilediğine dair oluşturulan araştırma hipotezi reddedilmektedir(H4).

Marka ile ilgili yazın incelendiği zaman tüketicilerin bilinen markaları bir çeşit riskten kaçınma aracı olarak gördükleri söylenebilmektedir. Bilindik bir marka, marka yayma stratejisi uyguladığında tüketicilere yeni bir alternatif sunmakla birlikte, tüketicilerin algıladıkları risk üzerinde bir etki yaratmaktadır. İyi bilinen bir marka tüketiciler için riskten kaçınmak için uygun bir yöntem olarak görülmektedir.⁵⁷⁶

⁵⁷⁵ Hem- De Chernatony- Iversen, a.g.m., pp.788-789

⁵⁷⁶ Hem- De Chernatony- Iversen, a.g.m., pp.788-789

Delvecchio ve Smith, 2005 yılında yayınladıkları araştırmalarında, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum ve algılanan riskin marka yayma stratejisinin başarısını, "price premium" olarak da nitelendirilen yüksek fiyat koyabilme üzerinden değerlendirmişler ve hem ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyumun, hem de algılanan riskin marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.⁵⁷⁷

Yine Hem, De Chernatony ve Iversen'in 2003 yılında yapmış oldukları araştırmada; algılanan risk unsurunun marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde hizmet sektöründe önemli rol oynadığı, bunun da tüketicilerin hizmet sektöründe diğer sektörlere nazaran risk algısının daha yüksek olmasına bağlamaktadırlar.⁵⁷⁸

Bu araştırmada elde edilen bulgulara bakıldığında ise, Delvecchio ve Smith'in yaptığı araştırmanın aksine, algılanan riskin marka yayma başarısı üzerinde olumlu bir rol oynadığı görüşü desteklenmemektedir. Araştırmaya söz konusu olan ürün de ayakkabı olduğu için, tüketicilerin ayakkabı kategorisindeki risk algılarının çok fazla olmadığı, bunun için de algılanan riskin marka yayma stratejisi başarısı üzerinde herhangi bir etkide bulunmadığı sonucu çıkarılabilir.

H5: "Tüketicilerin bilgi düzeyi" boyutunun marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Araştırmanın son hipotezi, tüketicilerin bilgi düzeyi değişkeninin marka yayma stratejisinin başarısı değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu şeklindedir. Çoklu regresyon analizi sonucunda, tüketicilerin bilgi düzeyi değişkeninin marka yayma başarısı değişkeni üzerindeki etkisinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini sağlamadığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin bilgi düzeyi boyutunun marka yayma başarısını olumlu bir şekilde etkilediğine dair oluşturulan hipotez reddedilmektedir(H5). Böylece literatürdeki araştırmaların bulgularıyla karşılaştırıldığında Y kuşağı üzerinde tüketicilerin bilgi düzeyinin marka yayma başarısını etkilemediği ortaya çıkmış ve diğer çalışmalardan farklı

⁵⁷⁷ Delvecchio- Smith, a.g.m., p.192

⁵⁷⁸ Hem- De Chernatony- Iversen, a.g.m., p.799

bir sonuç elde edilmiştir. Araştırmaya söz konusu olan ürünün ayakkabı olması ve tüketicilerin ayakkabı tercih ederken çok da fazla bilgiye ihtiyaç duyulmadığını düşünmesi, bu çalışmadaki marka yayma stratejisi başarısını etkileyen faktörler içerisinde tüketicilerin bilgi düzeyinin çok da gerekli olmadığı sonucu çıkartılabilir.

Tüketicilerin bir marka hakkındaki bilgi düzeyi, yayma markalara karşı tepkilerini etkileyebilmektedir. Muthukrishnan ve Barton (1991), Broniarczyk ve Alba (1994), Grime vd. (2002), Czellar (2003) gibi araştırmacılar tüketicilerin bilgi düzeyinin marka yayma stratejisi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.⁵⁷⁹

Broniarczyk ve Alba(1994)'ya göre; tüketicilerin marka yayma stratejisinin başarılı olup olmadığını değerlendirebilmeleri için, o marka ile ilgili bilgi düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir. Marka hakkında çok fazla bilgiye sahip tüketiciler, marka yayma stratejisi başarısını, aynı marka hakkında acemi denilebilecek bilgi düzeyine sahip tüketicilerden daha iyi değerlendirmektedirler.⁵⁸⁰ Smith ve Park'ın 1992 yılında yaptıkları çalışmada, tüketicilerin bilgi düzeyinin marka yayma başarısını, yayma markanın pazar payı üzerinden olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaştıklarıdır.⁵⁸¹

⁵⁷⁹ Paul- Datta, a.g.m., p.39

⁵⁸⁰ Broniarczyk- Alba, a.g.m., p.216

⁵⁸¹ Smith- Park, a.g.m., p.307

SONUÇ

Günümüzün rekabetçi pazarlarında; işletmeler açısından marka yayma stratejisi giderek daha fazla öne çıkan bir büyüme stratejisi olarak görülmeye başladığından bu yana, bu stratejiyi başarıya ulaştıracak etmenlerin bulunmasına yönelik araştırmalar giderek artmaktadır. İşletmelerin piyasaya sürmek istedikleri yeni ürünleri yeni bir marka ile pazara sunmanın son derece yüksek maliyetli olması, tüketicilerin zihinlerinde başarılı bir şekilde konumlandırılmasının zorluk derecesi, yüksek tanıtım ve reklam maliyetleri gibi çeşitli nedenler yüzünden, işletmeler mevcut marka isimlerini yeni ürünlerde de kullanarak marka yayma stratejisini hayata geçirme stratejisini tercih etmektedirler.

Keller ve Aaker (1992), Broniarczyk ve Alba (1994), Muthukrishan ve Weitz (1991) gibi araştırmalarda marka yayma başarısı, "marka yayma stratejisine olan tutum" şeklinde kavramsallaştırılmışken; Aaker ve Keller (1990), Bottomley ve Doyle (1996) ve Klink ve Smith (2001) gibi araştırmalarda ise marka yayma başarısı yayma markanın algılanan kalitesi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bununla birlikte, Fedorikhin, Park ve Thomson (2008), Völckner ve Sattler (2006) gibi araştırmalarda da marka yayma stratejisinin başarısı incelenmiştir. Klink ve Smith'e göre, marka yayma stratejisinin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamak, marka yayma stratejisinin başarısı büyük ölçüde tüketicilerin yayma markayı nasıl değerlendirdiklerine bağlı olduğu ve marka yayma stratejisinin olası dezavantajlarını minimum düzeye indirdiğinden son derece önemli olmaktadır.⁵⁸² Marka yayma stratejisinin başarısı genellikle tüketicilerin yayma markayı nasıl algılayıp değerlendirdikleri üzerinde odaklanmıştır.⁵⁸³

Völckner ve Sattler'in 2006 yılında yaptıkları çalışmada, marka yayma stratejisinin başarısını etkilediği varsayılan 10 adet bilinen faktör incelenmiş, bu faktörler arasında ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun marka yayma stratejisi başarısını

⁵⁸² Klink- Smith, a.g.m., p.326

⁵⁸³ Sattler et. al., a.g.m., p.326

etkileyen en önemli faktör olduğu sonucuna varılmıştır.⁵⁸⁴ Yine; Hem- De Chernatony ve Iversen'in 2003 yılında yaptıkları çalışmada, ana markanın algılanan kalitesi, ana marka ve algılanan marka arasındaki algılanan uyum, tüketicilerin yenilikçiliği ve algılanan risk faktörlerinin marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu etkileri olduğu bulunmuştur.⁵⁸⁵ Bu sonuç, algılanan risk değişkeni haricinde bu çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir.

Marka yayma literatürüne bakıldığında, ana markanın algılanan kalitesinin marka yayma başarısı üzerindeki etkileri üzerinde bir uzlaşma görülememektedir. Bottomley ve Doyle; Bottomley ve Holden; Dacin ve Smith; Sunde ve Brodie gibi araştırmacılar ana markanın algılanan kalitesinin marka yayma başarısı üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğunu ileri sürerlerken, Aaker ve Keller; Echambadi, Arroniz, Reinartz ve Lee gibi araştırmacılar ise ana markanın algılanan kalitesinin marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını belirtmektedirler.⁵⁸⁶

Sichtmann ve Diamantopoulos, 2013 yılında yaptıkları çalışmada, ana markanın algılanan kalitesini markanın algılanan küreselliği, markaların ne derece uluslararası pazarlarda boy gösterebildiği, ve ana markanın orjini üzerinden, imleşim teorisini kullanarak ölçerek marka yayma stratejisi başarısını ne derece etkilediğini bulmaya çalışmışlardır.⁵⁸⁷ Araştırmacılar marka yayma stratejisinin başarısını da tüketicilerin marka yayma stratejisini nasıl değerlendirdikleri ve yayma markayı satın alma niyetleri üzerinden ölçmüşlerdir. Bu araştırmanın sonucunda ise marka yayma başarısını en çok etkileyen faktörün de marka orjini üzerinden ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum olduğu sonucuna varmışlardır.⁵⁸⁸ Özsömer (2012); Özsömer ve Altaras (2008); Holt vd. (2004) ve Steenkamp vd. (2003) yaptıkları çalışmalarda, markanın algılanan küreselliğinin önemli bir kalite işareti olduğu belirtilmiştir. Küresel markalar tüketicilerin o markaların

⁵⁸⁴ Milberg et. al., a.g.m., p.375

⁵⁸⁵ Hem- De Chernatony- Iversen, a.g.m., p.800

⁵⁸⁶ Hem- De Chernatony- Iversen, a.g.m., pp.787-788

⁵⁸⁷ Sichtmann- Diamantopoulos, a.g.m., p.568

⁵⁸⁸ Sichtmann- Diamantopoulos, a.g.m., pp.567-578

yüksek kaliteleleri sayesinde dünya çapında kabul gördüklerine inandıkları için kaliteli olduklarına inanmaktadırlar.⁵⁸⁹

Bu çalışmada ise ana markanın algılanan kalitesinin marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde doğrudan ve olumlu bir katkısı olduğu bulunmuştur. Tüketiciler yayma markayı piyasaya süren işletmenin ana markasını ne derece kaliteli olarak algılıyorsa, yayma markayı olumlu olarak değerlendirme ihtimalleri de o derece yüksek olmaktadır.

Marka yayma ile ilgili literatür incelendiğinde, marka yayma başarısını etkileyen en önemli iki faktörün ana markanın algılanan kalitesi ve ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyum olduğu görülmektedir. Yayma markaların ana markadan kendilerine olan olumlu tutum ve çağrışımlarının aktarımı söz konusu olduğundan, yüksek kaliteli olarak algılanmakta olan ana markalara sahip olan işletmelerin, marka yayma stratejisi kullanarak piyasaya sürdükleri yayma markalarının düşük kaliteli olarak algılanan ana markalarinkine nazaran daha olumlu tutum ve çağrışım aktarımı sağlanması sonucunda tüketiciler tarafından daha olumlu olarak değerlendirildikleri söylenebilmektedir. Bununla birlikte ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyumun yüksek olduğu durumlarda da tüketicilerin yayma markayı değerlendirmeleri daha olumlu olmaktadır.⁵⁹⁰

Sattler vd.'nin 2010 yılında yaptıkları bir çalışmada, ana markanın algılanan kalitesi ve ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyum, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen en önemli unsurlar olarak bulunmuştur.⁵⁹¹ Bottomley ve Holden 2001 yılında yaptıkları araştırmalarında, marka yayma stratejisinin başarısının öncelikle ana markanın algılanan kalitesi ve ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyuma bağlı olduğu sonucuna varmışlardır. Özellikle ana markanın algılanan kalitesinin tüketicilerin marka yayma stratejisini değerlendirmelerinde önemli derecede rol oynadığını tespit etmişlerdir.⁵⁹² Yine Völckner vd.'nin 2010 yılında marka yaymanın hizmet sektöründeki başarısını etkileyen unsurları araştırmak için yaptıkları çalışmada, ana markanın algılanan kalitesi ve ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyumun,

⁵⁸⁹ Sichtmann- Diamantopoulos, a.g.m., pp.569-570

⁵⁹⁰ Dens- De Pelsmacker, a.g.m., p.1238

⁵⁹¹ Sattler et. al., a.g.m., p.325

⁵⁹² Bottomley- Holden, ag.m., p.499

marka yayma stratejisi başarısı üzerinde olumlu bir şekilde etkisi olduklarını bulmuşlardır.⁵⁹³ Kapoor ve Haslop da, 2009 yılında yaptıkları çalışmada, ana markanın algılanan kalitesinin ve ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyumun, marka yayma stratejisinin başarısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.⁵⁹⁴ Völckner ve Sattler'in 2007 yılında yapmış oldukları araştırmada, ana markanın algılanan kalitesi ve ana marka ile yayma marka arasındaki benzerliğin marka yayma stratejisinin başarısını etkilemesi düşünülen unsurlar arasında en önemli faktörler oldukları sonucuna varmışlardır. Bu iki faktörün marka yayma stratejisinin başarısını etkilemesinin çok şaşırtıcı olmadığını, şaşırtıcı olanın ise diğer faktörlere oranla çok daha baskın olmaları olduğunu belirtmişlerdir.⁵⁹⁵

Bu çalışmayla birlikte çoğu araştırmada bulunan sonuçların aksine, Zimmer ve Bhat'ın 2004 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, ana markanın algılanan kalitesinin ve ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyumun, tüketicilerin marka yayma stratejisini değerlendirmeleri üzerinde bir etkisi olmadığı bulunmuştur.⁵⁹⁶

Bir çok çalışmada ele alındığı üzere; ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum ne derece yüksek olursa, tüketicilerin yayma markaya olan tutum transferi ve yayma markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmeleri de o derece yüksek olmaktadır.⁵⁹⁷ Ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum ile tüketicilerin marka yayma stratejisini değerlendirmeleri üzerindeki etkisi, marka yayma ile ilgili yazında en sık desteklenen bulgulardan birisi olmaktadır.⁵⁹⁸ Carter ve Curry (2013) ve Völckner ve Sattler (2007) yıllarında yaptıkları araştırmaları sonucunda marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen en önemli iki unsurun ana markanın algılanan kalitesi ve ana marka ile yayma marka arasındaki algılanan uyum olduğu sonucuna ulaşmışlardır.⁵⁹⁹

⁵⁹³ Völckner et. al., a.g.m., pp.391-392

⁵⁹⁴ Kapoor- Haslop, a.g.m., p.235

⁵⁹⁵ Völckner- Sattler, a.g.m., p.155

⁵⁹⁶ Mary R. Zimmer- Subodh Bhat, "The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.13, No.1, 2004, p.43

⁵⁹⁷ Hem- De Chernatony- Iversen, a.g.m., p.787

⁵⁹⁸ Klink- Smith, a.g.m., p.333

⁵⁹⁹ Sichtmann- Diamantopoulos, a.g.m., p.567

Araştırmada söz konusu edilen sektör için bakıldığında, işletme yöneticileri marka yayma stratejisi kullanmaya karar verdikleri zaman, yayma markanın ana marka ile yüksek uyum göstermesine dikkat etmelidirler. Tüketicilerin ana marka ve yayma marka arasında yüksek bir uyum algıladıkları zaman, ana marka hakkındaki tutum ve düşüncelerini yayma markaya daha kolay aktararak, yayma markayı daha olumlu değerlendirmeleri beklenmektedir. Bunun neticesinde de işletmeler marka yayma stratejisinin olası olumsuz etkilerinden kendilerini daha kolay sakınabileceklerdir.⁶⁰⁰

Bu çalışmanın bulguları, marka yayma stratejisinin başarısıyla ilgili literatüre, üzerinde oldukça az sayıda araştırma yapılan Y kuşağını incelemesi açısından katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın bulgularına göre, ana marka ve yayma marka arasındaki algılanan uyum, yazındaki birçok çalışmada da belirtildiği gibi, marka yayma başarısını etkileyen en önemli unsur olarak görülmektedir. Ana markanın algılanan kalitesinin de literatürdeki birçok çalışmadaki sonuçlara paralel olarak marka yayma stratejisinin başarısını önemli ölçüde etkilediği görülmekte, marka yayma başarısını etkileyen diğer bir unsur olarak da tüketicilerin yenilikçiliği söylenebilmektedir. Bu çalışmada; algılanan risk ve tüketicilerin bilgi düzeyinin sanılanın aksine marka yayma stratejisinin başarısı üzerine anlamlı bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

⁶⁰⁰ Buil- De Chernatony, a.g.m., p.1317

KAYNAKLAR

Kitaplar

- AAKER A. David, **Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name**, Free Press, New York, 1991
- BATEY Mark, **Brand Meaning**, Routledge, New York, 2008
- BLYTHE Jim, (Çeviren: Yavuz ODABAŞI), **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2010
- CRAWENS W. David, **Strategic Marketing**, 4th Edition, Irwin, 1994
- ÇAKIRER A. Mehmet, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, 1.b., Ekin Yayınevi, Bursa, 2013
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi- Duygu FIRAT, **Stratejik Marka Yönetimi**, 2.b., Beta Yayınevi, İstanbul, 2011
- KALAYCI Şeref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 6.b., Asil Yayıncılık, Ankara, 2014
- KAPFERER Jean Noel, **The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 3rd Edition, Kogan Page, London, 2004
- KAVAK Bahtışen, **Pazarlama ve Pazar Araştırmaları, Tasarım ve Analiz**, 1.b., Detay Yayıncılık, Ankara, 2013
- KELLER L. Kevin, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, New Jersey, 1998
- KOTLER Philip- Gary ARMSTRONG, **Principles of Marketing**, 14th Edition, Pearson Prantice Hall, New Jersey, 2012
- KOTLER Philip- Waldermar PFOERTSCH, (Çeviren: Nezh ORHON), **B2B Marka Yönetimi- Firmadan Firmaya Satışta Marka Nasıl Yaratılır?**, 2.b., MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 19.b., Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012
- ODABAŞI Yavuz, **Post Modern Pazarlama**, 3.b., MediaCat Yayınevi, İstanbul, 2012
- TAŞKIN Çağatan- Ömer AKAT, **Marka ve Marka Stratejileri**, 1.b., Alfa Aktüel Yayınevi, Bursa, 2012
- TAYLOR David, **Brand Stretch: Why 1 in 2 Extensions Fail and How to Beat the Odds**, Joyn Wiely&Sons Ltd, West Sussex, England, 2004

Makaleler

- AAKER A. David- Kevin L. KELLER, "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Vol.54, No.1, 1990, pp. 27-41
- AAKER A. David- Robert JACOBSON, "The Financial Information Content of Perceived Quality", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, No.2, 1994, pp.191-201
- AAKER A. David, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, Vol.38, No.3, 1996, pp.102-120
- ABOSAG Ibrahim- Stuart ROPER- Daniel HIND, "Examining the Relationship Between Brand Emotion and Brand Extension Among Supporters of Professional Football Clubs", **European Journal of Marketing**, Vol.46, No.9, 2012, pp.1233-1251
- ACHENREINER Gwen Bachmann- Deborah Roedder JOHN, "The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.13, 2003, No.3, pp.205-219
- AKTURAN Ulun- Tülay YENİÇERİ, "The Determinants of Brand Extension's Success in an Emerging Market: Identifying the Effects of Parent Brand Image, Category Fit and Consumer Characteristics", **7th Global Conference on Business&Economics**, Rome, Italy, October 13-14, 2007, pp.1-21
- ALBRECHT M. Carmen- Christof BACKHAUS- Hannes GURZKI- David M. WOISETSCHLAGER, "Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters For Luxury Brands", **Psychology and Marketing**, Vol.30, No.8, 2013, pp.647-659
- ALNAZER Mokhles, "Case Study: The Moderating Role of Promotional Benefit Level and Brand Awareness on the Effectiveness of Price Discount and Premium", **Advances in Management**, Vol.6, No.12, 2013, pp.40-47
- AMBLER Tim- Chirs STYLES, "Brand Development Versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.6, No.1, 1997, pp.13-26
- ASLAM M. Mubeen, "Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue", **Journal of Marketing Communications**, Vol.12, No.1, 2006, pp.15-30
- ATEŞOĞLU İbrahim, "Marka İnşasında Slogan", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2003, ss.259-264
- BALACHANDER Subramanian- Sanjoy GHOSE, "Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Vol.67, No.1, 2003, pp.4-13

- BALLISTER D. Elena- Jose L. M. ALEMAN, "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.14, No.3, 2005, pp.187-196
- BAO Yeqing- Shibin SHENG- Innocent NKWOCHA, "Product Difficulty Incongruity and Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.17, 2010, pp.340-348
- BARONE J. Michael- Paul W. MINIARD- Jean B. ROMEO, "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations", **Journal of Consumer Research**, Vol.26, No.4, 2000, pp.386-400
- BARONE J. Michael, "The Interactive Effects of Mood and Involvement on Brand Extension Evaluations", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.15, No.3, 2005, pp.263-270
- BAPAT Dhananjay, "The Relationship of Brand Association and Loyalty: An Empirical Study For Retail Banking in India", **Global Conference on Business and Finance Proceedings**, Vol.8, No.1, 2013, pp.417-423
- BARRETT Joanna- Ashley LYE- P. VENKATESWARLU, "Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker&Keller's Model", **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, Vol.4, 1999, pp.1-21
- BESHARAT Ali, "How Co- Branding Versus Brand Extensions Drive Consumers' Evaluations of New Products: A Brand Equity Approach", **Industrial Marketing Management**, Vol.39, 2010, pp.1240-1249
- BETTS J. Stephen- Zinaida TARAN, "Prospect Theory and Perceptions of Quality: Non-Linear Effects of Quality Comparisons on Price in the Used Car Market", **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol.7, No.1, 2003, pp.1-10
- BHAT Sobodh- Srinivas K. REDDY, "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation", **Journal of Business Research**, Vol.53, 2001, pp.111-122
- BOISVERT Jean- Suzan BURTON, "Towards a Better Understanding of Factors Affecting Transfer of Brand Associations", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.28, No.1, 2011, pp.57-66
- BONE F. Paula- Robert J. COREY, "Packaging Ethics: Perceptual Differences Among Packaging Professionals, Brand Managers and Ethically-Interested Consumers", **Journal of Business Ethics**, Vol.24, 2000, pp.199-213
- BOTTOMLEY A. Paul- John R. DOYLE, "The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.13, 1996, pp.365-377

- BOTTOMLEY A. Paul- John R. DOYLE, "The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness", **Marketing Theory Articles**, Vol.6, No.1, 2006, pp.63-83
- BOTTOMLEY A. Paul- Stephen J. S. HOLDEN, "Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies", **Journal of Marketing Research**, Vol.38, No.4, 2001, pp.494-500
- BOUSH M. David, "How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions", **Psychology & Marketing**, Vol.10, No.1, 1993, pp.67-78
- BOUSH M. David, "Brand Name Effects on Interproduct Similarity Judgements", **Marketing Letters**, Vol.8, No.4, 1997, pp.419-427
- BOUSH M. David- Barbara LOKEN, "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", **Journal of Marketing Research**, Vol.28, No.1, 1991, pp.16-28
- BREWER Ann- Jingsong ZHAO, "The Impact of a Pathway College on Reputation and Brand Awareness For Its Affiliated University in Sydney", **International Journal of Educational Management**, Vol.24, No.1, 2010, pp.34-47
- BRONIARCZYK M. Susan- Joseph W. ALBA, "The Importance of the Brand in Brand Extension", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, No.2, 1994, pp.214-228
- BROWN Brian- Christina SICHTMANN- Michael MUSANTE, "A Model of Product-to-Service Brand Extension Success Factors in B2B Buying Contexts", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol.26, No.3, 2011, pp.202-210
- BROYLES S. Allen- Thaweephan LEINGPIBUL- Robert H. ROSS- Brent M. FOSTER, "Brand Equity's Antecedant/ Consequence Relationships in Cross- Cultural Settings", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.19, No.3, 2010, pp.159-169
- BUIL Isabel- Leslie DE CHERNATONY- Leif E. HEM, "Brand Extension Strategies: Perceived Fit, Brand Type and Culture Influences", **European Journal of Marketing**, Vol.43, No.11, 2009, pp.1300-1324
- BUTTLE Heather- Nikki WESTOBY, "Brand Logo and Name Association: It's All in the Name", **Applied Cognitive Psychology**, Vol.20, 2006, pp.1181-1194
- CAMICIOTTOLI C. Belinda- Silvia RANFAGNI- Simone GUERCINI, "Exploring Brand Associations: An Innovative Methodological Approach", **European Journal of Marketing**, Vol.48, No:5-6, 2014, pp.1092-1112
- CARTER E. Robert- David J. CURRY, "Perceptions Versus Performance When Managing Extensions: New Evidence About the Role of Fit Between a Parent Brand and An Extension", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.41, 2013, pp.253-269

- CARTI Aylin, "İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi", **8. Kobiler ve Verimlilik Kongresi**, 27-28 Kasım 2012, İstanbul, ss.153-166
- CATALIN C. Munteanu- Florea D. LAURENTIU, "Radical Brand Extensions and Consumer Profile- A New Perspective on Innovation and Consumer Innovativeness", **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, Vol.109, 2014, pp.108-112
- CHAMHURI Norshamliza, Peter J. BATT, "Understanding the Relationship Between Perceived Quality Cues and Quality Attributes in the Purchase of Meat in Malaysia", **Journal of International Food& Agribusiness Marketing**, Vol.25, No.3, 2013, pp.187-208
- CHANG C. Chung- Bo C. LIN- Shin S. CHANG, "The Relative Advantages of Benefit Overlap Versus Category Similarity in Brand Extension Evaluation: The Moderating Role of Self-Regulatory Focus", **Mark Lett**, Vol.22, 2011, pp.391-404
- CHANG L. Pao- Ming H. CHIENG, "Building Consumer- Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View", **Psychology& Marketing**, Vol.23, No.11, 2006, pp.927-959
- CHEN J. Kuang- Chu M. LIU, "Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.13, No.1, 2004, pp.25-36
- CHOI P. Jay, "Brand Extension as Informational Leverage", **Review of Economic Studies**, Vol.65, No.4, 1998, pp.655-669
- CHRISTODOULIDES George- Leslie DE CHERNATONY, "Consumer- Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement", **International Journal of Marketing Research**, Vol.52, No.1, 2010, pp.43-66
- COBB-WALGREN J. Cathy- Cynthia A. RUBLE- Naveen DONTU, "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", **Journal of Advertising**, Vol.24, No.3, 1995, pp.25-40
- COLUCCI Mariachiara- Elisa MONTAGUTI- Umberto LAGO, "Managing Brand Extension Via Licensing: An Investigation Into the High-End Fashion Industry", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.25, 2008, pp.129-137
- CZELLAR Sandor, "Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.20, 2003, pp.97-115
- DACIN A. Peter- Daniel C. SMITH, "The Effect of Brand Portfolio Characteristics On Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, No.2, 1994, pp.229-242

- DAHLEN Micael- Sara ROSENGREN, "Brands Affect Slogans Affect Brands? Competitive Interference, Brand Equity and the Brand-Slogan Link", **Brand Management**, Vol.12, No.3, 2005, pp.151-164
- DEGRABA Patrick- Mary W. SULLIVAN, "Spillover Effects, Cost Savings, R&D and The Use of Brand Extensions", **International Journal of Industrial Organization**, Vol.13, 1995, pp.229-248
- DELVECCHIO Devon, "Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.9, No.7, 2000, pp.457-471
- DELVECCHIO Devon- Daniel C. SMITH, "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.33, No.2, 2005, pp.184-196
- DENS Nathalie- Patrick De PELSMACKER, "Advertising For Extensions: Moderating Effects on Extension Type, Advertising Strategy and Product Category Involvement on Extension Evaluation", **Mark Lett**, Vol.21, 2010, pp.175-189
- DEROSIA D. Eric- Thomas R. LEE- Glenn L. CHRISTENSEN, "Sophisticated But Confused: The Impact of Brand Extension and Motivation on Source Confusion", **Psychology&Marketing**, Vol.28, No.5, 2011, pp.457-478
- DESAI K. Kalpesh- Kevin L. KELLER, "The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility", **Journal of Marketing**, Vol.66, No.1, 2002, pp.73-93
- DICK S. Alan- Kunal BASU, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, 1994, pp.99-113
- DI MONACO, R.- S. CAVELLA- S. DI MARZO- P. MASI, "The Effect of Expectations Generated by Brand Name on the Acceptability of Dried Semolina Pasta", **Food Quality and Preference**, Vol.15, 2004, pp.429-437
- DIMOFTE V. Claudiu- Richard F. YALCH, "Consumer Response to Polysemous Brand Slogans", **Journal of Consumer Research**, Vol.33, March, 2007, pp.515-522
- DODD C. Colleen- Jordan J. LOUVIERE, "Brand Equity and Retailer Acceptance of Brand Extensions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.6, 1999, pp.1-13
- DOUST V. Hosein- Hakimeh N. ESFAHLAN, "The Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image: An Integrative Model and Research Propositions", **African Journal of Business Management**, Vol.6, No.11, 2012, pp.4234-4244
- DWIVEDI Abhishek- Bill MERRILEES, "Brand-Extension Feedback Effects: An Asian Branding Perspective", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.25, No.2, 2013, pp.321-340

- DWIVEDI Abhishek- Bill MERRILEES, "Retail Brand Extensions: Unpacking the Link Between Brand Extension Attitude and Change in Parent Brand Equity", **Australasian Marketing Journal**, Vol.21, 2013, pp.75-84
- ERDEM Tülin, "An Empirical Analysis of Umbrella Branding", **Journal of Marketing Research**, Vol.35, No.3, 1998, pp.339-351
- ERDEM Tülin- Joffre SWAIT, "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.7, No.2, 1998, pp.131-157
- ESCH R. Franz- Tobias LANGNER- Bernd H. SCHMITT- Patrick GEUS, "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.15, No.2, 2006, pp.98-105
- ESTES Zachary- Michael GIBBERT- Duncan GUEST- David MAZURSKY, "A Dual-Process Model of Brand Extension: Taxonomic Feature-Based and Thematic Relation-Based Similarity Independently Drive Brand Extension Evaluation", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.22, 2012, pp.86-101
- FARQUAR H. Peter, "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, September, 1989, pp.24-33
- FRENCH Alan- Gareth SMITH, "Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach", **European Journal of Marketing**, Vol.47, No.8, 2013, pp.1356-1367
- GHODESWAR M. Bhimrao, "Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.17, No.1, 2008, pp.4-12
- GIERL Heribert- Verene HUETTL, "A Closer Look at Similarity: The Effects of Perceived Similarity and Conjunctive Cues on Brand Extension Evaluation", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.28, 2011, pp.120-133
- GILL S. Manpreet- Jagrook DAWRA, "Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and the Mediating Role of Brand Image", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.18, No.3, 2010, pp.189-198
- GIRARD Tulay- M. Meral ANITSAL- Ismet ANITSAL, "The Role of Logos in Building Brand Awareness and Performance: Implications for Entrepreneurs", **Entrepreneurial Executive**, Vol.18, 2013, pp.7-16
- GOEDERTIER Frank- Niraj DAWAR- Maggie GEUENS- Bert WEIJTERS, "Brand Typicality and Distant Novel Extension Acceptance: How Risk-Reduction Counters Low Category Fit", **Journal of Business Research**, 2014, pp.1-9
- GRIMES Anthony- Isobel DOOLE, "Exploring the Relationships Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan", **Journal of Marketing Management**, Vol.14, 1998, pp.799-817

- GRONHAUG Kjell- Leif HEM- Rune LINES, "Exploring the Impact of Product Category Risk and Consumer Knowledge in Brand Extensions", **Brand Management**, Vol.9, No.6, 2002, pp.463-476
- GUO Xiaoling- Andy W. HAO- Xiaoyan SHANG, "Consumer Perceptions of Brand Functions: An Empirical Study in China", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.28, No.4, 2011, pp.269-279
- HAKANES Hendrik- Martin PEITZ, "Umbrella Branding and the Provision of Quality", **Industrial Journal of Industrial Organization**, Vol.26, 2008, pp.546-556
- HASSAN Hasliza- Muhammad S. RAHMAN, "The Impact of Hypermarket Corporate Brand Extensions on Brand Personality: A Conceptual Analysis of Malaysian Market", **International Journal of Business Management**, Vol.7, No.12, 2012, pp.138-146
- HE Hongwei- Yan LI, "Key Service Drivers for High- Tech Service Brand Equity: The Mediating Role of Overall Service Quality and Perceived Value", **Journal of Marketing Management**, Vol.27, No.1-2, 2011, pp.77-99
- HE Jiaxun, "Sincerity, Excitement and Sophistication: The Different Effects of Perceived Brand Personality on Brand Extension Evaluation", **Nankai Business Review International**, Vol.3, No.4, 2012, pp.398-412
- HEM E. Leif- Leslie De CHERNATONY- Nina M. IVERSEN, "Factors Influencing Successful Brand Extensions", **Journal of Marketing Management**, Vol.19, 2003, pp.781-806
- HEM E. Leif- Nina M. Iversen- Lars E. Olsen, "Category Characteristics' Effects on Brand Extension Attitudes: A Research Note", **Journal of Business Research**, Vol.67, 2014, pp.1589-1594
- HENDERSON R. Geraldine- Dawn IACOBUCCI- Bobby J. CALDER, "Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks", **European Journal of Operational Research**, Vol.111, 1998, pp.306-327
- HILGENKAMP Heather- James SHANTEAU, "Functional Measurement Analysis of Brand Equity: Does Brand Name Affect Perceptions of Quality?", **Psicologica**, Vol.31, 2010, pp.561-575
- HINKIN R. Timothy, "A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations", **Journal of Management**, Vol.21, No.5, 1995, pp.967-988
- HOYER D. Wayne- Steven P. BROWN, "Effects of Brand Awareness on Choice For a Common, Repeat- Purchase Product", **Journal of Consumer Research**, Vol.17, September, 1990, pp.141-148

- HSU Yi- Ngoc T. TRAN- Li W. HSU, "How Does Culture Affect the Effectiveness of Brand Extension: A Comparative Study of Taiwan and Vietnam", **The Business Review**, Vol.20, No.1, 2012, pp.250-257
- HUANG H. Min, "Using Service Quality to Enhance the Perceived Quality of Store Brands", **Total Quality Management**, Vol.20, No.2, 2009, pp.241-252
- HUANG Rong- Emine SARIGÖLLÜ, "How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix", **Journal of Business Research**, Vol.65, 2012, pp.92-99
- HUR M. Won- Kwang H. AHN- Minsung KIM, "Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment", **Management Decision**, Vol.49, No.7, 2011, pp.1194-1213
- JACOBY Jacob- David B. KYNER, "Brand Loyalty vs. Repeating Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, Vol.10, No.1, 1973, pp.1-9
- JUN Y. Sung- Tridib MAZUMDAR- S. P. RAJ, "Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations", **Journal of Business Research**, Vol.46, 1999, pp.31-43
- KABIRAJ Sajal- Joghee SHANMUGAN, "Development of a Conceptual Framework For Brand Loyalty: A Euro- Mediterranean Perspective", **Journal of Brand Management**, Vol.18, No.4, 2011, pp.285-299
- KAKATI P. Rinalini- Smritishikha CHOUDHURY, "Measuring Customer- Based Brand Equity Through Brand Building Blocks for Durables", **The IUP Journal of Brand Management**, Vol.10, No.2, 2013, pp.24-41
- KAPOOR Harish- Louise A. HASLOP, "Brand Positivity and Competitive Effects on the Evaluation of Brand Extensions", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.26, 2009, pp.228-237
- KELLER L. Kevin- David A. Aaker, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, Vol.29, No.1, 1992, pp.35-50
- KELLER L. Kevin, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, No.1, 1993, pp.1-22
- KELLER L. Kevin- Donald R. LEHMANN, "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", **Marketing Science**, Vol.25, No.6, 2006, pp.740-759
- KHAN Muinuddin- Habibur RAHMAN, "Factors Contributing Towards Successful Brand Extension", **ASA University Review**, Vol.3, No.2, July-December, 2009, pp.1-17
- KIM Jooyoung- Hye J. YOON, "Association Ambiguity in Brand Extension", **Journal of Advertising**, Vol.42, No.4, 2013, p.358

- KIM Kyeongheui- Jongwon PARK- Jungkeun KIM, "Consumer-Brand Relationship Quality: When and How it Helps Brand Extensions", **Journal of Business Research**, Vol.67, No.4, 2014, pp.591-597
- KIRMANI Amna- Sanjay SOOD- Sheri BRIDGES, "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches", **Journal of Marketing**, Vol.63, No.1, 1999, pp.88-101
- KIRMANI Amna- Akshay R. RAO, "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", **Journal of Marketing**, Vol.64, No.2, 2000, pp.66-79
- KLINK R. Richard- Daniel C. SMITH, "Threats to the External Validity of Brand Extension Research", **Journal of Marketing Research**, Vol.38, No.3, 2001, pp.326-335
- KOHLI S. Chiranjeev- Katrin R. HARICH- Lance LEUTHESSER, "Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names", **Journal of Business Research**, Vol.58, 2005, pp.1506-1515
- KOHLI S. Chiranjeev- Lance LEUTHESSER- Rajneesh SURI, "Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans", **Business Horizons**, Vol.50, 2007, pp.415-422
- KOLL Oliver- Sylvia V. WALLPACH, "Intended Brand Associations: Do They Really Drive Consumer Response?", **Journal of Business Research**, 2013, pp.1-7
- KONECNIK Maja- William C. GARTNER, "Customer- Based Brand Equity for a Destination", **Annals of Tourism Research**, Vol.34, No.2, 2007, pp.400-421
- KORKOFINGAS Con- Lawrence ANG, "Product Recall, Brand Equity and Future Choice", **Journal of Marketing Management**, Vol.27, No.9-10, 2011, pp.959-975
- KUIKKA Anna- Tommi LAUKKANEN, "Brand Loyalty and the Role of Hedonic Value", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.21, No.7, 2012, pp.529-537
- KUMAR Piyush, "Brand Counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure", **Journal of Marketing Research**, Vol.42, No.2, 2005, pp.183-194
- KÜÇÜKTOPUZLU K. Faik- Musa ÇAKIR, "The Kazakhstan in the Process of Integration Into the Global Economy and Cultural Factors of Creating Brand Awareness", **International Journal of Academic Research**, Vol.5, No.4, 2013, pp.88-92
- LANE R. Vicki- Robert JACOBSON, "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity", **Journal of Marketing**, Vol.59, No.1, 1995, pp.63-77

- LANE R. Vicki, "The Impact of Ad Repetition and Ad Constant on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions", **Journal of Marketing**, Vol.64, No.2, 2000, pp.80-91
- LARAN Juliano- Amy N. DALTON- Eduardo B. ANDRADE, "The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects", **Journal of Consumer Research**, Vol.37, April, 2011, pp.999-1014
- LE N. H. Angelina- Julian M. S. CHENG- Yueh H. LEE- Megha JAIN, "Brand Extension: Using Parent Brand Personality as Leverage", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.24, No.4, 2012, pp.599-618
- LEE Jeonghoon- Hansuk LEE, "Does Satisfaction Affect Brand Loyalty?", **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol.17, No.2, 2013, pp.133-147
- LEE S. Freddy, "The Consumer Price- Perceived Quality Heuristic on the Hotel Industry", **Review of Business Research**, Vol.12, No.1, 2012, pp.96-101
- LIAO H. Shu- Chyuan M. CHEN- Chung W. HU, "Mining Customer Knowledge For Product Line and Brand Extension in Retailing", **Expert Systems With Applications**, Vol.34, 2008, pp.1763-1776
- LOKEN Barbara- Deborah R. JOHN, "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?", **Journal of Marketing**, Vol.57, July, 1993, pp.71-84
- LOVREY M. Tina- L. J. SHRUM, "Phonetic Symbolism and Brand Name Preference", **Journal of Consumer Research**, Vol.34, No.3, 2007, pp.406-414
- LOW S. George- Charles W. LAMB JR, "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.9, No.6, 2000, pp.350-368
- LYE Ashley- P. VENKATESWARLU- Jo BARRETT, "Brand Extensions: Prestige Brand Effects", **Australasian Marketing Journal**, Vol.9, No.2, 2001, pp.53-65
- MA Quingguo- Xiaoyi WANG- Liangchao SHU- Shenyi DAI, "P300 and Categorization in Brand Extension", **Neuroscience Letters**, Vol.431, 2008, pp.57-61
- MARIADOSS J. Babu- Raj ECHAMBADI- Mark J. ARNOLD- Vishal BINDROO, "An Examination of the Effects of Perceived Difficulty of Manufacturing the Extension Product on Brand Extension Attitudes", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.38, 2010, pp.704-719
- MARJIT Sugata- Hamid BELADI- Tarun KABIRAJ, "Brand Name Collaboration and Optimal Tariff", **Economic Modelling**, Vol.24, 2007, pp.636-647

- MARTINEZ Eva- Jose M. PINA, "The Negative Impact of Brand Extensions on Brand Image", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.12, No.7, 2003, pp.432-448
- MARTINEZ Eva- Teresa MONTANER- Jose M. PINA, "Brand Extension Feedback: The Role of Advertising", **Journal of Business Research**, Vol.62, 2009, pp.305-313
- MARTINEZ Eva- Jose M. PINA, "Consumer Responses to Brand Extension: A Comprehensive Model", **European Journal of Marketing**, Vol.44, No.7, 2010, pp.1182-1205
- MERISAVO Marko- Mika RAULAS, "The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.13, No.7, 2004, pp.498-505
- MERVIS B. Carolyn- Eleanor ROSCH, "Categorization of Natural Objects", **Annual Review of Psychology**, Vol.32, 1981, pp.89-115
- MEYVIS Tom- Chris JANISZEWSKI, "When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions", **Journal of Consumer Research**, Vol.31, September, 2004, pp.346-357
- MEYVIS Tom- Kelly GOLDSMITH- Ravi DHAR, "The Importance of the Context in Brand Extension: How Pictures and Comparisons Shift Consumers' Focus From Fit to Quality", **Journal of Marketing Research**, 2011, pp.1-12
- MICHEL Geraldine- Naveen DONTU, "Why Negative Brand Extension Evaluations Do Not Always Negatively Affect the Brand: The Role of Central and Peripheral Brand Associations", **Journal of Business Research**, Vol.67, 2014, pp.2611-2619
- MILBERG Sandra- Francisca SINN- Ronald C. GOODSTEIN, "Re-Examining the Wisdom of Brand Extensions: The Effects of Competitor Familiarity and Product Information on Risk and Choice", **Latin American Advances in Consumer Research**, Vol.1, 2006, pp.121-127
- MILBERG J. Sandra- Francisca SINN, "Vulnerability of Global Brands to Negative Feedback Effects", **Journal of Business Research**, Vol.61, 2008, pp.684-690
- MILBERG J. Sandra- Ronald C. GOODSTEIN- Francisca SINN- Andres CUNEO- Leonardo D. EPSTEIN, "Call Back the Jury: Reinvestigating the Effects of Fit and Parent Brand Quality in Determining Brand Extension Success", **Journal of Marketing Management**, Vol.29, Nos:3-4, 2013, pp.374-390
- MILEWICZ John- Paul HERBIG, "Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.3, No.1, 1994, pp.39-47

- MÜLLER Brigitte- Bruno KOCHER- Antoine CRETТАZ, "The Effects of Visual Rejuvenation Through Brand Logos", **Journal of Business Research**, Vol.66, 2013, pp.82-88
- NAN Xiaoli, "Affective Cues and Brand Extension Evaluation: Exploring the Influence of Attitude Toward the Parent Brand and Attitude Toward the Extension Ad", **Psychology&Marketing**, Vol.23, No.7, 2006, pp.597-616
- NASUTION A. Reza- Nita GARNIDA, "A Review of Three Streams of Consumer Innovativeness", **Technology Management for Global Economic Growth**, Phuket, 2010, pp.1-11
- NIJSSEN J. Edwin, "Success Factors of Line Extensions of Fast-Moving Consumer Goods", **European Journal of Marketing**, Vol.33, No.5, 1999, pp.450-469
- NKWOCHA Innocent- Yeqing BAO- Herbert V. BROTSPIES- William C. JOHNSON, "Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.13, No.3, 2005, pp.49-61
- NUVIALA Alberto- Alberto GRAO- CRUCES- Jose Antonio PEREZ- TURPIN- Roman NUVIALA, "Perceived Service Quality, Perceived Value and Satisfaction in Groups of Users of Sports Organizations in Spain", **Kinesiology**, Vol.44, No.1, 2012, pp. 94-103
- OLAVARRIETA Sergio- Eduardo TORRES- Arturo V. PARRAGA- Cristobal BARRA, "Derived Versus Full Name Brand Extensions", **Journal of Business Research**, Vol.62, 2009, pp.899-905
- PALUMBO Fred- Paul HERBIG, "The Multicultural Context of Brand Loyalty", **European Journal of Innovation Management**, Vol.3, No.3, 2000, pp.116-124
- PANCHAL K. Sanjeev- Bilal M. KHAN- S. RAMESH, "Importance of Brand Loyalty, Brand Awareness and Perceived Quality Parameters in Building Brand Equity in the Indian Pharmaceutical Industry", **Journal of Medical Marketing**, Vol.12, No.2, 2012, pp.81-92
- PAPPU Ravi- Pascale G. QUESTER- Ray W. COOKSEY, "Consumer- Based Brand Equity: Improving the Measurement- Empirical Evidence", **Journal of Product& Brand Management**, Vol.14, No.3, 2005, pp.143-154
- PARE Vipul- John DAWES, "The Persistence of Excess Brand Loyalty Over Multiple Years", **Mark Lett**, Vol.23, 2012, No.23, pp.163-175
- PARK C. Whan- Andreas B. EISINGERICH- Gratiana POL- Jason W. PARK, "The Role of Brand Logos in Firm Performance", **Journal of Business Research**, Vol.66, 2013, pp.180-187

- PAUL Suomi- Saroj K. DATTA, "An Empirical Study of the Effects of Consumer Knowledge on Fit Perception in Brand Extension Success", **The IUP Journal of Business Management**, Vol.10, No.1, 2013, pp.37-50
- PILLAI G. Rajani- Vishal BINDROO, "The Moderating Role of Perceived Complementarity and Substitutability on the Perceived Manufacturing Difficulty- Extension Attitude Relationship", **Journal of Business Research**, Vol.67, 2014, pp.1353-1359
- PINA M. Jose- Francesca D. RILEY- Wendy LOMAX, "Generalizing Spillover Effects of Goods and Service Brand Extensions: A Meta-Analysis Approach", **Journal of Business Research**, Vol.66, 2013, pp.1411-1419
- PITTA A. Dennis- Lea P. KATSANIS, "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, No.4, 1995, pp.51-64
- PURGALIS Maris- Kristine ZAKSA, "The Impact of Perceived Service Quality on Student Loyalty in Higher Education Institutions", **Journal of Business Management**, No.6, 2012, pp.138-152
- RAO R. Vithala- Manoj K. AGARWAL- Denise DAHLHOFF, "How is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?", **Journal of Marketing**, Vol.68, No.4, 2004, pp.126-141
- REDDY K. Srinivas- Susan L. HOLAK- Subodh BHAT, "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, No.2, 1994, pp.243-262
- RILEY D. Francesca- Chris HAND- Francesca GUIDO, "Evaluating Brand Extensions, Fit Perceptions and Post-Extension Brand Image: Does Size Matter?", **Journal of Marketing Management**, Vol.30, No:9-10, 2014, pp.904-924
- RIO A. Belen- Rodolfo VAZQUEZ- Victor IGLESIAS, "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.18, No.5, 2011, pp. 410-425
- ROMANIUK Jenni- Byron SHARP- Samantha PAECH- Carl DRIESENER, "Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation", **Australasian Marketing Journal**, Vol.12, No.3, 2004, pp.70-80
- ROMANIUK Jenni- Elise GAILLARD, "The Relationship Between Unique Brand Associations, Brand Usage and Brand Performance: Analysis Across Eight Categories", **Journal of Marketing Management**, Vol.23, No.3-4, 2007, pp.267-284
- ROMERO J. M. Maria- Eva M. C. GINER- Consolacion A. SANCHEZ, "Relationship Marketing Management: Its Importance in Private Label Extension", **Journal of Business Research**, Vol.67, 2014, pp.667-672

- ROONEY Joseph Arthur, "Branding: A Trend for Today and Tomorrow", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.4, No.4, 1995, pp.48-55
- ROSENGREN Sara- Micael DAHLEN, "Brand- Slogan Matching in a Cluttered Environment", **Journal of Marketing Communications**, Vol.12, No.4, 2006, pp.263-279
- RUBIO Natalia- Javier OUBINA- Nieves VILLASENOR, "Brand Awareness- Brand Quality Inference and Consumer's Risk Perception in Store Brands of Food Products", **Food Quality and Preference**, Vol.32, 2014, pp.289-298
- RÜHLE Alexander- Franziska VÖLCKNER- Henrik SATTLER- Claudia HATJE, "Attitude-Based Versus Choice-Behaviour-Based Success of Brand Extensions", **SBR**, Vol.64, April, 2012, pp.125-140
- SALA V. Nathalie- Elyette ROUX, "A Semiotic Analysis of the Extendibility of Luxury Brands", **Journal of Product&Brand Management**, Vol.23, No.2, 2014, pp.103-113
- SALINAS M. Eva- Jose M. P. PEREZ, "Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image", **Journal of Business Research**, Vol.62, 2009, pp.50-60
- SANYAL N. Shamindra- Saroj K. DATTA, "The Effect of Country of Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs", **Journal of Product& Brand Management**, Vol.20, No.2, 2011, pp.130-140
- SAR Sela- Brittany R. L. DUFF- George ANGHELCEV, "If You Feel it Now You Will Think it Later: The Interactive Effects of Mood Over Time On Brand Extensions Evaluations", **Psychology&Marketing**, Vol.28, No.6, 2011, pp.561-583
- SATTLER Henrik- Franziska VÖLCKNER- Claudia RIEDIGER- Christian M. RINGLE, "The Impact of Brand Extension Success Drivers on Brand Extension Price Premiums", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.27, 2010, pp.319-328
- SEVERI Erfan- Kwek C. LING, "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", **Asian Social Science**, Vol.9, No.3, 2013, pp.125-137
- SHANKAR Venkatesh- Pablo AZAR- Matthew FULLER, "BRAN*EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate", **Marketing Science**, Vol.27, No.4, 2008, pp.567-584
- SHEININ A. Daniel, "The Effects of Experience With Brand Extensions on Parent Brand Knowledge", **Journal of Business Research**, Vol.49, 2000, pp.47-55
- SHEN C. Yung- Lien T. BEI- Chia H. CHU, "Consumer Evaluations of Brand Extension: The Roles of Case-Based Reminding on Brand-to-Brand Similarity", **Psychology&Marketing**, Vol.28, No.1, 2011, pp.91-113

- SHOJAEE Somayeh- Azreen B. AZMAN, "An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia", **Asian Social Science**, Vol.9, No.17, 2013, pp.72-78
- SICHTMANN Christina- Adamantios DIAMANTOPOULOS, "The Impact of Brand Globalness, Brand Origin Image and Brand Origin-Extension Fit on Brand Extension Success", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.41, 2013, pp.567-585
- SIMMS C.D.- P. TROTT, "The Perceptions of the BMW Mini Brand: The Importance of Historical Associations and the Development of a Model", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.15, No.4, 2006, pp.228-238
- SIMON J. Carol- Mary W. SULLIVAN, "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", **Marketing Science**, Vol.12, No.1, 1993, pp.28-52
- SMITH C. Daniel, "Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected", **Journal of Advertising Research**, November-December, 1992, pp.11-20
- SMITH C. Daniel- C. Whan PARK, "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", **Journal of Marketing Research**, Vol.29, No.3, 1992, pp.296-313
- SO T. Jing- Andrew G. PARSONS- Sheau F. YAP, "Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol.17, No.4, 2013, pp.403-423
- SONG Peijian- Cheng ZHANG- Yunjie XU- Lihua HUANG, "Brand Extension of Online Technology Products: Evidence From Search Engine to Virtual Communities and Online News", **Decision Support Systems**, Vol.49, 2010, pp.91-99
- SONG Peijian- Cheng ZHANG- Ping ZHANG, "Online Information Product Design: The Influence of Product Integration on Brand Extension", **Decision Support Systems**, Vol.54, 2013, pp.826-837
- SPIGGLE Susan- Hang T. NGUYEN- Mary CARAVELLA, "More Than Fit: Brand Extension Authenticity", **Journal of Marketing Research**, Vol.49, 2012, pp.967-983
- SULLIVAN W. Mary, "Brand Extensions: When to Use Them", **Management Science**, Vol.38, No.6, 1992, pp.793-806
- SUNDAR K. Shyama- B. Jeya PRABHA, "Drivers of Brand Extension Success", **Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies**, Vol.2, No.2, 2012, pp.190-203

- SWAMINATHAN Vanitha- Richard J. FOX- Srinivas K. REDDY, "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice", **Journal of Marketing**, Vol.65, No.4, 2001, pp.1-15
- SWAMINATHAN Vanitha, "Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behaviour", **Journal of Business Research**, Vol.56, 2003, pp.431-442
- TANG C. Ying- Fen M. LIOU- Sheng Y. PENG, "B2B Brand Extension to the B2C Market- The Case of the ICT Industry in Taiwan", **Brand Management**, Vol.15, No.6, 2008, pp.399-411
- TAUBER M. Edward, "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World", **Journal of Advertising Research**, August/September, 1988, pp.26-30
- TAYLOR A. Valeria- William O. BEARDEN, "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity", **Journal of the Academy of the Marketing Science**, Vol.30, No.2, 2002, pp.131-140
- TILL D. Brian- Daniel BAACK- Brian WATERMAN, "Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.20, No.2, 2011, pp.92-100
- TONG Xiao- Jana M. HAWLEY, "Creating Brand Equity in the Chinese Clothing Market", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol.13, No.4, 2009, pp.566-581
- TURHAN Gülden, "Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algılarının Rolü", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.18, No.2, 2009, ss.168-197
- UNCLES D. Mark- Chao WANG- Simon KWOK, "A Temporal Analysis of Behavioural Brand Loyalty Among Urban Chinese Consumers", **Journal of Marketing Management**, Vol.26, No.9-10, 2010, pp.921-942
- VAN RIEL C. R. Allard- Jos LEMMINK- Hans OUWERSLOOT, "Consumer Evaluations of Service Extensions", **Journal of Service Research**, Vol.3, No.3, 2001, pp.220-231
- VIOT Catherine, "Can Brand Identity Predict Brand Extensions' Success or Failure?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.20, No.3, 2011, pp.216-227
- VÖLCKNER Franziska- Henrik SATTTLER, "Drivers of Brand Extension Success", **Journal of Marketing**, Vol.70, No.2, 2006, pp.18-34
- VÖLCKNER Franziska- Henrik SATTTLER- Thorsten H. THURAU- Christian M. RINGLE, "The Role of Parent Brand Quality For Service Brand Extension Success", **Journal of Service Research**, Vol.13, No.4, 2010, pp.379-396

- WALSH F. Michael- Karen P. WINTERICH- Vikas MITTAL, "Do Logo Redesigns Help or Hurt Your Brand? The Role of Brand Commitment", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.19, No.2, 2010, pp.76-84
- WALSH Patrick- Stephen D. ROSS, "Examining Brand Extensions and Their Potential to Dilute Team Brand Associations", **Sport Marketing Quarterly**, Vol.19, No.4, 2010, pp.196-206
- WALSH Patrick- Chih I. J. CHEN- Stephen D. ROSS, "Sport Teams as Brand Extensions: A Case of Taiwanese Baseball", **Sport Marketing Quarterly**, Vol.21, No.3, 2012, pp.138-146
- WALSH Patrick- Seungbum LEE, "Development of a Brand Extension Decision-Making Model for Professional Sport Teams", **Sport Marketing Quarterly**, Vol.21, No.4, 2012, pp.232-242
- WANG S.T. Edward, "The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Quality, Value and Brand Preference", **International Journal of Retailing & Distribution Management**, Vol.41, No.10, 2013, pp.805-816
- WANG Xuehua- Zhilin YANG, "The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image", **Journal of Global Marketing**, Vol.23, 2010, pp.177-188
- WU Cocher- Yung C. YEN, "How the Strength of Parent Brand Associations Influence the Interaction Effects of Brand Breadth and Product Similarity With Brand Extension Evaluations", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.16, No.5, 2007, pp.334-341
- XIE Yu Henry- David J. BOGGS, "Corporate Branding Versus Product Branding in Emerging Markets, A Conceptual Framework", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.24, No.4, 2006, pp.347-364
- YEO Junsang- Jongwon PARK, "Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.16, No.3, 2006, pp.272-282
- YOO Boonghee- Naveen DONTU- Sungho LEE, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.2, 2000, pp.195-211
- YOUSAF Usman- Rida ZULFIQAR- Madiha ASLAM- Mohsin ALTAF, "Studying Brand Loyalty in the Cosmetics Industry", **Scientific Journal of Logistics**, Vol.8, No.4, 2012, pp.327-337
- ZEITHAML A. Valarie, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol.52, No.3, 1988, pp.2-22

ZHANG Sha- Jenny VAN DOORN- Peter S.H. LEEFLANG, "Does the Importance of Value, Brand and Relationship Equity for Customer Loyalty Differ Between Eastern and Western Cultures?", **International Business Review**, 2013, pp.1-9

ZIMMER R. Mary- Subodh BHAT, "The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.13, No.1, 2004, pp.37-46

Diğer Kaynaklar

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, **27.06.1995 Tarih ve 22326 Sayılı Resmi Gazete, Madde 2**, <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22323.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22323.pdf> (11.03.2014)

CASEY Russell, "The Effect of Brand Equity on Brand Knowledge: An Empirical and Comparative Analysis", Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, A Dissertaton, 2003

ÇELİK Hakan, "İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya, 2004

ODABAŞ İdil, "Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliğinin Etkisi", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2011

www.capital.com.tr/en-etkin-sloganlar-haberler/18432.aspx (Erişim Tarihi: 30.12.2013)

EKLER

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

DEMOGRAFİK BİLGİLER

- Yaş () 18-22 () 23-27 () 28-34
- Cinsiyet () Erkek () Kadın
- Eğitim Durumu () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
- Medeni Durum () Evli () Bekar
- Hanehalkı Sayısı (Kendinizle Birlikte) () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ve üzeri
- Okuduğunuz Bölümü Yazınız.

ALK: Ana markanın Algılanan Kalitesi UYU: Algılanan Uyum TYE: Tüketicilerin Yenilikçiliği ALR: Algılanan Risk TBD: Tüketicilerin Bilgi Düzeyi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
ALK1. X , istikrarlı kalitede ürünler sunmaktadır.					
ALK2. X , mükemmel özelliklere sahip ürünler sunmaktadır.					
ALK3. X'in müşterilerine sağladığı ürünler hakkında iyi hissedirim.					
ALK4. X , yüksek kaliteye sahiptir.					
ALK5. X , güvenilir bir markadır.					
ALK6. X'in ürün kalitesi çok iyidir.					
ALK7. X , diğer markalardan daha yüksek kaliteye sahiptir.					
UYU1. X marka bir ayakkabıyı piyasaya sürmek işletme için mantıklıdır.					
UYU2.Ayakkabı kategorisi X ile uyumludur.					
UYU3.Ayakkabı kategorisi X için mantıklıdır.					
UYU4.Ayakkabı kategorisi X tarafından piyasaya sunulmalıdır.					
UYU5. X marka ayakkabı , X markasını olumlu yönde tamamlar.					
TYE1.Bilinen ürünler yerine yeni ürünleri satın almayla daha çok ilgiliyim.					
TYE2.Yeni ve farklı ürünler satın almayı severim.					
TYE3.Yeni ürünler beni heyecanlandırır.					
TYE4.Yeni ürünleri deneyen ilk tüketiciler arasındayım.					
TYE5.Yeni ürünleri arkadaşlarım ve komşularımdan önce denerim.					
TYE6.Yeni ürünler hakkında başkalarından daha çok bilgiye sahibim					
TYE7.Genel olarak, son çıkan ürünleri satın almaktan zevk alırım.					
TYE8.Yeni ürünleri diğer tüketicilerden önce satın almayı severim.					
TYE9.Genel olarak, son çıkan ürünleri satın almak heyecan vericidir					

ALR1.Bilinmeyen bir marka satın aldığımda elde edeceğim kalite düzeyinden emin olamam.					
ALR2.Mevcut marka isminin vereceği güven yüzünden bilindik markaları satın almayı tercih ederim.					
ALR3.İhtiyaçlarımın karşılanmama riski bilinmeyen markalara oranla daha düşük olduğundan bilinen markaları satın almayı tercih ederim.					
TBD1.Ayakkabı kategorisi hakkında çok bilgili hissediyorum.					
TBD2.Ayakkabı kategorisi hakkında insanlara bir çok farklı marka hakkında tavsiye verebilirim.					
TBD3.Ayakkabı markaları arasındaki kalite farklarını anlatmadaki yeteneğime çok güvenirim.					
TBD4.Ayakkabılar hakkındaki bilgi düzeyim yüksektir.					
TBD5.Bu ankete katılmadan önce ayakkabılar hakkında çok bilgiliydim.					
MYB1. X, ayakkabı üretseydi onu severdim.					
MYB2. X markalı ayakkabılar çekici olurdu.					
MYB3. X markalı ayakkabılar cazip olurdu.					
MYB4. X markalı ayakkabılara karşı tutumum çok olumlu olurdu.					
MYB5. X markalı ayakkabı var olsaydı onu denemek isterdim.					
MYB6. X markalı ayakkabılar hakkında iyi hissediyorum.					
MYB7. X markalı ayakkabıların müşterilerine sağlayacağı şeyler hakkında iyi hissetmeyi bekliyorum.					
MYB8. X markalı ayakkabıları her zaman çok olumlu değerlendirmeyi bekliyorum.					
MYB9. X markalı ayakkabıların çok kaliteli olmasını bekliyorum.					

EK 2: Güvenilirlik Analizi 1

Algılanan Kalite Değişkeni İçin Hesaplanan Cronbach Alfa Değeri

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,886	7

Algılanan Uyum Değişkeni İçin Hesaplanan Cronbach Alfa Değeri

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,968	5

Tüketicilerin Yenilikçiliği Değişkeni İçin Hesaplanan Cronbach Alfa Değeri

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,898	9

Algılanan Risk Değişkeni İçin Hesaplanan Cronbach Alfa Değeri

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,779	3

Tüketicilerin Bilgi Düzeyi Değişkeni İçin Hesaplanan Cronbach Alfa Değeri

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,916	5

Marka Yayma Başarısı Değişkeni İçin Hesaplanan Cronbach Alfa Değeri

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,960	9

Bağımsız Değişkenlerin Tamamı İçin Hesaplanan Cronbach Alfa Değeri

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,866	29

EK 3: Güvenilirlik Analizi 2

İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
ALK1	21,13	17,592	,871
ALK2	21,74	17,492	,873
ALK3	21,30	17,220	,867
ALK4	21,26	16,573	,858
ALK5	21,01	17,500	,868
ALK6	21,35	16,653	,859
ALK7	21,75	17,525	,886

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
UYU1	11,97	17,769	,965
UYU2	12,07	17,786	,959
UYU3	12,06	17,792	,955
UYU4	12,07	17,655	,960
UYU5	11,96	18,280	,964

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
TYE1	23,97	40,631	,894
TYE2	23,55	40,444	,890
TYE3	23,49	40,975	,889
TYE4	24,40	39,873	,883
TYE5	24,44	40,334	,883
TYE6	24,39	41,710	,890
TYE7	23,92	38,982	,883
TYE8	24,16	38,530	,878
TYE9	23,72	40,385	,890

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
ALR1	7,97	2,901	,752
ALR2	7,91	2,762	,616
ALR3	8,06	3,267	,729

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
TBD1	12,20	12,387	,907
TBD2	12,08	11,876	,905
TBD3	12,29	12,097	,903
TBD4	12,22	11,375	,878
TBD5	12,35	11,459	,893

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
MYB1	24,66	47,169	,954
MYB2	24,62	46,695	,953
MYB3	24,66	46,615	,954
MYB4	24,68	46,291	,952
MYB5	24,37	46,210	,956
MYB6	24,60	46,655	,953
MYB7	24,39	47,341	,956
MYB8	24,66	48,221	,958
MYB9	24,34	47,541	,959

ÖZGEÇMİŞ			
Adı, Soyadı	Onur		ÖZTÜRK
Doğum Yeri ve Yılı	Bursa		1986
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
ve Düzeyi	İleri Düzey		
Eğitim Durumu	Başlama - Bitirme Yılı		Kurum Adı
Lise	1996	2003	Bursa Osmangazi Gazi Anadolu Lisesi
Lisans	2004	2009	Ege Üniversitesi
Yüksek Lisans	2012	Devam Ediyor	Uludağ Üniversitesi
Çalıştığı Kurum (lar)	Başlama - Ayrılma Yılı		Çalışılan Kurumun Adı
1.	19.09.2011	18.04.2013	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
2.	09.05.2013	Halen	Uludağ Üniversitesi
3.			
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayınlar:			
Diğer:			
İletişim (e-posta):	onurozturk13@gmail.com		
	Tarih	12.01.2015	
	İmza		
	Adı Soyadı	Onur Öztürk	