

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA SULANDIRMASININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA

DOKTORA

Ali KÖROĞLU

OCAK – 2023
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA SULANDIRMASININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**INVESTIGATION OF THE EFFECT OF BRAND DILUTION ON BRAND
EQUITY AND PURCHASE INTENTION: AN APPLICATION ON
UNIVERSITY STUDENTS**

DOKTORA

Ali KÖROĞLU

**OCAK – 2023
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA SULANDIRMASININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**INVESTIGATION OF THE EFFECT OF BRAND DILUTION ON BRAND
EQUITY AND PURCHASE INTENTION: AN APPLICATION ON
UNIVERSITY STUDENTS**

DOKTORA

Ali KÖROĞLU

Danışman: Doç. Dr. Salih YILDIZ

**OCAK – 2023
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Doktora Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Marka Sulandırmasının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

17/01/2023

.....
Ali KÖROĞLU

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın tüm aşamalarında bana yardımcı olan, hiçbir desteğini esirgemeyen, görüş ve önerileri ile bana yol gösteren ve doktora eğitimim süresinde üzerimde çok emeği olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Salih YILDIZ'a, eğitimim süresinde bilgisinden yararlandığım ve desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Emel Yıldız'a teşekkür ederim. Doktora sürecimde tez izleme komitesinde yer alan ve değerli görüş ve önerileriyle bana yol gösteren kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ekrem CENGİZ ve Doç. Dr. Mehmet Hanefi TOPAL'a ayrıca teşekkür ederim.

Manevi olarak desteklerini her zaman hissettiğim gelişimimdeki en büyük paya sahip olan annem ve babama, bugüne kadar sürekli yanımda olan ve beni destekleyen kardeşlerime çok teşekkür ederim.

Ali KÖROĞLU
GÜMÜŞHANE - 2023

ÖZET

Bu çalışmanın amacı marka sulandırmasının marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün kategorisine aşinalığın düzenleyici rolünü incelemektir. Bu amaçla Türkiye’deki bir üniversitede öğrenim gören 960 öğrenciden anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakatine yönelik algıları ve satın alma niyetinin sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanların marka farkındalığı/çağrışımı algıları ve satın alma niyeti ise bulanıklaştırarak sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha düşüktür. Marka sulandırmasının marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır. Marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Marka farkındalığı/çağrışımı ve marka sadakatinin marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunurken, algılanan kalitenin aracılık rolü bulunmamaktadır. Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ile marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunurken, marka sulandırması ve algılanan kalite arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların ürün kategorisi hakkındaki bilgi düzeyleri arttıkça marka sulandırmasının marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi azalmakta, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka sulandırması, Marka değeri, Satın alma niyeti, Ürün kategorisine aşinalık

SUMMARY

The aim of this study is to examine the moderator role of product category familiarity in the effect of trademark dilution on brand equity and purchase intention. For this purpose, data were collected from 960 students at a university in Turkey through a questionnaire. It was determined that those who were not exposed to dilution had higher brand awareness/association, perceived quality, perceptions of brand loyalty, and purchase intention than those who were exposed to dilution. Perceptions of brand awareness/association, and purchase intention of those exposed to tarnishing is lower than those exposed to blurring. Trademark dilution has a negative effect on brand awareness/association, perceived quality, brand loyalty, and purchase intention. Brand awareness/association, perceived quality and brand loyalty have a positive effect on purchase intention. While brand awareness/association and brand loyalty have a mediating role in the relationship between trademark dilution and purchase intention, perceived quality does not. While familiarity with the product category has a moderator role in the relationship between trademark dilution and brand awareness/association, brand loyalty and purchase intention, it does not have a moderator role in the relationship between trademark dilution and perceived quality. According to the results of the research, as the knowledge level of the participants about the product category increases, the effect of trademark dilution on brand awareness/association decreases and the effect on brand loyalty and purchase intention increases.

Keywords: Trademark dilution, Brand equity, Purchase intention, Familiarity with product category

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XV
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	XVI
1. GİRİŞ	1
2. MARKA SULANDIRMASI.....	5
2.1. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	5
2.1.1. Marka Kavramı	6
2.1.2. Marka İsmi	10
2.1.3. Marka Kişiliği	13
2.1.4. Marka Kimliği.....	16
2.1.5. Marka İmajı.....	18
2.1.6. Konumlandırma.....	20
2.2. Marka Sulandırması	23
2.2.1. Kavram ve Terminoloji.....	23
2.2.2. Tarihsel Gelişim	27
2.2.3. Hukuki Düzenlemeler	30
2.2.3.1. Uluslararası Hukuki Düzenlemeler	30
2.2.3.2. Amerika Birleşik Devletleri Hukuku	34
2.2.3.3. Avrupa Birliği Hukuku	36
2.2.3.4. Türk Hukuku	38
2.2.4. Sulandırmaya Karşı Korumanın Amacı	39
2.2.5. Geleneksel Marka Korumasıyla Sulandırmaya Karşı Korumanın Karşılaştırılması.....	40
2.2.6. Sulandırmaya Karşı Koruma İçin Gerekli Koşullar.....	41
2.2.6.1. Önceki Markanın Tanınmış Olması	42
2.2.6.2. Taraf İşaretleri Arasındaki Bağlantı.....	44

2.2.6.3. Önceki Markanın Tescilli veya Tescil İçin Başvuru Aşamasında Olması.....	46
2.2.6.4. Sonraki İşaret Bakımından Markasal Kullanım Koşulu	48
2.2.7. Sulandırma Halleri	49
2.2.7.1. Sulandırmanın Niteliğine Göre Sulandırma Halleri.....	49
2.2.7.1. Sulandırmayı Gerçekleştirene Göre Sulandırma Halleri.....	51
3. MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ	55
3.1. Marka Değeri Kavramı	55
3.2. Marka Değeri Oluşturmak.....	57
3.3. Marka Değeri Yaklaşımları.....	60
3.3.1. Finansal Temelli Marka Değeri Yaklaşımı	61
3.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımları	63
3.3.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları.....	64
3.3.2.2. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katkıları	82
3.4. Satın Alma Niyeti.....	84
4. LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	87
5. MARKA SULANDIRMASININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	105
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	105
5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	106
5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	110
5.4. Araştırmanın Metodolojisi	110
5.4.1. Araştırmaya Yönelik Ön Çalışma	110
5.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	111
5.4.3. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci	112
5.4.4. Araştırmada Kullanılan Analizler	113
5.5. Bulgular.....	114
5.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	114
5.5.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları.....	115
5.5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	117
5.5.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçları	118
5.5.5. Katılımcıların Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Cevapların İncelenmesi.....	118
5.5.6. Normallik Testi	120
5.5.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Algıların Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi.....	122

5.5.7.1. Sulandırma Türüne Göre Farklılıkların İncelenmesi	122
5.5.7.2. Ürün Kategorisine Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	124
5.5.7.3. Markaya Göre Farklılıkların İncelenmesi	128
5.5.7.4. Kategori Aşinalığına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	132
5.5.7.5. Tercih Sebebine Göre Farklılıkların İncelenmesi	137
5.5.7.6. Alışveriş Sıklığına Göre Farklılıkların İncelenmesi	141
5.5.7.7. Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelenmesi	146
5.5.7.8. Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi	150
5.5.7.9. Hane Halkı Gelirine Göre Farklılıkların İncelenmesi	154
5.5.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	158
6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	163
KAYNAKÇA.....	184
EKLER.....	201
ETİK KURUL KARARI	204
ÖZGEÇMİŞ	205

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Marka konumlandırma türleri (Karpat Aktuğlu, 2018: 131).	22
Tablo 2. Marka değerine ilişkin literatür incelemesi (Kim ve Kim, 2003: 553).....	56
Tablo 3. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımları.....	114
Tablo 4. Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık hane gelirine göre dağılımları	114
Tablo 5. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim durumlarına göre dağılımları	114
Tablo 6. "X ürün kategorisine aşinalık derecenizi nasıl tanımlarsınız?" sorusuna verilen cevaplara ilişkin bilgiler.....	115
Tablo 7. "X ürün kategorisindeki bir markayı hangi sebepten dolayı tercih edersiniz?" sorusuna verilen cevaplara ilişkin bilgiler	115
Tablo 8. "X ürün kategorisinde alışveriş yapma sıklığınız nedir?" sorusuna verilen cevaplara ilişkin bilgiler	115
Tablo 9. Marka değeri ölçeğinin faktör analizi sonuçları	116
Tablo 10. Satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları.....	117
Tablo 11. Ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları.....	117
Tablo 12. Ölçeklerin geçerlilik testi sonuçları	118
Tablo 13. Ölçek maddelerinin betimsel istatistikleri	119
Tablo 14. Marka değeri ölçeğinin normallik testi sonuçları	121
Tablo 15. Satın alma niyeti ölçeğinin normallik testi sonuçları.....	122
Tablo 16. Sulandırma türüne göre farklılıklar.....	122
Tablo 17. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi	124
Tablo 18. Ürün kategorisine göre marka farkındalığı/çağrışımı.....	124
Tablo 19. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin algılanan kalite üzerindeki etkisi	125
Tablo 20. Ürün kategorisine göre algılanan kalite	125
Tablo 21. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin marka sadakati üzerindeki etkisi.....	126
Tablo 22. Ürün kategorisine göre marka sadakati	126
Tablo 23. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi...	127
Tablo 24. Ürün kategorisine göre satın alma niyeti	127
Tablo 25. Sulandırma türü ve markanın marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi	128
Tablo 26. Markaya göre marka farkındalığı/çağrışımı	128
Tablo 27. Sulandırma türü ve markanın algılanan kalite üzerindeki etkisi.....	129

Tablo 28. Markaya göre algılanan kalite.....	129
Tablo 29. Sulandırma türü ve markanın marka sadakati üzerindeki etkisi	130
Tablo 30. Markaya göre marka sadakati	130
Tablo 31. Sulandırma türü ve markanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi.....	131
Tablo 32. Markaya göre satın alma niyeti.....	131
Tablo 33.Sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi	132
Tablo 34. Ürün kategorisine aşinalığa göre marka farkındalığı/çağrışımı.....	133
Tablo 35.Sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın algılanan kalite üzerindeki etkisi	133
Tablo 36. Ürün kategorisine aşinalığa göre algılanan kalite.....	134
Tablo 37. Sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın marka sadakati üzerindeki etkisi	134
Tablo 38. Ürün kategorisine aşinalığa göre marka sadakati	135
Tablo 39. Sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi	136
Tablo 40. Ürün kategorisine aşinalığa göre satın alma niyeti.....	136
Tablo 41. Sulandırma türü ve marka tercih sebebinin marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi	137
Tablo 42. Marka tercih sebebine göre marka farkındalığı/çağrışımı	137
Tablo 43. Sulandırma türü ve marka tercih sebebinin algılanan kalite üzerindeki etkisi	138
Tablo 44. Marka tercih sebebine göre algılanan kalite	138
Tablo 45. Sulandırma türü ve marka tercih sebebinin marka sadakati üzerindeki etkisi.....	139
Tablo 46. Marka tercih sebebine göre marka sadakati.....	139
Tablo 47. Sulandırma türü ve marka tercih sebebinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi	140
Tablo 48. Marka tercih sebebine göre satın alma niyeti	140
Tablo49. Sulandırma türü ve alışveriş yapma sıklığının marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi	141
Tablo 50. Alışveriş yapma sıklığına göre marka farkındalığı/çağrışımı.....	142
Tablo 51. Sulandırma türü ve alışveriş yapma sıklığının algılanan kalite üzerindeki etkisi	143
Tablo 52. Alışveriş yapma sıklığına göre algılanan kalite	143

Tablo 53. Sulandırma türü ve alışveriş yapma sıklığının marka sadakati üzerindeki etkisi	144
Tablo 54. Alışveriş yapma sıklığına göre marka sadakati	144
Tablo 55. Sulandırma türü ve alışveriş yapma sıklığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi	145
Tablo 56. Alışveriş yapma sıklığına göre satın alma niyeti	145
Tablo 57. Sulandırma türü ve cinsiyetin marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi	146
Tablo 58. Cinsiyete göre marka farkındalığı/çağrışımı.....	147
Tablo 59. Sulandırma türü ve cinsiyetin algılanan kalite üzerindeki etkisi	147
Tablo 60. Cinsiyete göre algılanan kalite.....	148
Tablo 61. Sulandırma türü ve cinsiyetin marka sadakati üzerindeki etkisi.....	148
Tablo 62. Cinsiyete göre marka sadakati	148
Tablo 63. Sulandırma türü ve cinsiyetin satın alma niyeti üzerindeki etkisi	149
Tablo 64. Cinsiyete göre satın alma niyeti.....	149
Tablo 65. Sulandırma türü ve eğitim durumunun marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi.....	150
Tablo 66. Eğitim durumuna göre marka farkındalığı/çağrışımı.....	150
Tablo 67. Sulandırma türü ve eğitim durumunun algılanan kalite üzerindeki etkisi	151
Tablo 68. Eğitim durumuna göre algılanan kalite.....	151
Tablo 69. Sulandırma türü ve eğitim durumunun marka sadakati üzerindeki etkisi	152
Tablo 70. Eğitim durumuna göre marka sadakati	152
Tablo 71. Sulandırma türü ve eğitim durumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ..	153
Tablo 72. Eğitim durumuna göre satın alma niyeti.....	153
Tablo 73. Sulandırma türü ve hane halkı gelirinin marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi	154
Tablo 74. Hane halkı gelirine göre marka farkındalığı/çağrışımı	154
Tablo 75. Sulandırma türü ve hane halkı gelirinin algılanan kalite üzerindeki etkisi...	155
Tablo 76. Hane halkı gelirine göre algılanan kalite	155
Tablo 77. Sulandırma türü ve hane halkı gelirinin marka sadakati üzerindeki etkisi ...	156
Tablo 78. Hane halkı gelirine göre marka sadakati.....	157
Tablo 79. Sulandırma türü ve hane halkı gelirinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi.	157
Tablo 80. Hane halkı gelirine göre satın alma niyeti	158
Tablo 81. Hipotez testi sonuçları	159
Tablo 82. Aracılık testi sonuçları	159

Tablo 83. Düzenleyicilik testi sonuçları.....	160
Tablo 84. Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü.....	160
Tablo 85. Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin düzeyleri.....	161
Tablo 86.Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve marka farkındalığı/çağrışımı arasındaki ilişkide düzenleyici rolü.....	161
Tablo 87.Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve marka farkındalığı/çağrışımı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin düzeyleri.	161
Tablo 88.Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolü	161
Tablo 89.Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin düzeyleri	162

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka kişiliği boyutları (Aaker, 1997: 352).....	15
Şekil 2. Bilinirlik piramidi (Aaker, 2009: 83).....	66
Şekil 3. Marka farkındalığının değeri (Aaker, 2009: 84).....	67
Şekil 4. Marka çağrışımlarının değeri (Aaker, 2009: 132).	71
Şekil 5. Algılanan kalitenin değeri.....	77
Şekil 6. Sadakat piramidi	80
Şekil 7. Marka sadakatinin değeri.....	81
Şekil 8. Marka değeri unsurları (Aaker, 1991: 270).	84
Şekil 9. Araştırma modeli	106

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABAD	: Avrupa Birliği Adalet Divanı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
ATO	: Ankara Ticaret Odası
AVE	: Average Variance Extracted (Ayrışım Geçerliliği)
BPI	: Brand Potential Index
CR	: Composite Reliability (Birleşim Geçerliliği)
EUIPO	: European Union Intellectual Property Office
EWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
FDTA	: Federal Trademark Dilution Act (Federal Marka Sulandırma Yasası)
IBM	: International Business Machines
ICC	: International Chamber of Commerce (Milletlerarası Ticaret Odası)
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
SMK	: Sınai Mülkiyet Kanunu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TDRA	: Trademark Dilution Revision Act (Marka Sulandırması Revizyon Kanunu)
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TRIPS	: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması)
USPTO	: U.S. Patent and Trademark Office
USTR	: United States Trade Representative (Birleşik Devletler Ticaret Temsilciliği)
WCO	: World Customs Organization (Dünya Gümrük Örgütü)
WIPO	: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)
VLS	: Victor's Little Secret

WOM : Ağızdan Ağıza Pazarlama
VS : Victoria's Secret
WTO : World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)



1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve dünyanın ekonomik yapısının değişmesi işletmelerin yoğun bir rekabet içerisine girmesine neden olmaktadır (Erdil vd. 2019: 183). Ayrıca küreselleşmeyle birlikte küçük ve yerel pazarların yerini daha büyük ve gelişmiş pazarlara bırakması ve uluslararası pazarlarda aktör sayısının artması işletmeler arasındaki rekabeti artırarak işletmeleri pazardaki ürünlerini diğerlerinden farklılaştırmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler ürünlerini farklılaştırabilmek için güçlü ve değerli markalar geliştirmek zorundadır. Güçlü markalar tüketicide üründen beklediği faydaya karşılık ödediği bedelin yeterli olduğu duygusu oluşturarak satın alma davranışını da etkileyebilmektedir (Baumgarth vd., 2008: 537).

Markanın sahip olduğu somut ve soyut varlıklar markanın gücünü belirlemektedir. Markanın gücü finansal kaynaklara dayalı somut varlıkların yanı sıra tüketicilerin duygu ve algılarına yön veren soyut varlıklara dayanmaktadır (Kara, 2019: 228). Dolayısıyla markanın asıl gücü finansal kaynaklı olmaktan çok tüketici kaynaklıdır. Keller (2001) de markanın asıl gücünün tüketici zihninde yattığını ve tüketicilerin zamanla görmüş, duymuş ve hissetmiş olduklarına dayandığını belirtmektedir. Markalar tüketicileri etkiledikleri ölçüde güçlü olmaktadır.

Bazı kaynaklarda da marka gücü marka değeri ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Baumgarth vd. 2008: 544). Bu iki kavram her ne kadar farklı kavramlar olsa da markanın gücünü tüketicinin zihninde oluşturduğu değerden aldığı muhakkaktır. Başka bir ifadeyle işletmeler marka değerini artırmak için ne kadar yatırım yaparsa yapsın, bu yatırımlar tüketici zihninde bir değere dönüşmediği sürece markaya yeterince güç katmayacaktır. Dolayısıyla yapılan yatırımlar ve katlanılan maliyetin karşılığı tam olarak alınamayacaktır.

İşletmeler tüketicileri etkilemek, markalarının bilinirliğini artırmak ve yeni müşteriler elde etmek için reklam, tanıtım ve promosyonlara önemli miktarda yatırım yapmakta ve yüksek bir maliyete katlanmaktadır. Tüketiciler de reklamı fazla yapılan markaları genellikle daha benzersiz, güçlü ve kaliteli olarak algılamaktadır (Yoo vd., 2000: 207). Dolayısıyla tanınmış bir marka olarak pazarda güçlü bir konum elde etmek yüksek bir maliyet gerektirmektedir. Büyük işletmeler bu maliyete katlanarak markalarını pazarda daha güçlü kılmakta ve söz sahibi olmaktadır. Ancak her işletme bu maliyete katlanmayı göze almamaktadır. Bazı işletmeler pazara sunacakları ürün için tanınmış markaları veya benzerlerini kullanarak tanınmış markanın şöhretinden faydalanmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde hareket eden işletmelerin sayısı

azımsanamayacak derecededir. Milletlerarası Ticaret Odasına (ICC) göre 2022 yılında uluslararası ticaret içerisinde taklit ürünlerin payının 991 milyar doları geçmesi beklenirken, yerel ürünler içerisinde ise 524-959 milyar dolar arasında olması beklenmektedir (Karahan ve Şahin, 2020: 155). OECD/EUIPO 2021 raporunda da taklit ve korsan mal ticaretinin 2019 yılında dünya ticaretinin %2.5'ini oluşturduğu belirtilmektedir. Ayrıca 2019 yılında AB ülkelerine yapılan ithalatın %5.8'ini sahte mallar oluşturmaktadır. Taklit ürün ticareti Türkiye'deki ticaret içerisinde de önemli seviyelerdedir. 2017-2019 yılları arasında taklit ürün piyasasının en yaygın olduğu ülkeler sırlamasında ilk üç ülke Çin, Hong Kong ve Türkiye olarak sıralanmaktadır (OECD/EUIPO 2021: 19).

Taklitçiliğin bu kadar yaygın olması taklitçiliğe karşı korumayla ilgili önemli kararlar alınmasına neden olmaktadır. Ulusal ve uluslararası kanunlarda taklitçiliğe karşı korumaya yönelik pek çok hüküm bulunmaktadır. Bunun yanı sıra literatürde taklit markalı ürünlerle ilgili çok sayıda çalışmaya ulaşılmaktadır. Ancak taklitçiliğe karşı koruma çoğunlukla markaları karıştırma ihtimaline karşı korumaktadır. Literatürdeki araştırmaların çoğu da bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Karıştırma ihtimaline karşı koruma çoğunlukla aynı ürün kategorisindeki bir markanın taklit edilmesi ve bu eylem sonucunda taklit edenin ana markaya zarar vermesi veya ana markayla aynı algısı oluşturarak kazanç elde etmesi durumlarında göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak taklitçilik karıştırma ihtimali olmayan durumlarda da ana markaya zarar verebilmektedir. Bu zarar ana markanın ayırt edici karakterine zarar vermek veya itibarını zedelemek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum tanınmış markalar için geçerli olmaktadır. Piyasaya yeni girmiş bir marka tanınmış bir markayla aynı ürün kategorisinde olmasa bile tanınmış markayla ilgili tüketici zihnindeki çağrışımları etkileyerek tanınmış markaya zarar verebilir. Bu sebepten dolayı karıştırma ihtimali aranmaksızın özellikle tanınmış markalara bir korumanın sağlanması gerekmektedir. Bu gereklilik tanınmış markaların pazara yeni giren markalara karşı korunmasına yönelik kanun veya düzenlemelerin yapılmasını sağlamıştır. Tanınmış bir markanın ayırt edici özelliklerinin veya itibarının zedelenmesi şeklinde gerçekleşen bu ihlal sulandırma olarak tanımlanarak, ulusal ve uluslararası düzenlemelerde marka sulandırmasına yönelik hükümlere yer verilmiştir. Marka sulandırmasının karıştırma ihtimali aranmaksızın söz konusu olması böyle bir korumanın kapsamını da tartışılır hale getirmektedir. Örneğin marka sulandırmasına yönelik koruma talebinde bulunabilmek için talepte bulunan markanın tanınmış bir marka olması gerekmektedir. Bu tanınmışlığın sınırının ne olduğu ulusal ve uluslararası pek çok düzenlemede yer

almamaktadır. Bunun yanı sıra tanınmış markanın ayırt edici karakterinin veya itibarının zarar gördüğü nasıl ispat edilecektir? Tüm bu sorular ve sorunların cevabını vermek oldukça güçtür ve çoğu düzenlemede bu hususlarda bir hüküm bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu hususların yapılacak çalışmalarla açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Uluslararası literatür incelendiğinde marka sulandırmasıyla ilgili çok sayıda çalışmayla karşılaşmaktadır. Ancak bu çalışmaların çoğu hukuk alanıyla ilgili konuları tartışmaktadır (Beerline, 2008; Farley, 2005; Prager, 1996). Bu çalışmalar genel olarak Ticari Marka Sulandırma Yasalarını karşılaştırmakta, sulandırmanın tanımını yapmanın zorluklarını ele almakta ve sulandırmaya karşı koruma ile geleneksel koruma arasındaki farklılıklara ilişkin kafa karışıklıklarını konu edinmektedir. Tanınmış markaya verilen zararın boyutunu veya markanın tanınırlık derecesini araştıran, diğer bir ifadeyle pazarlama alanında yapılmış olan çalışmaların sayısı ise oldukça sınırlıdır. Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde hukuk alanında yayınlanmış sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmaktadır. Konuyla ilgili Türkiye’deki en kapsamlı çalışma Büyükkılıç (2018) tarafından yine hukuk alanında yayınlanan doktora tezidir. Aynı yazarın konuyla ilgili bir de kitabı bulunmaktadır (Büyükkılıç, 2019). Türkiye’de konuyu pazarlama bakış açısıyla inceleyen herhangi bir çalışmaya ise ulaşılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışma marka sulandırmasını pazarlama bakış açısıyla inceleyerek literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca literatür incelendiğinde yapılan sınırlı sayıda çalışmada ürün benzerliğinin, ürün kategorisi benzerliğinin, kategoriyi önemseme düzeyinin ve markaya aşinalığın marka sulandırmasının etkisi üzerindeki düzenleyici rollerini araştıran çalışmalara ulaşılmış ancak ürün kategorisine aşinalığın düzenleyici rolünü inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Marka sulandırmasının marka değeri boyutları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün kategorisine aşinalığın düzenleyici rolünü incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan incelemelerde literatürde yer alan çalışmaların marka sulandırmasının etkisini bir bütün olarak incelediği görülmektedir. Marka sulandırmasının boyutları olan bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmanın etkilerini ayrı ayrı inceleyen ve bu etkileri karşılaştıran çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışmada katılımcıların marka sulandırmasına yönelik algılarını ölçmek amacıyla tanınmış markaları taklit eden yeni markalar oluşturularak bu markalara ait logolar tasarlanmıştır. Her tanınmış marka için hem bulanıklaştırarak sulandıran hem de lekeleyerek sulandıran olmak üzere iki farklı yeni marka oluşturulmuş ve bunlara ait logolar tasarlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma

marka sulandırmasının boyutlarının tanınmış markalar üzerindeki etkisini ayrı ayrı inceleyerek ve sonuçları karşılaştırarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle marka sulandırmasının en fazla etkili olabileceği markaya ait kavramlar açıklanmıştır. Bu bölümde ayrıca marka sulandırması kavramı açıklanarak marka sulandırmasının tarihsel gelişimi, sulandırmayla ilgili yapılan hukuki düzenlemeler, sulandırmaya karşı korumanın amacı, geleneksel marka korumasıyla sulandırmaya karşı koruma arasındaki farklar, sulandırmaya karşı koruma için gerekli koşullar ve sulandırma halleri incelenmiştir.

İkinci bölümde marka değeri kavramı açıklanmış ve marka değerinin nasıl yaratılacağı ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca finansal temelli ve tüketici temelli marka değeri yaklaşımları açıklanarak marka değeri boyutları, marka değerinin katkıları ve satın alma niyeti kavramları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın bağımsız değişkeni olan marka sulandırmasıyla ilgili pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiştir. Bunların yanı sıra bu bölümde marka sulandırması, marka değeri ve satın alma niyeti kavramlarının birbiriyle ilişkisini inceleyen çalışmalara yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde araştırmanın metodolojisi açıklanarak araştırmanın amacı, önemi, örnekleme, veri toplama süreci, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın hipotezleri, kapsamı ve sınırlılıkları, yapılan analizler ve bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde yani sonuç ve değerlendirme bölümünde analizler sonucunda elde edilen bulgular tartışılmış, literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırılmış, araştırmanın sınırlılıkları ve katkıları belirtilerek önerilerde bulunulmuştur.

2. MARKA SULANDIRMASI

2.1. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Marka sulandırması tanınmış markanın tüketici zihnindeki imajı, konumu, bilinirliği vb. özelliklerine zarar veren, tüketicinin markaya bağlılığını ve markanın karlılığını olumsuz etkileyen bir kavramdır. Dolayısıyla marka sulandırması kavramı incelenmeden önce marka sulandırmasına konu olan marka ile ilgili temel kavramların açıklanması gerekmektedir. Bu nedenle, bu bölümde marka sulandırması incelenmeden önce marka, marka ismi, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı ve konumlandırma kavramları açıklanmaktadır. Marka farkındalığı, marka çağrışımları, markanın algılanan kalitesi ve marka sadakati kavramları marka değeri bölümünde inceleneceğinden, bu bölümde bu kavramlara yer verilmemiştir.

Marka bir kişiye veya gruba ait ürünleri başkalarından ayıran isim veya sembol olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler tarafından oluşturulan ve ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için kullanılan markanın sahip olduğu ve tüketicilerin zihninde yer edinmiş bir kimliği, kişiliği ve imajı bulunmaktadır. Bu kavramlar birbiriyle ilişkili kavramlardır ve markanın sahip olduğu değeri yansıtmaktadır. İşletmelerin tüketiciler gözünde nasıl algılandığının özü olan marka kimliği insanların zihinlerinde markayla ilgili doğrudan veya dolaylı ilişki kurdukları herşeyi ifade eder. Diğer bir ifadeyle markayla ilgili tüketicilerde oluşturulan algı anlamına gelen marka kimliği işletme tarafından oluşturulmaktadır. Bu yönüyle marka imajından ayrılmaktadır. Tüketicilerin zihninde oluşan markayla ilgili duygu, düşünce ve izlenimler anlamına gelen marka imajı ise tüketicilerin kendi deneyimleri veya başkalarının deneyimleri sonucu ya da çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle şekillenmektedir. Dolayısıyla markanın kimliği işletme tarafından yönetilirken, imaj tüketici tarafından belirlenmektedir. Çoğunlukla marka kimliği ve imajı ile karıştırılmakta olan diğer bir kavram da marka kişiliğidir. Marka kişiliği tüketicilere ait sıfatların markaya aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Arçelik markasının eski bir marka olması nedeniyle yaşlı olarak nitelenmesi, Marlboro markasının reklamlarında kovboy kullanarak yalnızlık ve gözüpeklikle ilişkilendirilmesi marka kişiliği örnekleridir. Marka kişiliği marka kimliğinin bir parçasıdır ve ikisi de üretici tarafından planlanmaktadır. Marka kişiliği aynı zamanda marka imajının duygusal tarafını oluşturmaktadır, marka imajının oluşumunda etkili olan tüketici deneyimleri markanın kişiliğinin oluşturulmasında da

etkili olmaktadır. Diğer bir kavram olan konumlandırma ise markanın hedef kitlesini oluşturan tüketici grubunun markanın pazardaki konumunu algılayış biçimidir. Konumlandırma marka kimliğine göre yapılır. Marka yöneticilerinin pazarda konumlandıkları markanın kimliğidir. Bir kimliği olmayan markaların pazarda konumlandırılması başarılı olamayacaktır. Bu nedenle marka kimliği ve konumlandırma paralel olarak ilerlemesi gereken süreçlerdir.

2.1.1. Marka Kavramı

Markanın tarihçesi oldukça eski zamanlara kadar uzanmaktadır. Sadece yakın geçmişte değil uzun zamandan beri mal ve hizmetler insanlar tarafından markalanmaktadır. İnsanlar beğendikleri eşya için kimi öveceklerini, beğendikleri bu eşyayı gelecekte nereden temin edeceklerini veya bir sorunla karşılatıklarında bu problem nedeniyle kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla eşyaların ya da duvarların üzerine bazı işaretler çizmişlerdir. Araştırmacılar tarafından Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binli yıllara kadar uzandığı düşünülen çok sayıda el izleri bulunmuştur. Bu izlerin aitlik göstergesinin bir şekli olduğuna inanılmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 11). Mağara duvarlarına çizilmiş bizonların karınlarında yer alan ve M.Ö. 5 binli yıllara dayandığı düşünülen semboller de marka göstergesi olarak kabul edilmektedir. Benzer izler Romalılar, Yunanlılar, Çinliler ve Mısırlılar gibi eski medeniyetlerden kalma eserlerde de görülmektedir. Bu medeniyetler döneminde kullanılan çanak-çömlek ve diğer eşyaların üzerinde de bu şekilde izlere rastlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 38). Antik çağlardaki hükümdarlar tarafından da otoriteyi ifade etmek amacıyla amblemler kullanılmıştır. Bu amblemler çeşitli ürünlerin üzerinde bulunmaktadır. Örneğin Fransızlar aslanı, Romalılar kartalı, Japonlar krizantemi sembol olarak kullanmıştır (Knapp, 2000:87).

Markanın var oluşu ve tarihsel gelişimi incelendiğinde insanların bir malın kendilerine ait olduğunu göstermek, ifade etmek, sembollerle anlatmak, işaretlemek, özel olduğunu göstermek veya kendilerinin olanı diğerlerinden ayırt etmek için tüm imkanlarını kullandıkları görülmektedir. Bugün de insanlar kendilerine ait olanı göstermek, diğerlerinden farklılaştırmak veya farklı olanı topluma kabul ettirmek için profesyonel çaba harcamaktadır. Günümüzde imkanların yeterli olması bu faaliyetleri kolaylaştırırken, rekabetin fazla olması, başka bir ifadeyle herkesin bu imkanlara sahip olması bu faaliyetleri zorlaştırmaktadır (Özyurt Kaptanoğlu vd., 2019: 250). Dolayısıyla rekabetin yoğun olması ve işletmelerin bu rekabet ortamında ayakta kalmak için diğer işletmelerden farklılaşma çabaları markalaşma kavramının ortaya

çıkmasını sağlamıştır (Çabuk ve Demirci Orel, 2008: 103). Günümüzde çoğu mal ve hizmet satılmaktan ziyade satın alınmaktadır. Markalama ise mal veya hizmetin tüketiciye ön satışını sağlayarak, bu süreci kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla markalama bir şeyler satmanın basit ve etkili yoludur (Ries ve Ries, 2020: 10). Bu nedenle rekabetin yoğun olduğu günümüz pazar koşullarında markanın pazarlama bileşenleri içerisindeki önemi daha da artmakta ve pazarlama yöneticileri bu kavramın üzerinde daha fazla durmaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Literatür incelendiğinde markanın birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar markayı amaçlarına göre tanımlarken bazıları özelliklerine göre tanımlamaktadır (Dağ ve Durmaz, 2020: 38). Aaker (2009: 25) markayı “bir veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini işaret eden ve bu mal veya hizmetleri diğerlerinden farklılaştıran ayırt edici bir sembol veya isimdir” şeklinde tanımlamaktadır. Odabaşı ve Oyman (2007: 360) da benzer şekilde markanın, bir mal ya da hizmetin tanımlanmasını ve rakiplerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaret, terim, sembol, isim, şekil, tasarım veya bunların tümünün birleşimi olduğunu belirtmektedir. Erdil ve Uzun’a (2009: 22) göre marka, kendine özgü nitelikleri sayesinde rakiplerinden ayrılan ve marka sahibi, ürün bileşenleri, müşteriler ve ait olduğu işletme gibi birbiri ile etkileşimli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sitemdir. Randall’ın (2005:15) tanımına göre ise marka, mal veya hizmete başka değerlerin eklenmesi sonucu oluşan bütüncül bir bileşimdir. Marka, bir ürünle ilgili tüketicilerin algıları ve duygularının toplamı olarak da tanımlanabilir (Özdemir, 2008: 114). Araştırmalarda terimsel veriler kullanılarak markanın tanımlaması yapılırken, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) ve Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) gibi kurumlar marka kavramını daha genel ve basit bir şekilde tanımlamışlardır. WIPO’nun tanımı şu şekildedir; “Marka; ticari ya da sınai bir kuruluşun ürünlerini diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan işarettir” (Arslan, 2006: 13). AMA da markayı, “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Karpas Aktuğlu, 2018: 12).

Yapılan tanımlardan da anlaşıldığı gibi marka geniş bir kavramdır. Dolayısıyla geliştirilen tanımlar her ne kadar markanın farklı yönlerini ele alsın da çoğunun birbirine benzer pek çok ortak yönü vardır. Ancak marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Marka işletmenin mal veya hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin su farklı özelliklere sahip bir ürün olmadığı halde işletmeler marka sayesinde mal veya hizmetlerini

farklılaştırarak sadık müşteriler oluşturabilmektedir. Ancak marka sadece mal ve hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmamaktadır. Bütün pazarlama karması unsurlarını barındıran markalama, pazarlama faaliyetlerinin ortasında yer alır. Dolayısıyla pazarlamanın odak noktasını oluşturur (Blythe, 2001:135-139).

Markanın bir diğer özelliği de vaatte bulunmasıdır. Marka bir vaat, bir söz vermedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 5). Her marka müşterisine bir vaatte bulunmaktadır. Bir markanın sattığı ürün değil vaattir. Örneğin Mercedes prestij, Rolex lüks, Volvo güvenlik, Akbank güven, Coca Cola gerçek tat, Pantene sağlıklı saç, Solo akıllı seçim, Fedex hızlı servis ve Vestel teknoloji vaadinde bulunmakta ve bu vaatleri satmaktadır (Yalçın, 2019: 100).

Marka birçok bileşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenler; isim, sembol, firma, beklentiler, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, algılar, bazı yararlar hakkında sözler ve tüketiciyi anlatan ifadelerdir. Bu bileşenlerden meydana gelen marka, rekabet ortamında konumu ve kişiliği ile farklılık yaratabilmektedir (Tokol, 1994: 94).

Markanın üreticiler (işletmeler), tüketiciler ve toplum açısından pek çok faydası bulunmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında, tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmakta, satışları ve rekabet gücünü artırmakta (Ar, 2007: 10), işletme imajı oluşturmakta, işletme imajının yerleşmesini sağlamakta, tüketicilerin ürüne bağlılığını kuvvetlendirmekte, bir ürüne bağlı diğer ürünlerin satışını kolaylaştırmakta (Kozak, 2008: 151), işletmeler ile müşteriler arasında ilişkiler kurmakta, ayırt etme ve tercih oluşturma imkanı yaratmakta, prestij sağlamakta (Perry ve Wisnom, 2003: 12), talep yaratmakta (İslamoğlu, 2002: 213), farklı ürünlere değişik isimler verilerek birçok pazar bölümüne girme olanağı sağlamakta, taklit ve kopyaların oluşmasına ve yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal koruma sağlamakta, sadakati artırarak pazarlama planlamasını kolaylaştırmakta, siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesini kolaylaştırarak (Tek, 1999: 357) siparişleri karşılama maliyetini en aza düşürmekte (Yükselen, 1998: 132), ürünlerin tanınmasını kolaylaştırmakta (Cemalcılar, 1987: 143), toptancı ve perakendecilere karşı işletmeye avantaj sağlamakta, fiyat karşılaştırmasını azaltmakta ve marka ismi sayesinde üreticiye rakiplerden farklı fiyat koyma olanağı sağlamakta (Kotler, 2000: 406), fiyat istikrarını olumlu etkileyerek, aracı kuruluşların ürün sahibi işletmeye yönelik sık sık fiyat değişiklikleri yapmasını ve değişik araçların aynı ürünü farklı fiyatlardan satmasını önlemekte (Mucuk, 2017: 146), markanın tanınırlığı sayesinde yeni ürünlerin piyasaya sürülmesini kolaylaştırmakta (Arpacı vd., 1992: 87), medya, müşteriler ve kamuoyu oluşturabilecek

çevreleri işletme lehine etkileyerek, işletmeye değer kazandırmakta, çalışanlar arasında birlik-beraberlik duygusunu artırmakta, moral-motivasyon geliştirmeye yardımcı olmakta, işletmenin rakiplerine ve kriz ortamlarına karşı daha etkin korunmasını sağlamaktadır (Ak, 1998: 150). Marka tüketicilerin zihinlerindeki paylaşılan ve kalıcı olan algılardan meydana geldiğinden, bu algılar ne kadar tutarlı, güçlü ve motive edici olursa satın alma kararlarını etkilemeleri ve işletmeye değer katmaları o kadar muhtemel olur (Hollis, 2011: 32).

Tüketiciler açısından bakıldığında, tüketiciye ürün hakkında bilgi vermekte, ürünün benzer ürünlerle karıştırılmasını önlemekte (Ar, 2007: 11), ürünün hatırlanmasını kolaylaştırmakta (Aaker, 2009: 30), güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşımakta (Bozkurt, 2004: 109), sonraki satın alma kararlarında tüketicinin tutum ve inançlarını etkilemekte, tüketicinin korunmasını sağlamakta (Kozak, 2008: 151), ürünün iadesini kolaylaştırmakta, alışverişte etkinliği artırmakta, tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikket çekmekte, markasız ürünlere kıyasla daha kaliteli olduğu algısı oluşturmakta, statü belirten markalara sahip olmak psikolojik ödül olarak görülmekte (Pride ve Ferrel, 1987: 215), kullanım sırasında tatmin ve mutluluk duygusu sağlamakta, satış sonrası hizmetleri kolaylaştırmakta, tüketiciye saygınlık, sigorta ve güvence sağlamaktadır (Ulucan Erkesim, 2021: 50).

Toplum açısından bakıldığında, tüketicileri korumakta, fiyat istikrarı sağlamakta, ürün kalitesinin artmasında etkili olmakta, işletmelerin marka imajını güçlendirmek için topluma faydalı yenilikler geliştirmelerini sağlamaktadır (Arpacı vd., 1992: 87).

Markasız bir ürün kategorisi düşünmek neredeyse imkansızdır. Markasız bir ürün kategorisi olsaydı bu muhtemelen su olurdu. Fakat birçok şehirde, hatta pek çok ülkede musluklardan iyi ve temiz su aktığı halde insanlar marketlerden veya farklı satış noktalarından su satın almaktadır (Ries ve Ries, 2020: 13-14). Çünkü tüketiciler bir ürünü alırken, sadece fayda amacı taşımamaktadır, aynı zamanda “farklılaşma” amacını da taşımaktadır (Ar, 2007: 5). Nasıl işletmeler tüketicileri etkilemek ve satışları artırmak için rakiplerden farklılaşma çabası içindeyse, aynı şekilde tüketiciler de statü, prestij vb. amaçlarla diğerlerinden farklılaşmak için satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir.

Tüketiciler marka ile ilgili fayda ve maliyetleri nesnel bir şekilde değerlendirememektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin kalite ve değer algılarını kontrol edebilmelidir (Demirağ ve Durmaz, 2019: 699). Tüketicilerde olumlu marka algısı oluşması işletmelerin rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanmasını sağlar (Pappu vd., 2005: 143). Ancak bu durum satın alma sürecine yeteri

kadar etki etmeyebilir. Bu nedenle marka tüketici gözündeki değerini sürekli hale getirmelidir. Ancak bu şekilde önemli hale gelebilir (Robertson, 1998, 3).

2.1.2. Marka İsmi

Markanın birçok bileşeni vardır ve marka ismi de bunların en önemlilerinden biridir. İsimsiz bir marka düşünmek mümkün değildir. Örneğin marka ürüne ait sembol olarak tanımlandığında bu semboller ifade edecek bir isme ihtiyaç vardır (Özdemir, 2008: 116). Marka ismi ürünün imajını yansıtır (Palumbo ve Herbig, 2000:116). Üreticiler, genellikle geliştirdikleri yeni ürüne bir isim verir. İsim, markanın hayat damarlarından biridir. Marka ile hedef kitle arasında bağ kurar. İsim olmadan marka bağlılığından söz etmek mümkün değildir. İsim markanın kimliğidir ve tüketici marka ile ilgili duygu ve deneyimlerini isimle özdeşleştirir. İsim, marka hakkında birşeyler söyler (Phillips, 2012: 21). Marka, ismi sayesinde ürünleri birbirinden farklılaştırır. Bu farklılıklardan dolayı tüketici, ürün değil marka satın alır ve belirli bir markayı satın almak için daha fazla ücret ödeyebilir. Ürünün fiziksel özelliklerini değiştirerek ürünleri diğerlerinden farklılaştırmak kolay değildir. Bu nedenle marka ismi önemli bir farklılaştırma aracıdır (Odabaşı ve Oyman, 2007:363).

Marka ismi satışları doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin raflarında birçok markanın yer aldığı bir süpermarkette, müşteriler sayısız satın alma işlemi gerçekleştirir. Peki satış bu işlemlerin neresindedir? Satış markanın içindedir. Günümüzde ürünün arkasına atılan garanti imzası, satıcının tavsiyesinden çok marka ismiyle temsil edilmektedir (Ries ve Ries, 2020: 11). Bu nedenle markaya isim vermek oldukça önemlidir. İşletmeler mal ya da hizmet markalarına isim verirken bir bireye, bir bölgeye, bir şirkete veya bir topluluğa ait çeşitli isimlerden yararlanabilirler:

- Bir kişinin adını (Ford, Harley Davidson, Louis Vuitton, Eyüp Sabri Tuncer),
- Bir yer adını (Philadelphia, Efes, Anadolu Sigorta),
- Bir niteliği (Pegasus, Caterpillar, NetWork),
- Bir yaşam tarzını (Weight Watchers, Healty Choice),
- Bir yapay adı (herhangi bir anlamı olmayan) (Exxon, Kodak) (Kotler, 2000: 90),
- Bir hayvan adını (Mustang, Puma, Jaguar),
- Bir cisim adını (Çilek, Mango, Blackberry) kullanabilirler.

Markaya isim verme süreci mal ve hizmetlerin markalanma sürecindeki önemli kararlardan biridir. Seçilecek marka isminin markanın konumlandırması ile ilişkili olması önemlidir. Marka ismi, tüketici algılarını etkilemekte ve tüketici tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Örneğin yapılan bir deneyde bir grup erkek deneğe iki bayanın

fotoğrafi gösterilir ve hangi bayanın daha güzel olduğu sorulur. Cevaplar incelendiğinde yanıtların birbirine yakın olduğu görülür. Daha sonra birinci fotoğrafın altına Elizabeth, ikinci fotoğrafın altına ise Gerthurude yazılır. Bu isimler bayanların ismi anlamına gelmektedir. Deneklere tekrar aynı soru sorulduğunda, %80'inin Elizabeth cevabını verdikleri görülür (Kotler, 2000: 89). Örnekte de görüldüğü gibi isim ayrıcalık sağlayan ve ürüne değer katan bir unsurdur. Marka isimleri ürünün başarılı veya başarısız olmasında önemli bir etkidir. Bu nedenle marka ismi bir stratejiye dayanmalıdır (Blyth, 2001: 136). Marka stratejisi dikkate alınmadan verilen isimlendirme kararları başarısızlıkla sonuçlanabilir. İsmi nedeniyle büyük miktarda zarara uğrayan markalar bulunmaktadır. Örneğin Rolls Royce Mist, Almanya'da istenen satış hedefine ulaşamamıştır. Bunun nedeni Mist kelimesinin Almanca gübre, pislik anlamlarına gelmesidir. Bu sorun fark edilince Mist ismi Silver Shadow olarak değiştirilmiştir. Aynı şekilde Moco sözcüğü İspanyolca'da sümük anlamına geldiğinden Nissan Moco satışları başarısız olmuş ve araç Avrupa pazarından çekilmiştir. İsim verme kararları gibi isim değiştirme kararları da bir stratejiye dayanmalıdır. İsim değiştirdiğinde zarar gören markalar da mevcuttur. House & Garden dergisi, ismini HG olarak değiştirmiş. Fakat bu durum başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu durum fark edilince dergi eski ismine geri dönmüş ve durumu düzeltmiştir. İsim değiştirme kararlarına başarılı örnekler de verilebilir. Bunlardan biri Ralph Lauren markasıdır. Ralph Lauren'in kurucusu, Ralph Lifshitz olan marka ismini doğru bir zamanlamayla Ralph Lauren yapmış ve markasını büyük bir başarısızlık riskinden kurtarmıştır. Dolayısıyla markaların isimlendirme sürecine yeterince önem verilmesi, bu sürecin profesyonelce yürütülmesi ve isim belirleme sürecinde tüm risklerin ortadan kaldırılarak doğru kararlar verilmesi gerekmektedir (Phillips, 2012: 42-50).

Güçlü bir marka ismi tüketicilerin dikkatini çekerek marka farkındalığını artırmakta ve marka kimliğini olumlu etkilemektedir. Marka ismi, tüketici zihninde markaya yönelik çağrışımlar meydana getirmekte ve işletmeyi tüketicilere tanıtmada önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle marka adı belirlerken bazı kriterler dikkate alınmalıdır (Altunışık vd., 2006: 152; Odabaşı ve Oyman, 2007: 365);

- Kısa ve sade olmalı,
- Okunması ve söylenmesi kolay olmalı,
- Fark edilebilir, tanınabilir ve hatırlanabilir olmalı,
- Etiketlere ve ambalajlara uyarlanabilmeli,
- Ürünü çağrıştırabilmeli,
- Saldırgan ve müstehcen olmamalı, olumsuzluk ifade etmemeli,

- Marka haklarını zedelememeli,
- Diğer dillerde olumsuz anlamları olmamalı,
- Taklitçi olmamalı,
- Reklamlara uyarlanabilir olmalı,
- Ürün hattına yeni ürünler eklenmesine elverişli olmalı,
- Güncel olmalı ve güncelliğini kaybetmemelidir.

Bir markanın uzun vadede başarılı olmasını sağlayan en önemli unsur ismidir. Kısa vadede başarılı olmak veya hayatta kalmak için iyi bir konsepte veya fikre sahip olmak başka bir ifadeyle yeni bir kategoride ilk olmak yeterli olabilir. Ancak uzun vadede benzersiz olan bir fikir ve konsept uçup gider. Geriye kalan tek şey ise markanın ve rakiplerin isimleridir. Örneğin Xerox ilk düz kağıtlı fotokopi makinesidir. Bu benzersiz fikir tüketici zihninde güçlü Xerox markasını inşa etmiştir. Ancak günümüzde tüm fotokopi makineleri aynı sisteme sahiptir. Dolayısıyla markalar arasındaki fark üründen kaynaklanmamaktadır. Ürünlerin, daha doğrusu markaların isimlerinden kaynaklanmaktadır. Başlangıçta Xerox fotokopi makinesini satmak için Xerox ve diğerleri arasındaki farkı göstermek yeterlidir. Xerox'un daha temiz, daha hassas, daha kolay okunur kopyalar çıkarması, kağıdın düzgün kalması, daha iyi görünmesi ve kağıdı alıp yerleştirmenin kolay olması onun satışını kolaylaştırmaktadır. Ancak günümüzde bu farklılıklar ortadan kalkmıştır. Buna rağmen Xerox hala fotokopi makineleri alanında en iyi markadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri ismin kendisidir. Benzersiz ve yüksek teknoloji çağrışımı yapan Xerox ismi, Xerox Corporation'ın en kıymetli parçasıdır (Ries ve Ries, 2020: 71-72).

Tüketiciler satın alma kararını her zaman satın alma noktasında almamaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler ürünle karşı karşıya olmadığı durumlarda da satın alma kararı verebilmektedir. Satın alma kararı bu şekilde satın alma noktası dışında alındığında veya tüketici belirli bir ürünü satın alma noktasında almaya karar verdiğinde marka adının hemen hatırlanması gerekmektedir. Satın alma noktasında çeşitli görsel işaretlerle tüketicinin markayı hatırlaması sağlanabilir. Ancak satın alma kararı satın alma noktası dışında verildiğinde tüketicinin markayı hatırlayabilmesi için markanın ürünle özdeşleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tanıtım, reklam veya diğer etkinliklerle verilen mesajlar daima ürün ve marka ismini birleştirmelidir (Tosun, 2003: 49).

2.1.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı ilk defa 1970’li yıllarda Kapferer tarafından ele alınmıştır (Wallenklint, 1998: 11) ve bu yıllardan itibaren marka kişiliği pazarlama yönetiminde önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Haigood, 1999: 149).

Markaların da insanlar gibi bir kişiliği vardır (Kapferer ve Azoulay, 2003: 144). Kişiliğe sahip olmayan bir marka düşünmek imkansızdır. Çünkü sıfır kişilik de bir kişiliktir. Birçok işletme, işletmede kişilik belirlemesiyle hiç kimsenin ilgilenmemesi veya çok fazla personelin kişilik belirlemesine katılması nedeniyle istemeden de olsa sıfır kişilik hatasına düşmektedir. Bazı işletmeler de objektif görünebilmek amacıyla kişilik tanımlamaktan kaçınmaktadır. Ancak kişiliği yetersiz tanımlandığında marka, kişiliği tanımlı markaların saldırısına açık duruma gelmektedir. İşletmenin oluşturduğu kişilik insanları bir arada tutamadığında ve işletmenin tam temsilini yapamadığında, tanımlanan marka kişiliği başkalarının kişiliğine ait olmakta ve tüketiciler kaybedilebilmektedir (Moser, 2003: 67-69).

Marka kişiliği, markanın tüm özellikleri, ürün şekli, sembol, logo ve diğer tüm detaylarını içinde barındıran bir kavramdır. Tüketiciler tüm bu özellikleriyle kendi yapılarına uygun olan markaları tercih etmektedir. Bu anlamda marka kişiliği, insanlara has sıfatların markalar için kullanılmasıdır. Yeni bir teknoloji markası için genç, eski bir teknoloji markası için yaşlı sıfatları kullanılabilir. Örneğin; eski bir marka olan Arçelik için yaşlı sıfatının kullanılması, Arçelik markasının kişiliğine markayı çağrıştıran insani özelliklerin aktarılmasıdır (Franzen, 2002: 52). İnsanlar kendilerine has özellikleri atfettikleri markaları daha konforlu ve tanıdık bulmakta ve diğer markalara kıyasla daha az riskli değerlendirmektedir. Bu nedenle markaları hoşlandıkları kişisel özelliklerle eşleştirmektedir (Yener, 2013: 91).

Marka kişiliği, markayla ilişkili insan özellikleri setidir. Bu özellikler sembolik ve fonksiyonel anlamlar taşır. İşletmelerin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri hem markanın fonksiyonel kullanımına katkı yapmakta hem de sembolik olarak konumlandırılmasına hizmet etmektedir (Aaker, 1997: 347). Günümüzde gelişen teknoloji ve pazar olanakları nedeniyle ürünler arasındaki kalite farklılıkları azalmıştır ancak markalar arasındaki rekabette belirli markaların rekabet avantajı devam etmektedir. Bu nedenle ürüne yüklenen ve duygusal temellere dayanan sembolik faydalar, kullanıma yönelik fonksiyonel anlamlardan daha önemli hale gelmektedir (Torlak ve Uzkurt, 2005: 17).

Marka kişiliği, tutundurma ve reklam faaliyetlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamasının yanı sıra tüketicilerle etkileşimde markanın etkinliğini de artırmaktadır

(Diamantopoulos vd., 2005: 129). Marka kişiliği tüketici tercihini etkileyen önemli bir faktördür. Tutundurma ve reklam faaliyetleriyle tüketiciye sunulan ifadeler marka kişiliğinin oluşmasında etkili olduğundan işletmelerin marka kişiliğinin belirlenmesi hususuna önem vermesi gerekmektedir (Plummer, 1985: 31).

İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketicinin marka ile kuvvetli bağlar kurmasına yardımcı olur. Bunun yanı sıra markaya olan güven ve bağlılığı artırarak, rakipler tarafından taklit edilmeyi zorlaştıran kalıcı bir farklılaştırma sağlar (Diamantopoulos vd., 2005: 129). Farklılaşan kişilikler markanın diğer markalar arasından tercih edilmesinde önemli bir faktördür. Örneğin kovboy ABD'deki en önemli kültürel sembollerden bir tanesidir. Marlboro markasının kişiliği, bir kavboyun kişiliğine benzetilmektedir. Gözüpek, maceracı, genelde yalnız yaşayan ve özgürlüğüne düşkün bir kişiliği yansıtmaktadır (Moser, 2003: 146). Marlboro markasının sahip olduğu bu kişilik, diğer markalardan farklılaşmasını ve tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Çünkü insanlar, markaları kişiliklerinin ifadesi olarak kullanmaktadır (bazı pazarlama araştırmacıları bu ifadeleri rozet olarak adlandırmaktadır). Seçilen rozeti komşulara, dostlara, akrabalara ya da iş arkadaşlarına verilmek istenen mesaj belirler. Kimi zaman da insanların kendilerine vermek istedikleri mesaj belirleyici olur: Örneğin “Ben bir BMW kullanıyorum.” (Ries ve Ries, 2020: 142).

Tüm işletmeler bir marka meydana getirirken markanın istedikleri kişiliğe sahip olmasını ve bunu yansıtmalarını ister. Ancak bu kolay bir şey değildir. Örneğin işletme markasının sıcak, samimi, aileye değer veren bir kişiliği olmasını isterken, tüketici markayı soğuk, mesafeli ve kendine uzak bulabilir. Bu nedenle marka kişiliği oluştururken doğru stratejinin belirlenmesi ve belirli aşamaların takip edilmesi gerekmektedir (Phillips, 2012: 98). İyi bir marka kişiliği oluşturmak için takip edilmesi gereken aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 77);

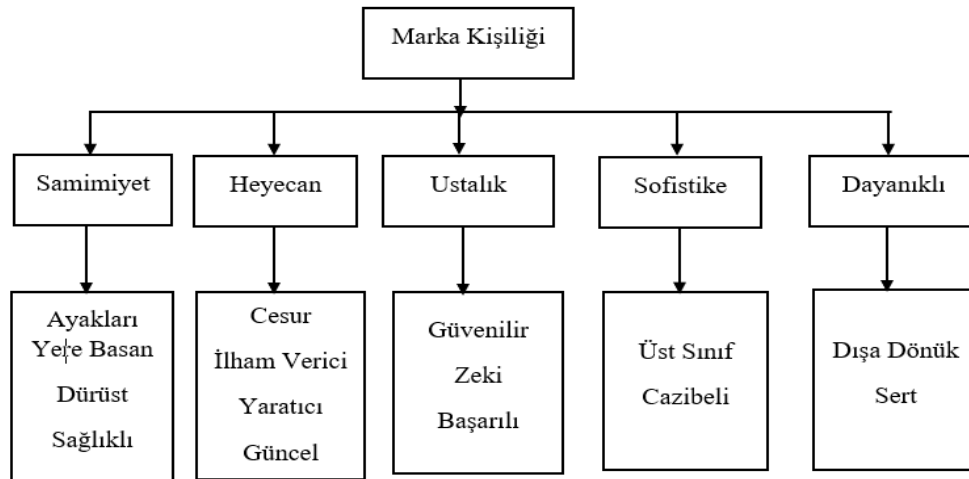
- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Tüketicinin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beğenilerinin belirlenmesi,
- Tüketici kişiliği profili oluşturulması,
- Oluşturulan profille uyumlu marka kişiliği yaratılması.

Marka kişiliği genellikle marka imajı ve marka kimliği kavramlarıyla karıştırılmaktadır. Marka kişiliği, marka imajının duygusal tarafını oluşturmaktadır. Tüketicilerin marka ile yaşadıkları deneyimlerin tamamı marka kişiliği oluşumunda etkili olmaktadır (Rajagopal, 2005: 76). Marka kimliği ve marka kişiliği farkı incelendiğinde ise marka kişiliğinin kimliğin bir parçası olduğu söylenebilir. Çünkü

marka kimliği çok yönlü bir kavramdır. Ortak noktaları iki kavramın da üretici tarafından planlanabilir olmasıdır (Ulucan Erkesim, 2021: 24).

Marka kişiliği çeşitli yöntem ve araçlarla oluşturulmaktadır (Rajagopal, 2005: 63). Marka kişiliğini oluşturan ve kişiliğe ayna tutan unsurlar marka ismi, logo, amblem, ambalaj, slogan, mesaj, görseller, fiyat, reklam, promosyon ve etkinlikler şeklinde sıralanmaktadır. Marka ismi markanın aynası, markanın sözcüsü konumundadır ve markayı hatırlamak, sormak, istemek ve markadan bahsetmek için kullanılmaktadır. Aynı zamanda akılda markayla ilgili bir fikir, kalpte bir duygu uyandırmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle marka ismi markanın kişiliğini oluşturan unsurların başında gelmektedir (Phillips, 2012: 98-99). Sponsorluklar da marka kişiliği üzerinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin Redbull enerji içeceği enerjik bir yapıya sahip olduğunu tüketicilere yansıtmak için, sponsorluk faaliyetlerini spor müsabakalarına yöneltmektedir. Markanın yaşı da kişiliği etkileyebilen bir faktördür. Apple ürünü yeniliği sayesinde genç bir yaş grubuyla doğrudan bağlantılıyken, IBM orta yaş grubu ile daha iyi ilişkiler kurabilmektedir (Blaszka, 2014: 36).

Markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olabileceklerinden hareketle markaların kişilik özellikleri beş grupta toplanmıştır. Bu kişilik grupları samimiyet, heyecan, ustalık, sofistike ve dayanıklılık şeklinde sıralanmaktadır (Aaker, 1997: 352).



Şekil 1. Marka kişiliği boyutları (Aaker, 1997: 352)

Marka kişiliği, rekabet avantajı yaratan önemli bir kavramdır ve bu nedenle marka kimliği oluşturma sürecinde işletme etkili iletişim faaliyetleri gerçekleştirmelidir. Günümüzde bu kavrama büyük önem veren uluslararası işletmeler, marka kişiliği oluşturmak için büyük çaba harcamakta ve büyük bütçeler ayırmaktadır (Tıgılı, 2003: 67).

2.1.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, işletme ve işletmenin markası ile bağlantılı olan çağrışımlardır. Bu çağrışımlar doğrudan veya dolaylı olarak markanın akla getirdiği herşey şeklinde isimlendirilebilir. Marka kimliği nispeten üründen sağlanan faydalar ve ürünün özellikleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Aaker, 1996b: 104). Marka kimliği, işletmenin var olan özellikleri, faydaları, katkıları, tecrübesi, kalitesi, performansı ve markaya sahip olunduğuunda elde edilen değer olmak üzere işletmelerin tüketicilere sundukları hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Marka bağdaştırma olarak da ifade edilen marka kimliği, işletmelerin tüketiciler gözünde nasıl algılandığının özüdür ve insanların zihinlerinde markayla ilgili doğrudan veya dolaylı ilişki kurdukları herşeyi ifade eder. Örneğin Volvo markası insanların zihninde güvenlik ve sağlamlığa yönelik bir etki bırakırken, McDonalds markası hızlı servis ve eğlence algısı oluşturmaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 72).

Marka kimliği akılda kalıcılık, hoşa gitme, anlamlılık, uyarlanabilme, aktarılabilme ve korunabilme olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (Keller, 2019: 114). Aktarılabilme, yeni pazarlarda veya yeni bir üründe marka unsurlarının marka değerine ne derece eklenebildiğini ve marka genişlemesi uygulamasında marka kimliği unsurlarının ne ölçüde aktarılabilirdiğini ölçer. Ayrıca marka unsurları esnek ve uyarlanabilir olduğu sürece güncellenmesi kolaylaşmaktadır. Bu nedenle marka unsurlarının yeni gelişmelere uyarlanabilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra marka unsurlarının kolay taklit edilebilir olmaması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle rekabetten korunabilir olmalıdır. Ayrıca marka unsurları yasal açıdan da korunabilmelidir. Bunun için zorunlu tescil işlemlerinin yapılmış olması gerekmektedir. Akılda kalıcılık ve anlamlılık dışındaki boyutlar tüketiciler tarafından cezbedici ve estetik bulunmalıdır (İspir, 2020: 16).

Marka kimliği ve boyutlarının oluşturulabilmesi için bazı araçlar gerekmektedir. Bu araçlar içerisinde en etkili olanlar logo, slogan, sahip olunan kelime ve renklerdir. Marka karakter özelliği olarak yenilikçiliği benimsemişse bu durum sloganda vurgulanmalıdır. Örneğin Arçelik, “Arçelik demek, yenilik demek” sloganı ile bunu yapmaktadır. Logoya da Arçelik örneği verilebilir. Arçelik, eski logosunun yenilikten uzak olduğu düşüncesiyle, logosunu değiştirme kararı almıştır. Yeni logosu daha dinamik bir işletmeyi temsil etmektedir. Her markanın sahip olduğu bir kelimesinin de olması gerekmektedir. Örneğin Volvo dendiği zaman güvenlik kelimesi akla gelmektedir. Bu, Volvo’nun sahip olduğu kelimedir. Marka ve sahip olduğu kelimeyi birbirinden ayırmak mümkün olmamaktadır. Markaların tanınmasını sağlamak için

işletmelerin tutarlı bir renk grubu kullanmaları da gerekmektedir (Kotler, 2000: 93-95; Ulucan Erkesim, 2021: 24-25). Örneğin Coca-Cola yüz yıldan uzun bir süredir kırmızı rengini kullanmaktadır. Çünkü kola, kırmızımsı bir içecektir ve kola için en mantıklı renk kırmızıdır. Pepsi Cola daha zayıf bir tercih yaparak kırmızı ve mavi renkleri marka renkleri olarak belirlemiştir. Rakibinin marka rengini seçmesine rağmen uzun süre Coca-Cola'yla iyi mücadele eden Pepsi Cola, geç de olsa hatasını farkederek kendi rengini ön plana çıkarmaya başlamıştır. Yeni Pepsi Cola'larda artık mavi renk yoğun olarak kullanılmaktadır (Ries ve Ries, 2020: 130). Güçlü bir marka kimliği oluşturabilmek için bu dört araç oldukça önemlidir.

Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar; farklılaşmayı sağlaması, müşteriye satın almak için sebepler sunması, tutarlılık ve güven aşılması, ürüne karşı hislerini etkilemesi, marka genişlemesi için sağlam temeller sunması ve işletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlaması şeklinde sıralanabilir (Aaker, 1995: 209). Bunlara ek olarak, marka ile ilgili stratejilerin belirlenmesine, markanın sahibi olan işletmeye anlam katılmasına ve tüketicilerin markayı hatırlamasına da yardımcı olur (Aaker, 2009: 222). Marka kimliği bu faydalarının yanı sıra yanlış oluşturulduğunda işletmeye pahalıya mal olabilmektedir.

Zayıf bir marka kimliğine sahip olan veya yeni bir marka kimliği oluşturmak isteyen işletmelerin marka kimliği oluştururken yaptıkları yedi büyük hata bulunmaktadır. Bu hatalar; kibir, açgözlülük, hırs, tembellik, şehvet, öfke ve kıskançlık şeklinde sıralanmaktadır. Kibir, büyümenin yeni bir reklam sloganı veya ünlü bir isimle anlaşma imzalanmasından kaynaklandığı, daralmanın ise modası geçmiş bir kimliğe ilişkin bir kusur olduğu varsayımına dayanan bir yanılgıdır. Markanın yükselmesi veya daralmasının ayırıcı varlıklara atfedilmesi durumunda ortaya çıkar. Açgözlülük, israfı varacak derecede, gerekli olandan fazlasını tüketmekten alınan aşırı hazdır. Hırs, marka yöneticilerinin aynı anda çok fazla sayıda ayırıcı varlık inşa etmeye çalıştığı durumda kendini gösterir. Bir defada çok fazla ayırıcı varlığa odaklanmaya çalışmak, parçalanmaya sebep olur. Tembellik, ayırıcı varlıkların ihmal edildiği durumlarda söz konusudur. Atıl durumda olan ayırıcı varlıkların güçleri azalır ve bu da geçmişteki varlık inşa etme yatırımlarının değerini düşürür. Şehvet, bir sonraki adım veya sıradaki büyük yeniliğe duyulan doymak bilmez daimi özlemdir. Öfke, marka yöneticileri kendilerini duygulara veya anlama kaptırdığında varlığın gerçek amacının tüketicinin zihnindeki markayı tetiklemek olduğunu unuttuğunda ortaya çıkar. Kıskançlık, rakiplerin sahip olduğu şeylere göz dikerek, onlara gıpta etmektir (Romaniuk, 2021: 21-24).

Marka kimliği sıklıkla marka imajıyla karıştırılmaktadır. Bu iki kavram birbiri ile iç içe geçmiştir ve birbirine çok benzemektedir. Ancak aralarında belirgin farklılıklar da bulunmaktadır. En önemli farklılıkları, marka kimliğinin işletmeler tarafından oluşturulması, marka imajının ise tüketici algılarından oluşmasıdır. Dolayısıyla marka imajı işletmeler tarafından yönetilemezken, marka kimliği yönetilebilmektedir. Marka kimliği işletmenin gerçeği, marka imajı ise markayla ilgili tüketicilerin düşünce ve izlenimleridir. İletişim esnasında kimlik işletmenin, imaj tüketicilerin denetimindedir. Başka bir ifadeyle kimlik gönderici, imaj ise alıcı tarafındadır (Ulucan Erkesim, 2021: 22; Şener ve Yurdakul, 2019: 11).

2.1.5. Marka İmajı

Marka imajı kavramının ilk kez 1955'te David Ogilvy tarafından kullanıldığı kabul edilmektedir (Ogilvy, 1955: 1-6). İmaj, tüketicilerin zihninde markayla ilgili oluşan duygular veya düşünceler şeklinde ortaya çıkan izlenimlerdir. Bu bilgiler çeşitli kaynaklardan sağlanan bilgilerle, başka insanların deneyimleriyle veya tüketicinin kendi deneyimiyle şekillenmektedir (Yükselen ve Güler, 2009: 22). Marka imajı ise ürün kişiliği, duygular ya da zihinde oluşan çağrışımlar gibi belirleyici faktörlerin tümüyle ürünün algılanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 369). Marka imajı markayı veya ürünü olduğu gibi yansıtmakta ve markanın ruhunu, kişiliğini, özelliklerini bildirmektedir (Okay, 1998: 55).

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmeler, birbirinden farklı olmayan ürünleri pazara sunmaktadır. Bu pazarlarda işletmeler tüketicilerle daha etkili iletişim kurabilmek ve marka imajı oluşturarak tüketicilerde marka bağlılığı yaratmak amacıyla bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde çeşitli kanallar aracılığıyla mesajlar göndermektedir (Yılmaz, 2006: 61). Çünkü marka imajı, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki iletişimin ürünüdür (Blythe, 2007: 285) ve markaya duygusal ve psikolojik özellikler kazandırmak yaratıcı bir iletişimle mümkündür (Pringle ve Gordon, 2001: 30).

Markalar pazardaki başka bir markanın sunmadığı duygusal bir ilişkiyi sağladıkları takdirde başarılı olabilirler. Yapılan araştırmalar da tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini, iki özelliğe aynı anda sahip olan markaları kabullenmede bir problem yaşamadıklarını göstermektedir. Yani marka işlevsel faydalar sağladığı gibi tüketiciler için sembolik bir anlam da ifade etmelidir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin farkında olmadıkları ancak bir kere denediklerinde vazgeçemeyecekleri bir şey önermelidir. Örneğin, Zippo çakmakları yakma işlevinin yanı sıra statü imajı da taşımaktadır. Starbucks müşterileri sadece kahve satın

almamakta, aynı zamanda kendilerini elit hissetmelerini sağlayan bir duygu da satın almaktadır (Morgan, 2001: 104; Ulucan Erkesim, 2021: 23).

Marka imajı oluşmasında birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler Kavas (2004: 19) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır;

- Ürünün yapısında bulunan fiziksel/kimyasal özellikler, büyüklük, renk ve konsept gibi doğrudan ürünle ilgili özellikler,
- Etiket, ambalaj, marka isimi, imalatçı ismi gibi ürüne eklenen özellikler,
- Markaya karşı genel tutumlar,
- Markaya çağrışım yapan diğer faktörler,

Tüketicinin zihninde marka imajının oluşmasında tüketicinin ürünü kullanması, denemesi, deneyimleyenlerin yorumları, yapılan reklam ve tutundurma faaliyetleri, markanın ait olduğu kurum vb. faktörler de etkili olmaktadır. Ancak imajın oluşmasında görsel unsurlar daha etkilidir. Görsel sunum marka imajının güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir ve markaya ait özgün sembollerin tüketicilerin zihninde yer etmesini ve tüketiciler tarafından hatırlanmasını sağlamaktadır (Uztuğ, 2008: 40).

Markaların pazarda yer edinmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri ve farkındalığı artırabilmeleri için olumlu bir imaja sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler satın alma kararı verirken ve satın alma sürecinde marka imajının etkisinde kalmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri marka ile ilgili faaliyetleri düzenlerken mevcut markanın imajını marka yöneticileri ile birlikte değerlendirmelidir (Karpaz Aktuğlu, 2018: 34). Marka imajının doğru oluşturulması bir süreçtir. Bu süreçte müşterilerin marka ile teması her aşamada doğru yönetilmelidir. Örneğin, saygınlık kazanmış ve herkes tarafından tercih edilen bir restoranda müşteriye kaba davranan bir garson markanın olumlu imajını kolaylıkla olumsuz etkiler. Marka imajı, işletmelerin başarısının temelidir (Ulucan Erkesim, 2021: 23). Bu nedenle marka imajı ile ilgili çalışmalar stratejik bir biçimde yürütülmeli ve devamlılık arz etmelidir (Uztuğ, 2008: 41). Güçlü bir marka imajı yaratan işletmeler rakiplerine karşı avantaj elde etmekte ve rekabette ayrıcalıklı bir konuma yerleşmektedir. Olumlu bir imaja sahip olan markalar tüketiciler tarafından daha fazla benimsenmekte ve markaya olan talep artmaktadır. Tüketiciler markanın imajıyla kendi aralarında bağ kurmakta ve kullandığı markanın kendi imajına da olumlu katkı sağladığını düşünmektedir. Bu durum işletmeye daha fazla kar sağladığı gibi daha fazla statü de sağlamaktadır (Şener ve Yurdakul, 2019: 10).

2.1.6. Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyette bulunduğu pazarda ürünlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Diğer bir ifadeyle markanın rakiplerden farklılaştırılmasıdır (Bradley, 1995: 549). Markanın rakiplerinden farklılaşması, yani alternatifler arasından seçilebilmesi için ilgi çekici ve inandırıcı nedenler ortaya koyması gerekmektedir. Aynı zamanda marka çağrışımı arzu edilen, iletilebilir ve farklılaşan bir yapıda olmalıdır. Arzu edilebilirlik, tüketicilerin bakış açılarıyla tanımlanmakta; iletilebilirlik, işletmenin içsel yetilerini temel almakta ve farklılaşma rakiplere göre şekillenmektedir. En uygun konumlandırmayı belirleyebilmek için bu üç kriterin markayı değerlendiren tüketiciler, işletme ve rekabet ile uyumlu olması gerekmektedir (Keller, 2019: 59).

Tüketici bakış açısıyla ele alındığında konumlandırma, hedef pazarı oluşturan tüketici grubunun markanın belirli bir pazarda sahip olduğu konumu algılayış biçimidir (Blythe, 2001: 81). İşletmeler tüketicilerin ne düşündüğünü bir kere öğrendikten sonra, tüketicinin ürünü bırakıp bırakmayacağını veya ürünü yeniden konumlandırıp konumlandırmaması gerektiğini bilir. Diğer bir ifadeyle üründe fiziksel bir değişiklik veya tutundurma temelli imaj değişimine gidilip gidilmeyeceğine karar verebilir. Örneğin pek çok kola tüketicisi yapılan testlerde favori markasını gözü kapalı seçebilir. Bu nedenle kolayı yeniden konumlandırmak için fiziksel değişikliğe gerek yoktur. Böyle bir değişiklik yapmak işe yaramayabilir (Perrault Jr. vd., 2013: 104).

Konumlandırma kavramı ile bölümlenme ve hedefleme kavramları arasında yakın bir ilişki vardır (Borça, 2019: 65). Pazarda öncelikle bölümlendirme yapılır daha sonra hedefleme son olarak ise konumlandırma gerçekleştirilir. Bölümlenme pazarın ortak özelliklere sahip daha küçük pazarlara bölünmesidir. Hedefleme bölümlenme neticesinde oluşan her bir pazar bölümünün değerlendirilerek, girilecek bir ya da daha fazla bölümün seçilmesidir. Hedef pazar seçildikten sonra ise konumlandırma faaliyeti gerçekleştirilir (Marshall ve Johnston, 2015: 159).

Marka yönetiminde yapılacak öncelikli işlerden biri tüketicinin zihninde konumlandırmayı iyi yapmaktır. Rekabetin arttığı pazarlarda işletmeler farklılık sağlayarak kendilerini güçlendirmek zorundadır (Ulucan Erkesim, 2021: 45). Konumlandırma stratejisinde önemli nokta, markanın kendi kategorisindeki duruşuna yönelik tüketicinin net bir düşünceye sahip olmasıdır. Bu nedenle marka konumlandırmasının marka kimliği ile paralel ilerlemesi gerekmektedir (Uztuğ, 2008: 147). İyi bir ürünü ve markasını rakiplerden farklılaştıran bir kimliği olmayan işletmelerin markalarını konumlandırmaları imkansızdır. Marka konumlandırma

aşamasında tutundurma faaliyetleri de oldukça önemlidir. Tüketicie sunulacak ek değerler ve marka kimliği ile ilgili algıları yaratacak halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri doğru medyada doğru zamanda yapılmazsa marka konumlandırılmadan diğerleri arasında kaybolacaktır. İşletmenin iyi bir ürünü yoksa marka yaratma çalışmaları boşunadır. İyi bir ürün veya fikir var ancak bir marka kimliği yoksa yine konumlandırma başarılı olamayacaktır. İyi bir ürün ve marka kimliği mevcut ancak müşteriye bazı ek değerler sunulmuyorsa ürünler muhtemelen endüstri ortalamasının altında bir fiyata sahip olacak ve sunmadığı ek değerlere karşılık ürünleri rakiplerden ucuza mal etmek zorunda kalacaktır. Tüm şartlar sağlanıyor fakat mesajlar yanlış medyada iletiliyorsa o zaman da tüketici zihninde istenen algılar yaratılamayacak ve yapılan faaliyetler, getirisi olmayan maddi bir yük olacaktır (Yalçın, 2019: 57).

Konumlandırma; bir markanın ilk olması, belirli bir özelliğinden dolayı piyasada tek olması, marka adının tercih edilmesi, bağlı bulunulan sektörün göz önünde bulundurulması veya rakiplerin gözlenmesi vb. mal veya hizmeti konumlandırma stratejileri aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2018: 131). Konumlandırma stratejileri içerisinde en önemlilerden biri şüphesiz rakibe göre yapılan konumlandırmadır. Rakibe göre yapılan konumlandırmada rakipleri bilip, tanımak gerekmektedir. Aksi halde işler fazla yürümeyecek, sürdürülebilir olmayacaktır. Marka konumlandırılırken, lider daima gözlemlenmeli ve marka lidere göre konumlandırılmalıdır. Ancak bu, liderin yaptıklarını birebir koyalamak anlamına gelmemektedir (Yalçın, 2019: 45-46). Rakibe göre konumlamaya ABD kiralama şirketlerinden Avis'in konumlandırma faaliyeti örnek olarak verilebilir. Avis "Biz bu alanda ikinciyiz, bu yüzden daha çok çaba sarf ederiz" sloganıyla kendisinden daha büyük bir işletme olan Hertz'e karşı başarılı bir konumlandırma uygulamıştır (Mucuk, 2017: 118).

Konumlandırma stratejilerinin yanı sıra yaşanan olumsuz etkileri azaltmak ve olumlu etkilerden en yüksek düzeyde faydalanabilmek amacıyla yeniden konumlandırma stratejileri de kullanılabilir. Ancak yeniden konumlandırma stratejilerinin gerçekleştirilme ihtimalleri konumlandırma stratejilerine nazaran daha zor ve risklidir (Kocabaş ve Elden, 1997: 105). Markanın yeniden konumlandırılması, mevcut konu üzerinde değişikliğe gidilmesidir. Yeniden konumlandırma, ürünün içerisinde yapılan değişiklikler yoluyla gerçekleştirilebildiği gibi ürünün fiziksel özelliklerinde değişikliğe gidilerek de gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin Porche uzun yıllar boyunca "Porche bir spor araba markasıdır" imajına sahipken, son yıllarda 4x4

arazi aracı ve dört kapılı modellerini piyasaya sürmüştü ve markasını yeniden konumlandırmıştır (Ulucan Erkesim, 2021: 49).

Tablo 1. Marka konumlandırma türleri (Karpas Aktuğlu, 2018: 131).

Mal veya Hizmeti Konumlandırma Stratejileri	Yeniden Konumlandırma Stratejileri
Pazarda ilk olarak konumlandırmak	Markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku vb.) değiştirilmesi
Pazarda markayı tek olarak konumlandırmak	Üründe fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj vb.) yapılması
Pazar lideri olarak konumlandırmak	Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi
Pazar liderine göre konumlandırmak	Marka imajının değiştirilmesi
Rakibi yeniden konumlandırmak	
Markanın bağlı olduğu üretim dalının genişletilmesi	
Markanın kullanım alanının genişletilmesi	
Marka adıyla konumlamak	

Marka konumlandırmasının başarılı olabilmesi için marka yöneticilerinin dikkat etmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlar (Aaker, 1996a: 92-93);

- Marka için seçilecek konum tüketicilerin dikkatini çekmelidir. Tüketiciler için anlamlı olmayan bir unsuru kullanmak fayda sağlamayacaktır,
- Markanın konumu, markanın gerçekten güçlü yönlerine dayandırılmalıdır. Tüketicilere verilen mesaj markanın sunmadığı bir faydayı içeriyorsa bu, markanın başarısını olumsuz olarak etkileyecektir,
- Markanın konumu, işletmeye rekabet avantajı sağlamalıdır. Rakiplerden farklı konularda konumlandırma yapılmalıdır. Tüketici farklılığı anlayamadığında, tercihi markadan çok fiyat odaklı olacaktır,
- Konumlandırma anlaşılır ve tüketiciyi motive edici olmalıdır. Çok fazla komplike kavramla konumlandırma yapmaya çalışmak tüketici zihninde karışıklığa neden olabilir,
- Güçlü bir marka konumu oluşturmak için, işletmenin SWOT analizinden elde ettiği sonuçlar ile marka yapısı bileşenleri arasında uyum sağlanmalı, bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır,
- Marka kişiliğinin marka konumlandırma üzerindeki etkisi her zaman dikkate alınmalıdır.

Marka konumlandırmasında fayda önemlidir. Fayda tüketicinin mal veya hizmet özellikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerdir. Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetlerde genellikle faydayı ön planda tutarlar. Mal veya hizmetten işlevsel veya

sembolik fayda sağlama beklentisi içerisindedirler (Uztuğ, 2008: 151). Aynı şekilde işletmeler de marka konumlandırması ile rakipleri karşısında avantajlı konuma geçmek isterler. Marka konumlandırmasını başarılı bir şekilde gerçekleştiren işletmeler rakiplerine kıyasla belirli faydalar elde etmektedirler. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir; Ürünün fiyatını pazar koşulları değil markanın sahip olduğu değer belirler, böylece işletme ürünün fiyatını kontrol edebilir ve fiyatı ilk belirleyen olabilir. Marka, müşteriler tarafından iyi tanınır ve unutulması zorlaşabilir. Müşterinin üzerinde olumlu bir etki bırakarak, yeni müşterilerin de markayı tercih etmesi sağlanabilir. Tüketicilerin marka hakkında düzenli bilgi alması sağlanabilir. Pazarlama yöneticileri marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri üretebilir (Elitok, 2003: 78; Aaker, 1996a: 201-202).

2.2. Marka Sulandırması

2.2.1. Kavram ve Terminoloji

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde marka, pazar odaklı çalışan işletmeleri başarıya götüren en değerli anahtarlardan biridir. Bu nedenle işletmelerin pazara sundukları ürünlerin tüketici zihninde ayrıcalıklı hissiyatını oluşturmaları gerekmektedir. Ürünlerin tüketiciler zihninde ayrıcalıklı hissiyatının oluşması ürünün kalitesi, kişiliği ve imajı ile doğrudan ilişkilidir (Ulucan Erkesim, 2021: 19-20). Marka sulandırması tüketicilerin zihninde ürünlerle ilgili çağrışımları etkileyerek markalara zarar vermektedir.

Pazarlama alanında yeni çalışılmaya başlanan ve sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı marka sulandırması kavramı daha çok hukuk alanında çalışılmış bir kavramdır. Hukuk alanında yapılan uluslararası yayınlarda kavram “Trademark Dilution” olarak geçmektedir. Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda ise bazı çalışmalar “Trademark Dilution”, bazıları ise “Brand Dilution” ifadesini kullanmaktadır. “Dilution” kelimesinin Türkçe karşılığı “sulandırma”, “seyreltme” “cansızlaştırma”, “yoğunluğunu azaltma” gibi anlamlara gelmektedir. Hukuk alanında yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunda kavram “sulandırma” olarak Türkçeye çevrilmiştir. Ancak “seyreltme” olarak kullanan çalışmalar da bulunmaktadır. Dolayısıyla kavram hukuk alanında yapılan Türkçe çalışmalarda Türkçeye “Marka Sulandırması” veya “Marka Seyreltmesi” olarak çevrilmiştir. Pazarlama alanında konuyla ilgili Türkçe bir çalışma bulunmadığından kavramın pazarlama bakış açısıyla da incelenerek Türkçeye tercüme edilmesi gerekmektedir. Kavramı Türkçeleştirirken de diğer anlamlar terim ismi olarak kullanıma uygun olmadığından bu iki anlam dikkate

alınmış ve daha sonra bu kavramların Türk Dil Kurumu Sözlüğündeki anlamları incelenmiştir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde seyreltme için "az yoğun duruma getirmek, yoğunluğunu azaltmak", sulandırma için ise "yoğunluğunu azaltmak, ciddiyetini, ağırlığını kaybettirmek" tanımları kullanılmaktadır. Marka sulandırması tanınmış markanın ayırt edici karakterinin ve itibarının zarar görmesi ve tanınmış markayla ilgili tüketici zihnindeki çağrışımları azaltmak suretiyle tanınmış markaya zarar verilmesi anlamına gelen bir kavramdır. Dolayısıyla tanınmış markayla ilgili tüketici zihnindeki çağrışımların yönünü değiştirirerek veya yoğunluğunu azaltarak, tanınmış markanın ciddiyeti ve ağırlığına zarar vermektedir. Bu nedenle "dilution" kavramının Türkçeye "sulandırma" olarak çevirisinin yapılması daha uygun görünmektedir. Kavramın İngilizce anlamını tam karşılayıp karşılamadığını incelemek amacıyla "sulandırma" kavramının da İngilizcesi incelenmiştir. Cambridge sözlüğünde sulandırma "bir şeyi daha az güçlü veya daha az değerli yapma süreci ya da eylemi" ve "bir duygunun gücünü azaltma eylemi" olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Sözlüğü, Erişim Tarihi, 2022). Dolayısıyla "sulandırma" kavramının "dilution" kavramını en iyi karşılayan Türkçe kavram olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde "Trademark Dilution" veya "Brand Dilution" kavramlarına karşılık gelen en uygun kavramın "Marka Sulandırması" olduğu tespit edilmiştir. Tezin bundan sonraki kısımlarında da "Marka Sulandırması" kavramı kullanılacaktır.

Literatür incelendiğinde marka sulandırması ile ilgili yapılan pek çok tanım olduğu görülmektedir. Ancak bu tanımların çoğu hukuki bir bakış açısıyla yapılmıştır. Pazarlama alanında yapılan çalışmalar da hukuk metinlerindeki bu tanımlamaları dikkate almakta ve bu doğrultuda tanımlar yapmaktadır. Dolayısıyla yapılan tanımların odağında genel olarak pazara yeni giren bir markanın tanınmış markaya zarar vermesi bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından tanınmış markaların marka genişlemesi yoluyla ana markalarına verdikleri zarar da sulandırma kapsamında değerlendirilmiştir. Konu pazarlama açısından ele alındığında başka bir marka veya markanın kendi kendisini sulandırmasının dışında tüketicilerin de markayı sulandırabileceği düşünülmektedir. Çünkü sulandırma tüketici zihninde markayla ilgili çağrışımları azaltmak suretiyle markanın ayırt edici karakterinin ve itibarının azaltılmasıdır ki bu eylem tüketiciler tarafından da gerçekleştirilebilir¹. Dolayısıyla marka sulandırmasının tanımı yapılırken tüm faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu bağlamda "Marka sulandırması, tanınmış markanın ayırt edici karakterine ve itibarına

¹ Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen sulandırma, sulandırma halleri başlığı altında detaylı olarak anlatılacağından burada açıklama yapılmamıştır.

pazara yeni giren markalar tarafından taklit edilmek suretiyle genç markalar tarafından veya marka genişlemesi yoluyla markanın kendisi tarafından ya da tüketiciler tarafından zarar verilmesidir” şeklinde bir tanım yapmak daha uygun olacaktır.

Marka sulandırması kavramı ilk olarak Frank Schechter tarafından 1927 yılında ortaya atılmıştır. Schechter “Marka Korunmasının Akılcı Temeli” isimli makalesinde ilk defa marka sulandırması kavramına yer vermiştir. Schechter marka ile güçlü bir ayırt edici karakter yaratıldığını, markanın mal ya da hizmetin kaynağını göstermekten çok daha önemli bir işlevi olduğunu belirtmiş ve markanın karışıklığa yol açılma durumu dışında ayırt edici karakterinin zedelenmesine karşı da korunması gerektiğini savunmuştur (Fhima, 2011: 4). Schechter, markanın ayırt edici karakterinin zarar görmesi yoluyla meydana gelen sulandırma üzerinde durmuş ve bu şekilde sulandırmaya yönelik dört farklı tanım yapmıştır. Bu tanımların ilki sulandırmayı işaretin başka ürünlerde kullanılması nedeniyle markanın eşsizliğinin kaybolması, ikincisi markanın ya da isminin rekabet halinde olunmayan ürünlerde kullanılması yoluyla markanın kimliğinin ve tüketici zihninde sahip olduğu yerin dağılması veya kademeli olarak azalması, üçüncüsü markanın rekabet ilişkisi içinde olmadığı mallarda kullanılması sonucu tüketici zihnindeki yerinin dağılması veya kademeli olarak azalması, dördüncü ise markanın ilgili veya ilgisiz mallarda kullanılması sonucu eşsizliği veya tekliğinin azalması şeklinde açıklamaktadır (Akt. Büyükkılıç, 2019: 12-13). Schechter’in yaptığı dört farklı tanımda da tanınmış markanın pazara yeni giren yeni markalar tarafından zarara uğratılması söz konusudur. Diğer bir ifadeyle ilk tanımda tanınmış markanın işaretini kullanarak tanınmış markanın eşsizliğinin kaybolmasına neden olan yeni bir markadır. Aynı şekilde markayı veya ismini rekabet halinde olunmayan ürünlerde kullanarak markanın kimliğinin ve tüketici zihnindeki yerin dağılması ve azalmasına neden olan, markayı rekabet içinde olmadığı mallarda kullanarak markanın tüketici zihnindeki yerinin dağılmasına sebep olan ve markayı ilgili veya ilgisiz mallarda kullanarak markanın eşsizliği ve tekliğinin azalmasına neden olan pazara yeni giren bir markadır. Dolayısıyla Schechter’in yaptığı tanımda tanınmış markanın başka bir marka tarafından tüketici zihnindeki yerine zarar verilmesi ön planda tutulmuştur.

ABD’de 1996 yılında yürürlüğe giren ABD Federal Marka Sulandırma Yasasının (FDTA) dördüncü bölümünde sulandırma “Ünlü bir markanın aşağıda belirtilen hallerin varlığı veya yokluğuna bakılmaksızın malları veya hizmetleri belirleme ve ayırt etme kapasitesinin azaltılması” olarak tanımlanmaktadır. Varlığı veya yokluğuna bakılmayacak haller olarak da ünlü markanın sahibi ile diğer taraflar arasındaki rekabet,

karıştırma, hata veya aldatma olasılığı sıralanmıştır. Yapılan bu tanımların hepsi tanınmış markanın ayırt edici karakterinin veya itibarının başka marka veya markalar tarafından azaltılması olarak kullanılmaktadır.

Yapılan bu tanımlar konunun hukuki yönü ele alınarak yapılmıştır. Yani bu tanımların hepsinde tanınmış marka tarafından istenmeyen bir durumun engellenmesi gerekliliği göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak tanınmış markanın tüketici zihnindeki yerinin zarar görmesi her zaman pazara yeni giren ve tanınmış markayı taklit eden yeni bir marka tarafından gerçekleştirilmemektedir. Bazı durumlarda tanınmış marka pazara sürdüğü yeni bir marka aracılığıyla kendi kendine de zarar verebilmektedir. Yeni bir marka oluşturmak çok fazla emek ve maliyet gerektiren bir uğraş olduğundan işletmeler pazara yeni bir ürün sürmek istediklerinde bu maliyetlerden kurtulmak için yeni ürüne tanınmış markalarının ismini vermektedirler. Ancak pazara yeni sürülen ürün her zaman başarılı olamamakta, aksine bazı durumlarda tüketicilerin tanınmış markaya yönelik tutumlarını da olumsuz etkilemektedir. Örneğin Sterling Drug'un büyük markası Bayer aspirindi. Fakat aspirin asetaminofen ve ibuprofen karşısında güç kaybetmeye başlayınca Sterling 116 milyon dolarlık bir reklam ve pazarlama programı gerçekleştirerek 5 çeşit aspirinsiz ürün piyasaya sürdü. Tamamı ana madde olarak asetaminofen ve ibuprofen içeren bu yeni Bayer Select ürünler gece ağrıları, adet sancıları, baş ağrısı, sinüs ağrıları ve düzenli ağrıları gidermeyi amaçlamaktaydı. Sonuç çok kötüydü ve Bayer Select bir sonraki yıl pazarın sadece yüzde birine sahip oldu ve ve Bayer aspirin her yıl yüzde onluk bir düşüş yaşamaya başladı. Tüketiciler “üreticiler bile select ürünlerinin aspirinsiz olduğu için daha iyi olduğunu söylüyorsa niçin Bayer aspirin alalım” şeklinde düşünüyorlardı (Ries ve Ries, 2020: 82). Dolayısıyla marka sulandırması sadece pazara yeni giren bir marka tarafından gerçekleştirilmemektedir. Tanınmış markalar marka genişlemesi yoluyla kendi kendilerini de sulandırabilmektedir. Bu nedenle Marka Sulandırmasının tanımı yapılırken sadece konunun hukuki yönüne odaklanarak tanım yapmak, pazarlama disiplini açısından konunun incelenmesini sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla “Marka sulandırması, tanınmış markanın ayırt edici karakterine ve itibarına pazara yeni giren markalar tarafından taklit edilmek suretiyle genç markalar tarafından veya marka genişlemesi yoluyla markanın kendisi tarafından zarar verilmesidir” şeklinde bir tanım yapılması pazarlama disiplini açısından konunun daha iyi incelenmesini sağlayacaktır.

İşletmeler pazardaki paylarını büyütme ve karının tamamını almak için karlılık ve büyümeye gereksinim duyar. Elde ettikleri bu kar, işletmelerin markalarını güçlendirmek ve tüketici zihninde marka değeri oluşturmaları için kaynak

sağlamaktadır. Marka, tüketicilerin zihninde ürünle ilgili bir güven duygusu oluşturarak pek çok çeşit arasından tüketiciye seçme kolaylığı sağlamaktadır (Ulucan Erkesim, 2021: 21). Marka sulandırmasıyla tanınmış bir markanın tüketici zihnindeki konumu, imajı veya diğer ayırt edici özellikleri değişikliğe uğramaktadır. Ries ve Ries (2020: 147) de bir markanın değişiminin prosedürler, broşürler, yönergeler, reklam, basın toplantıları veya pazarlama aracılığıyla değil, tüketicilerin zihninde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla markanın tüketici zihninde karıştırılması veya ayırt edici niteliğinin ya da itibarının azaltılmasına işaret eden marka sulandırması markalara verdiği zararlar açısından oldukça önemli bir kavramdır.

2.2.2. Tarihsel Gelişim

Günümüzde ticari markaları sulandırmaya karşı korumak ulusal ve uluslararası düzenlemelerle mümkün olsa da 1870 veya 1880'lerden önce böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. Bir tacirin ticari bir ürünü üzerinde kullandığı bir markayı başka bir tacir farklı bir ürün üzerinde kullanabilmektedir. Örneğin, Leather Cloth Co v American Leather Cloth davasında Lord Westbury, “bir ticari markayı oluşturan sembollerin, kullanımı veya uygulanması dışında hiçbir münhasır mülkiyetinin bulunmadığını” ve hakkın yalnızca “piyasadaki alıcıların” davalının mallarını ticari marka sahibinin malları ile karıştırmasına neden olacak şekilde “aynı tür mallar” üzerinde kullanıldığında ihlal edilmiş olacağını belirtmektedir (Bently, 2008: 32).

Sulandırma kavramı ilk defa 1927 yılında Schechter tarafından Marka Korumasının Akılcı Temeli isimli makalesinde dile getirilmiştir. Schechterin ifadesiyle ortaya çıkan sulandırma kavramı 1920'li yıllarda ABD hukukunun markalara yönelik sınırlı koruma sağlamasına bir tepki niteliğindedir. Bu dönemde ABD hukukunda yüksek düzeyde ayırt edici niteliği bulunan markalara sağlanan korumanın yetersiz olması sulandırma kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Büyükkılıç, 2019: 29; Dinwoodie, 2013: 4).

Schechter 1932 yılında Sulandırmaya Karşı Markanın Korunmasına İlişkin Kanun Tasarısı ile ilgili görüşmelerde sulandırmaya karşı markaların korunmasının gerekli ve zorunlu olduğuna dikkat çekmiş, fakat ABD meclisi sulandırmaya karşı korumaya yönelik hukuki düzenlemelere olumlu yaklaşmamıştır. Ünlü markaların federal düzeyde korunmasını sağlayan ilk kanun olan Lanham Kanunu ancak 1946 yılında yürürlüğe girebilmiş, fakat kanunun ilk halinde sulandırmayla ilgili bir hükme yer verilmemiştir. Sulandırmaya karşı markanın korunmasına yönelik ilk hukuki düzenleme 1947 yılında Massachusetts eyaletinde kabul edilmiştir. Daha sonra Illinois, New York, Georgia ve

Cennecticut eyaletlerinde sulandırmayla ilgili düzenlemeler yürürlüğe girmiştir. Daha sonra 21. Yüzyılın başına kadar birçok eyalette sulandırmaya yönelik düzenlemeler kabul edilmiştir (Büyükkılıç, 2019: 35-37). Sulandırma hükümlerinin tam anlamıyla uygulanmaması ve eyaletlerin birçoğunda sulandırmaya yönelik hukuki düzenlemelerin bulunmaması, en önemlisi federal düzeyde bir sulandırma yasasının bulunmaması vb. nedenlerden dolayı 1988 yılında Lanham kanununda önemli değişiklikler yapılmış fakat önerilen değişiklik paketinde yer alan marka sulandırmasına ilişkin hükümler ifade özgürlüğüne ilişkin kaygılardan dolayı Temsilciler Heyeti tarafından kabul edilmemiştir (McCabe, 2000: 1854-1855). 1995 yılında Lanham Kanununun 43. bölümünde bir değişiklik yapılmış ve “Tarafsızlık ilkelerine bağlı olarak, doğuştan veya kazanılmış ayırt edicilik yoluyla ayırt edici olan ünlü bir markanın sahibi, markası ünlü hale geldikten sonra herhangi bir zamanda gerçek veya olası bir karışıklığın, rekabetin veya fiili ekonomik zararın varlığı veya yokluğuna bakılmaksızın, ünlü markanın bulanıklaşarak veya lekelenerek sulanmasına neden olacak şekilde muhtemel bir marka veya ticari adı ticarete kullanmaya başlayan başka bir kişiye karşı ihtiyati tedbir alma hakkına sahip olacaktır”² ifadesi eklenmiştir. Ayrıca aynı kanunun 45. bölümünde yapılan bir değişiklik ile “Sulandırma terimi, ünlü bir markanın mal veya hizmetleri belirleme ve ayırt etme kapasitesinin, ünlü markanın sahibi ile diğer taraflar arasındaki rekabete veya karışıklık, hata ya da aldatma olasılığının varlığına veya yokluğuna bakılmaksızın azaltılması anlamına gelir”³ ibaresi eklenerek sulandırmanın tanımı yapılmıştır. Lanham Kanununda yapılan bu değişikliklerle sulandırmaya karşı koruma ABD hukuka girmiştir. Daha önce karıştırılma ihtimali olmaması durumunda federal düzeyde marka karışıklığının engellenmesi mümkün değildir. Lanham Kanununun 43.

² Eklenen Kanun Metni: “The owner of a famous mark shall be entitled, subject to the principles of equity and upon such terms as the court deems reasonable, to an injunction against another person's commercial use in commerce of a mark or trade name, if such use begins after the mark has become famous and causes dilution of the distinctive quality of the mark, and to obtain such other relief as is provided in this subsection. In determining whether a mark is distinctive and famous, a court may consider factors such as, but not limited to--

- (A) the degree of inherent or acquired distinctiveness of the mark;
- (B) the duration and extent of use of the mark in connection with the goods or services with which the mark is used;
- (C) the duration and extent of advertising and publicity of the mark;
- (D) the geographical extent of the trading area in which the mark is used;
- (E) the channels of trade for the goods or services with which the mark is used;
- (F) the degree of recognition of the mark in the trading areas and channels of trade used by the marks' owner and the person against whom the injunction is sought;
- (G) the nature and extent of use of the same or similar marks by third parties; and
- (H) whether the mark was registered under the Act of March 3, 1881, or the Act of February 20, 1905, or on the principal register.”

³ Eklenen Kanun Metni: The term ‘dilution’ means the lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish goods or services, regardless of the presence or absence of--

- (1) competition between the owner of the famous mark and other parties, or
- (2) likelihood of confusion, mistake, or deception.

bölümüne eklenen ibare ile kabul edilen ve 1996 yılında yürürlüğe giren FTDA, sulandırmaya yönelik kapsamlı bir değişikliği de içermektedir. FTDA sulandırmaya karşı koruma talebi için karıştırma ihtimalinin zorunlu olmadığı, tanınmış markaların karıştırılma ihtimali olmasa dahi sulandırma yoluyla zarara uğrayabileceği yönünde hükümler içermektedir (Elias ve Stim, 2010: 29; Long, 2008: 132-133). FTDA marka sahiplerine geniş kapsamlı bir koruma sağlamakta, tanınırlığın tespitinde mahkemelere yol gösterecek nitelikte kriterlere yer vermekte, savunma halleriyle ilgili özel bir düzenlemeye yer vererek çatışan menfaatleri dengelemekte, sulandırmaya karşı korumanın rekabet ilişkisi ve karıştırma ihtimali ile bir bağlantısının bulunmadığını göstermekte, sulandırmaya ilişkin tanım hükmünü içermekte ve sulandırmanın tespitinde dikkate alınmayacak hususları açıklamaktadır. Ancak bu olumlu taraflarının yanı sıra FTDA bazı olumsuz özelliklere de sahiptir. Bunlar; sulandırma için nelerin gerekli olduğu konusunda sınırlı düzeyde yol göstericiliğe sahip olması, mal sahibinin mal veya hizmetlerinin belirtme ve ayırt etme kapasitesinin azalması ifadesine yer vermesi fakat bunun nasıl tespit edileceğini belirtmemesi, filli sulandırma şartının aranması ve bu şekilde marka sahibinin ağır bir ispat yükü altında bırakılması şeklinde sıralanmaktadır. Kanunda yer alan bu olumsuzluklar Kanunda değişiklik yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle 2006 yılında ABD Revizyon Kanunu (TDRA) kabul edilmiştir (Büyükkılıç, 2019: 43-44).

TDRA, ilk olarak, ünlü markaları "fiili veya muhtemel karışıklığın, rekabetin veya fiili ekonomik zararın varlığına veya yokluğuna bakılmaksızın" sulandırmadan korumak için ihtiyati tedbirlerin alınmasını hüküm altına almıştır. İkinci olarak bulanıklaştırmayı "bir marka veya ticari isim ile ünlü bir marka arasındaki benzerliğin, ünlü markanın ayırt ediciliğini bozan benzerliğinden doğan çağrışımdır"⁴ ve lekelemeyeyi "bir marka veya ticari isim ile ünlü bir marka arasındaki benzerlikten doğan ve ünlü markanın itibarını zedeleyen çağrışımdır"⁵ şeklinde tanımlayarak, bulanıklaştırma ve lekelemeye yönelik daha önceki düzenlemelerdeki tanımlama eksikliğini gidermiştir. Üçüncü olarak, TDRA ünlü markayı "malların veya hizmetlerin kaynağının bir işareti olarak Birleşik Devletler genel tüketici halkı tarafından yaygın olarak tanınan" olarak tanımlamış ve önerilen tanınırlılık faktörlerinin sayısını; markanın şöhretinin süresi ve kapsamı, satışların hacmi ve kapsamı ve markanın fiilen tanınması olarak sekizden üçe

⁴ Kanun Metni: 'dilution by blurring' is association arising from the similarity between a mark or trade name and a famous mark that impairs the distinctiveness of the famous mark.

⁵ Kanun Metni: 'dilution by tarnishment' is association arising from the similarity between a mark or trade name and a famous mark that harms the reputation of the famous mark.

indirmiştir⁶. Önceki yıllarda kabul edilen bölgesel tanınmışlık şartının yerine genel tüketici kitlesi tarafından tanınmış olma şartını getirerek Kanun kapsamında korumaya hak kazanmak için yeterli olan niş pazar şöhretini ortadan kaldırmıştır. Dördüncü yeniliği, markanın ayırt ediciliğinin doğuştan mı yoksa sonradan mı kazanılmış olduğunun bir önemi olmadığını belirterek, mahkemelerin bir markanın korunması için doğası gereği ayırt edici olduğu yönündeki ısrarını ortadan kaldırmasıdır. Son olarak, TDRA, sonraki kullanımın ticaret sırasında gerçekleşmesini yeterli görmüş ve taraf işaretlerinin tescilli olup olmamasını dikkate almamıştır. Dolayısıyla tanınmış marka sahiplerinin ispat yükümlülüğünü azaltmış ve her türlü ticari kullanımı sulandırma kapsamına almıştır (Long, 2008: 144-145).

Sulandırmayla ilgili tek hukuki düzenlemeye sahip olan ülke ABD'dir. Dolayısıyla sulandırmanın tarihçesi incelenirken yoğun olarak ABD hukuku incelenmektedir. AB ve Türk hukuku sulandırmaya yönelik hükümler içerse de sulandırmaya yönelik kapsamlı bir düzenlemeye sahip değildir. Dolayısıyla bu kısımda sulandırmanın AB ve Türk hukukundaki gelişimi incelenmemiş, bu husus hukuki düzenlemeler başlığı altında ele alınmıştır.

2.2.3. Hukuki Düzenlemeler

Marka sulandırması, ABD ve AB açısından hukuki altyapısı ve uygulaması daha eskilere dayansa da Türk hukuku ve uygulaması açısından yeni bir kavramdır. Son yıllarda sıkça konuşularak ve tartışılarak Türk marka hukukunda yerini almaya başlamıştır (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 76). Bu bölümde marka sulandırması ile ilgili uluslararası hukuki düzenlemeler ile ABD, AB ve Türk hukukunda yapılan düzenlemeler incelenmektedir.

2.2.3.1. Uluslararası Hukuki Düzenlemeler

Uluslararası ticaretin gelişmesi ve küreselleşmeyle birlikte tanınmış markaların uluslararası düzeyde korunmasını sağlamak için uluslararası düzenleme yapılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin de taraf olduğu Paris Sözleşmesi'nin 1. mükerrer 6. maddesi, sözleşmeye taraf ülkelerin herhangi birinde tescilli tanınmış

⁶ Kanun Metni: For purposes of paragraph (1), a mark is famous if it is widely recognized by the general consuming public of the United States as a designation of source of the goods or services of the mark's owner. In determining whether a mark possesses the requisite degree of recognition, the court may consider all relevant factors, including the following:

(i) The duration, extent, and geographic reach of advertising and publicity of the mark, whether advertised or publicized by the owner or third parties.
(ii) The amount, volume, and geographic extent of sales of goods or services offered under the mark.
(iii) The extent of actual recognition of the mark.

markaların, diğer ülkelerde de tescil şartı aranmaksızın korunmasını amaçlamaktadır. 20 Mart 1883 tarihinde 10 ülke arasında imzalanan Paris Sözleşmesi 30 maddeden oluşmaktadır. Türkiye sözleşmeye 10 Ekim 1925 tarihinde taraf olmuştur. Son olarak Stockholm Sözleşmesi ile 1967 yılında revize edilen ve 1979 yılında değişikliğe uğrayan Paris Sözleşmesine 177 ülke üyedir (Gülbüz Güngör, 2017: 293-296). Ticari markalar da dahil olmak üzere her türlü fikri mülkiyetin uluslararası korumasını sağlayan temel hukuki düzenleme olan Paris Sözleşmesinin amacı, tanınmış markanın ilgili ülkede ilk kullanımının gerçekleştirilmemesi veya tescil edilmemesi nedeniyle koruma dışında kalmasının önüne geçmek ve marka korsanlığını engellemektir. Paris Sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesi, dört temel koruma özelliği ortaya koymaktadır. İlk olarak, 1. mükerrer 6. madde kapsamında tanınmış markalara sağlanan koruma, tanınmış bir markanın veya onun önemli bir parçasının karıştırılmasına neden olabilecek bir çoğaltma, taklit veya tercüme oluşturan bir ticari markanın tescili veya kullanımına karşıdır. İkinci olarak, 1. mükerrer 6. madde kapsamında sağlanan koruma, hizmet markalarının aksine yalnızca iyi bilinen ticari markaları kapsar⁷. Bu maddeye bağlı olarak korumanın arandığı ülkede tescil gerekmez. Üçüncü olarak, 1. mükerrer 6. madde kapsamındaki koruma, uzmanlık ilkesini içerir. Yani aynı veya benzer mallarla ilgili tescil veya kullanıma kadar geniş bir kapsamı vardır. Son olarak, 1. mükerrer 6. madde, bir markanın ne zaman tanınmış olarak kabul edileceğini tanımlamamakta ve bu tasarrufu sözleşmeye taraf devletlerin yetkili makamlarına bırakmaktadır (Kaseke, 2006: 78).

Tanınmış markaların uluslararası düzeyde korunmasına yönelik yapılan bir diğer düzenleme, 1995 tarihli Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması eki Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşmasıdır (TRIPS Anlaşması). Dünya Ticaret Örgütü'ne üye ülkeler açısından bağlayıcı nitelikte bir belge olan TRIPS Anlaşması, Paris Sözleşmesi açısından tamamlayıcı nitelikte bir anlaşmadır. Anlaşmanın 2. maddesi taraf ülkeleri Paris Sözleşmesi'nin 1-12. ve 19. maddelerine uygun düzenlemeler yapmaları hususunda yükümlü kılmaktadır. Bu nedenle Paris Sözleşmesi 1. mükerrer 6. maddesi kapsamında tanınmış olan bir marka, bu anlaşmaya taraf olan ülkelerde de tanınmış marka kabul edilecektir. Dünya Ticaret Örgütü'ne 26.03.1995 tarihinde üye olan Türkiye, bu tarihten itibaren TRIPS Anlaşması'nın tarafıdır (Gülbüz Güngör, 2017: 297).

⁷ 1995 tarihli TRIPS Anlaşması ile tanınmış hizmet markaları da koruma kapsamına alınmıştır.

TRİPS Anlaşmasının 16/2 ve 16/3 maddeleri sulandırmaya karşı koruma açısından önem taşımaktadır. Bu maddeler sırasıyla şu şekildedir (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 82);

... Paris Sözleşmesi'nin (1967) 6bis maddesi uygun düştüğü ölçüde (kıyasen) hizmetlere de uygulanacaktır. Üye devletler bir markanın tanınmış olup olmadığını belirlerken, markanın promosyonu sonucunda üye devlette toplumun ilgili kesiminde elde edilen bilinme durumunu dikkate alacaklardır.

Paris Sözleşmesi'nin (1967) 6bis maddesi uygun düştüğü ölçüde (kıyasen) tescilli markanın ait olduğu mal ve hizmetlerden farklı mal ve hizmetler için de uygulanacaktır, şu kadar ki bu mal ve hizmetlere ilişkin kullanım, tescilli markanın sahibi ile bu mal ve hizmetler arasında bir bağlantı bulunduğunu gösterebilir ve bu kullanım sonucunda tescilli markanın sahibinin menfaatlerinin zarara uğrama ihtimali söz konusu olsun.

16/2. Maddenin önemli bir özelliği de bir markanın iyi bilinen olarak kabul edilebilmesi için yeterli tanınmışlık düzeyinin belirlenebilmesine yönelik çeşitli ölçütler getiren ilk uluslararası düzenleme olmasıdır. Hükümde belirtilen ölçütler içerisinde tüketici ile ilgili bir ifade geçmezken, reklam sonucu ve toplumun ilgili kesimi tarafından bilinirliğin iyi bilinmenin tespitinde esas alınacağı belirtilmiştir (Büyükkılıç, 2019: 82; Oytaç, 2002: 119; Mostert, 1996: 108). Anlaşmanın 16/2. maddesinde markanın kullanılması veya tescilli olmasına yönelik bir yükümlülük bulunmadığından, tanınmışlığın markanın tescilli olduğu mal ya da hizmetler açısından mı yoksa markanın kullanıldığı mal veya hizmetler açısından mı değerlendirileceği belli olmamaktadır. Bu hususta doktrinde kabul gören hüküm markanın kullanıldığı sektörün dikkate alınması yönündedir (Büyükkılıç, 2019: 84).

Anlaşmanın 16/3 maddesiyle getirilen en önemli değişiklikler Paris Sözleşmesinin mükerrer 6. maddesi ile getirilen korumanın farklı mal ve hizmetleri de kapsayacak biçimde genişletilmesi ve korunacak markanın tescilli olması koşulunu getirmiş olmasıdır. Ayrıca bu hükümle ticaret markalarının yanı sıra hizmet markaları da koruma kapsamına alınmıştır (Kaya, 2006: 117; Ayoğlu, 2009: 121). Bu madde ile getirilen korumanın sadece karıştırma ihtimaline karşı koruma mı olduğu yoksa sulandırmaya karşı korumayı da kapsayıp kapsamadığı hükmün lafzından yola çıkarak belirlenememektedir. Maddede karıştırma (confusion) ifadesi yerine, ilişki/bağlantı (connection) ifadesinin kullanılması bilinen manada sulandırmaya karşı korumayı da ihtiva ettiği yargısını kuvvetlendirmektedir (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 83; Fhima, 2006: 407)

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) üyesi ülkeler her ne kadar Paris Sözleşmesinin mükerrer 6. maddesi ve TRİPS m. 16/2 ve m. 16/3 hükümlerini ulusal hukuk düzenlemelerinde kabul etmekle yükümlü tutulsalar da

ulusal düzenlemeler, tanınmış markanın anlamı ve tanınmış markaları ifade etmekte kullanılan kavramlar bakımından farklılıklar göstermektedir (Kaseke, 2006: 78). Bu farklılıkların ortadan kaldırılması, marka korsanlığı ile mücadele edilebilmesi ve tanınmış markanın tanımı ve tespitine yönelik temel prensiplerin tespit edilebilmesi amacıyla (Mostert, 1996: 107) 1995 yılında WIPO tarafından Uzmanlar Komitesi⁸ toplantıya çağırılmıştır. Yapılan toplantıda tanınmış markalara yönelik uluslararası bir tescil getirilmesi yönündeki öneri birçok ülke tarafından olumlu karşılanmamış fakat markanın tanınmış olup olmadığına yönelik kriterlerin tespit edilmesine yönelik öneriye pek çok ülke olumlu yaklaşmıştır. Sonuç olarak Uzmanlar Komitesi tarafından hazırlanan Tanınmış Markaların Korunmasına İlişkin Ortak Tavsiye Metni, 20-29 Eylül 1999 tarihinde, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı'nın 120 üye ülkenin katılımı ile yaptığı toplantılar sonucunda kabul edilmiştir. Tavsiye niteliğinde olan bu metin ilkesel olarak üye ülkeler açısından bağlayıcıdır (Büyükkılıç, 2019: 100; Gürbüz Güngör, 2017: 298).

Ortak Tavsiye Metninde tanınmışlığın aranacağı kitle olarak toplumun ilgili kesmi belirlenmiştir. Bunun yanı sıra markanın toplumun büyük bir kısmı tarafından bilinmesi tanınmışlığın tespitinde dikkate alınmaması gereken kriterler arasında sayılmıştır. Dolayısıyla Ortak Tavsiye Metnine göre markanın tanınmış bir marka olarak kabul edilebilmesi için toplumun çoğunluğu tarafından değil, ilgili kesim tarafından biliniyor olması gerekmektedir (Büyükkılıç, 2019: 101). Ortak Tavsiye Metninde tanınmışlığın tespitinde belirleyici olması ve olmaması önerilen kriterler ayrı ayrı belirtilmiştir. Tanınmışlığın tespitinde belirleyici olması önerilen kriterler;

- Markanın halkın ilgili kesimince bilinme veya tanınma düzeyi,
- Markanın herhangi bir şekilde kullanımının süresi, uzunluğu ve coğrafi kapsamı,
- Markayı taşıyan mal/hizmetlerin reklam veya ilan ve sergi veya fuarlarda gösterimi de dahil markanın promosyon süresi, uzunluğu ve coğrafi kapsamı
- Markanın kullanımı veya tanınırlığını yansıtacak nitelikte markaya ilişkin tescil ve/veya tescil başvurularının süresi ve coğrafi kapsamı,

- Özellikle yetkili otoritelerce markanın tanınmış olduğunun kabulü ölçüsünde markaya ilişkin hakların başarılı bir şekilde icra edildiğine ilişkin kayıtlar,

- Markaya atfedilen değer,

Tanınmışlığın tespitinde belirleyici olmaması önerilen kriterler;

- İlgili üye ülkede markanın tescili için başvuruda bulunulmuş olması veya markanın tescil edilmiş veya kullanılıyor olması,

⁸ Sonradan “Marka Endüstriyel Tasarım ve Coğrafi İşaretlere İlişkin Daimi Komite” adını almıştır.

- Markanın üye ülke dışında bir ülkede biliniyor olması veya tescil edilmiş veya tescili için başvuruda bulunulmuş olması,
- Markanın üye ülkede büyük oranda biliniyor olması, şeklinde sıralanmaktadır (Büyükkılıç, 2019: 104-105).

2.2.3.2. Amerika Birleşik Devletleri Hukuku

ABD’de sulandırmaya karşı koruma önerisi ilk defa 1927 yılında Schechter tarafından Marka Korumasının Akılcı Temeli başlıklı makalesinde dile getirilmiştir. Yazar bu makalesinde sulandırma kavramından açıkça bahsetmemiş olsa da satış gücünün korunmaya değer olduğuna yönelik Birleşik Krallık ve Alman Mahkemelerinin kararlarına atıfta bulunmuştur (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 84-85). Sulandırmaya karşı koruma önerisi önemli bir değişiklik yaratamamış, mahkemeler sulandırmaya dayalı uyuşmazlıkları geleneksel bakış açısıyla yani karıştırma ihtimaline dayanarak çözmeye devam etmişlerdir. Bunun sebebi ABD hukukunda markaları koruma sisteminin karıştırma ihtimalini temel alması ve markaların ayırt edici karakterini temel alan bir koruma sistemi kurulmasının radikal bir değişiklik olarak görülmesidir (Hacking, 2003: 121; Bone, 2008: 490-492).

Tanınmış markaların ulusal düzeyde korunmasını amaçlayan Lanham Kanunu uzun uğraşlar sonucunda 1946 yılında yürürlüğe girmiştir. Kanunun ilk halinde sulandırmaya karşı korumaya yer verilmemektedir. ABD hukukunda sulandırmaya karşı en önemli düzenleme 1996 yılında yürürlüğe giren ABD Federal Marka Sulandırma Yasasıdır (FDTA). Bu tarihe kadar bazı eyaletlerde sulandırmayla ilgili düzenlemeler yapıla da Federal anlamda bir düzenleme söz konusu değildir. Bu kanunla Lanham Kanununda değişiklik yapılarak sulandırmaya karşı korumaya yönelik ilk düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. FTDA’da sulandırma, *“ünlü marka ile diğer taraflar arasında rekabet veya karıştırılma ihtimali, hata ya da yanıltma olsun veyahut olmasın, ünlü markanın mallarını veya hizmetlerini tanımlama ve ayırt etme kapasitesindeki azalma”* olarak tanımlanmaktadır. FTDA’da markanın ayırt edici karakterinin sulandırılmasına yer verilmiş ancak diğer durumlar göz önünde bulundurulmamıştır (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 85-86). Ayrıca sulandırmaya karşı korumadan yalnızca ünlü markalar yararlanabilmekte ve bu markalar için tescil şartı aranmamaktadır. Bir diğer koşul önceki kullanımda markasal kullanımın gerçekleşmiş olmasıdır (Büyükkılıç, 2019: 40).

FTDA’nın sulandırmayla ilgili prk çok durumu göz önünde bulundurmaması nedeniyle 2006 yılında ABD Revizyon Kanunu (TDRA) kabul edilmiştir. ABD’de yürürlükte olan kanun TDRA’dır. Bu kanunla Lanham kanununun 43/c hükmü

yenilenmiş ve itiraz, tescil ve hükümsüzlük konularında da yenilikler yapılmıştır. Lanham Kanununda yer alan tanım çıkarılarak, sulandırmanın tanımı yeniden yapılmış ve lekeleyerek sulandırma da koruma kapsamına alınmıştır. Ayrıca kanunda lekeleyerek sulandırmanın tanımına da yer verilmiştir. Revizyon Kanununda sulandırmaya karşı koruma doğuştan ya da kullanımla ayırt ediciliğe sahip olmuş ünlü marka sahiplerine tanınmaktadır. Korumadan yararlanabilmesi için sonraki kullanıcının markasını ticarete kullanmış olması ve sonraki kullanımın önceki markanın bulanıklaştırılarak veya lekelenerek sulandırılmasına neden olma ihtimalinin mevcut olması gerekmektedir. Ayrıca kanunda fiili ya da ihtimali karıştırmanın, fiili ekonomik zararın ve tarafların mal veya hizmetleri arasındaki rekabet ilişkisinin varlığı veya yokluğunun sulandırmanın tespitinde dikkate alınmayacağı belirtilmektedir (Büyükkılıç, 2019: 109-110).

Revizyon Kanununda ünlü markanın tanımı da yapılmaktadır. Tanıma göre bir marka ABD toplumunun geniş bir kitlesi tarafından marka sahibinin mal veya hizmetin kaynağı olarak biliniyorsa o marka ünlü marka olarak kabul edilmektedir (Büyükkılıç, 2019: 110-111). Bu tanımla tanınmışlığın sınırlarına yönelik belirsizlik ortadan kalkmıştır (Senftleben, 2009: 53). Ancak tanınmışlığı sağlamak da ağır koşullara bağlanmıştır. ABD gibi yüksek nüfuslu bir ülkede toplumun geneli tarafından bilinir olmak oldukça zordur (Fhima Simon, 2011: 14). Kanunda sulandırmanın gerçekleşmesi için sonraki kullanımın ticaret sırasında gerçekleşmesi yeterli görülmüş, taraf işaretlerinin tescilli olup olmamasına yönelik bir koşula yer verilmemiştir. Kanunda bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmanın tanımları yapılmış ve bulanıklaştırarak sulandırmanın tespitinde dikkate alınacak kriterler belirlenmiştir. Bu şekilde uyumsuzluk durumunda sulandırmanın mevcut olup olmadığının tespit edilmesinde yol gösterilmiştir. Ancak lekeleyerek sulandırmanın tespitine yönelik yol gösterici herhangi bir kriter yer verilmemiştir. Bu durum söz konusu kanundaki bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Kanunda savunma halleri de özel bir hükümle düzenlenmiş ve bu hükümde savunma hallerine geniş kapsamlı olarak yer verilmiştir. Kanunun bu özelliği sulandırmaya karşı koruma ile sadece ünlü marka sahiplerini koruma amacı taşımadığını karşı tarafın da menfaatlerini dikkate alarak onlara da güçlü bir savunma imkanı sağladığını göstermektedir. Sonuç olarak ABD Revizyon Kanunu pek çok probleme çözüm getirmiştir. Tanınmışlık ve bulanıklaştırarak sulandırmanın tespit edilebilmesi için örnekleyici nitelikte kriterler belirlemesi, sulandırmanın ispatı için sulandırma ihtimalinin yeterli görülmesi, lekeleyerek sulandırmanın da sulandırma kapsamına alınması ve sulandırma hallerinin tanımlarının yapılması Kanunda yer alan yararlı ve

önemli yeniliklerdir. Kanunun olumsuz olarak görülebilecek yönü ise tanınmışlık için ABD toplumunun geneli tarafından bilinir olmayı şart koşması nedeniyle tanınmış niş markaların sulandırmaya karşı korumanın dışında kalması ve az sayıda markanın korumadan faydalanabilecek olmasıdır (Büyükkılıç, 2019: 112-113).

2.2.3.3. Avrupa Birliği Hukuku

Avrupa Birliğinde sulandırmaya karşı koruma ilk olarak 89/104 sayılı direktifte düzenlenmiştir. 40/94 sayılı tüzükte de sulandırma ile ilgili hükümlere yer verilmiş ve üye devletlerin iç hukuklarına bu hükümleri aktarma zorunluluğu doğmuştur. Daha sonra 89/104 sayılı direktifin yerini sırasıyla 2008/95 sayılı direktif ve 2015/2436 sayılı direktif almıştır. 40/94 sayılı tüzük ise sırasıyla 207/2009 sayılı tüzükle ilga olarak yerini 2015/2424 sayılı tüzük almış, daha sonra ise 2017/1001 sayılı tüzük ile nihai olarak yürürlükten kaldırılmıştır (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 87). Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi bir markanın tanınmış marka olarak kabul edilmesi için toplumun ilgili kesimlerinde önemli bir kitle tarafından biliniyor olması gerektiğini belirtmekte ve ilgili ülkede tescilli olma veya kullanılma şartı aramamaktadır (Gürbüz Güngör, 2017: 299). Ancak AB hukuku, sulandırılan markanın uğradığı zararın yanı sıra sonraki kullanıcının elde ettiği haksız yararı da sulandırma kapsamına dahil etmektedir (Fhima Simon, 2011: 10). ABD hukukunda olduğu gibi AB hukukunda da sulandırma uzun bir süre koruma kapsamına alınmamış, son 20 yıldır gerek AB üyesi ülkeler iç hukuklarında gerek AB marka hukukunda kavram sıklıkla karşılaşılan bir konu haline gelmiştir (Büyükkılıç, 2019: 44). AB’de markalar ulusal veya AB ticari markası olup olmamalarına göre farklı koruma düzeylerine sahiptir (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 87). Birlik markalarında tanınmışlığın aranacağı kesim de “Birlik” olarak değiştirilmiştir. AB hukuku kapsamında sadece tescilli markalar koruma kapsamına alınmakta ve tescilli olmayan ve ayırt edicilik kazanamamış markalar koruma kapsamına alınmamaktadır. Bunun yanı sıra sulandırmanın gerçekleşmesi için sonraki işaretin bir marka olması veya tescilli olmasına gerek olmamakta, bu işaretin ticaret esnasında mal veya hizmetlere ilişkin kullanılması ve bu kullanımın haklı sebebe dayanmaksızın hükümde yer alan ihlallerden birinin gerçekleşmesine neden olması yeterli ve gerekli görülmektedir (Büyükkılıç, 2019: 115).

AB hukukunun temel amacı mal ya da hizmetlerin kökenine ilişkin tüketicilerde kafa karışıklığı oluşmasını ve tüketicilerin kandırılmalarını önlemektir. Bunun yanı sıra haksız yararlanma veya markanın ayırt edici karakterine ya da tanınmışlığına zarar verme şeklinde sulandırma gerçekleşmesi durumunda marka sahibine marka koruması

talep hakkı da sunmaktadır (Burrell ve Handler, 2016: 86). Bu şekilde marka sahibi, haksız yararlanma veya markanın ayır edici karakterine ya da tanınmışlığına zarar verme hallerinin gerçekleşmesi durumunda tescil talebine itiraz etme veya aynı ya da benzer markanın kullanımını engelleme hakkını elde etmektedir. AB hukukunda getirilen yeniliklerden biri de sadece farklı mal ve hizmetlerde değil benzer veya aynı mal ve hizmetlerde kullanımın da koruma kapsamına alınarak, korumanın mal ve hizmetlerden bağımsız duruma getirilmesidir. Bu durum mal ve hizmetler arasında karıştırma ihtimali doğurmayacak ölçüde bir benzerlik olsa bile sulandırmaya karşı koruma kapsamında benzerlik olmasının yeterli görüleceği anlamına gelmektedir (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 88).

Sulandırmaya karşı koruma bakımından ABD Revizyon Kanunu ve 2015/2436 sayılı direktif karşılaştırıldığında birtakım ortaklıklar ve farklılıklara sahip oldukları görülmektedir. Kanun ve Direktifin ortak yanları (Büyükkılıç, 2019: 124);

- Her ikisinde de markanın benzer, aynı ya da farklı mal veya hizmetlerde kullanılmasına bakılmaksızın sulandırmaya karşı koruma sağlanmaktadır,
- Her ikisinde de sulandırmaya karşı koruma belirli bir tanınmışlık düzeyine sahip markalara sağlanmaktadır,
- Bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya karşı koruma her ikisinde de kullanılmaktadır⁹,

Kanun ve Direktifin farklı yanları (Büyükkılıç, 2019: 124-126);

- Sulandırmaya karşı koruma ABD Revizyon Kanununda ünlü markalara, Direktif'te tanınmış markalara sağlanmaktadır,
- ABD Revizyon Kanununda aranılan tanınmışlık düzeyi Direktif'te aranandan çok daha yüksektir. Dolayısıyla Direktif'le ABD Revizyon Kanununa kıyasla daha fazla markaya koruma sağlanmaktadır.
- ABD Revizyon Kanunu bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırma hallerini içermekte, Direktif'te ise bu kavramlar doğrudan kullanılmamaktadır. Direktif'te yer alan ayırt edici karaktere zarar verme bulanıklaştırarak sulandırmaya, itibara zarar verme lekeleyerek sulandırmaya denk gelmektedir.
- Direktif'te ABD Revizyon Kanunundan farklı olarak haksız avantaj sağlama da sulandırma hallerinden sayılmıştır.
- ABD Revizyon Kanununda sulandırmaya karşı koruma talep edebilmek için önceki markanın tescilli olması şartı aranmazken, Direktif'te sadece tanınmışlığa sahip tescilli markaların korumadan faydalanabileceği belirtilmektedir.

⁹ Direktif'te açık bir şekilde kullanılmasa da ayırt edici karakterin ve itibarın zarar görmesi şeklinde yer almaktadır.

- ABD Revizyon Kanununda savunma sebepleri özel bir hükümle düzenlenirken, Direktif'te sulandırmaya özgü savunma sebeplerini düzenleyen özel bir hüküm yoktur.

- ABD Revizyon Kanununda fiili ekonomik zarar sulandırmanın tespitinde dikkate alınmazken, Direktif'te fiili sulandırmanın varlığı aranmaktadır.

2.2.3.4. Türk Hukuku

ABD ve AB mevzuatı ile kıyaslandığında Türkiye'de sulandırma kavramına daha az rastlanmaktadır. Ancak konuyla ilgili çalışmalar günümüzde artmakta ve araştırmacılar çalışmalarında sulandırma kavramına daha fazla yer vermektedirler. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun (SMK) 6/5 maddesinde sulandırmaya yer verilmesiyle birlikte sulandırma yoluyla marka hakkına tecavüz ilk defa bir hukuki metinde yer almıştır (Büyükkılıç, 2019: 24; Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 89).

Türkiye'de tanınmış marka ile ilgili yapılan ilk düzenleme 1965 tarihinde yürürlüğe giren 551 Sayılı Markalar Kanununda yer almaktadır. 551 Sayılı kanun tanınmış markayı dünya ve ülke çapında tanınmış marka olarak nitilemekte ve tanınmış markaların ancak Türkiye'de tescil olmak koşuluyla korunacağını belirtmektedir. Kanuna göre tanınmış markanın aynısı veya benzerinin tescili sadece marka sahibinin izniyle mümkün olabilmektedir. Marka sahibinin izni olmaksızın yapılan tescil başvurusu ise mutlak ret sebebidir (Gülbüz Güngör, 2017: 300).

1995 yılında 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin (KHK) yürürlüğe girmesiyle 551 Sayılı Markalar Kanunu yürürlükten kaldırılmıştır. 556 sayılı KHK ülkemizde sulandırmaya karşı korumaya yer veren ilk düzenlemedir (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 89).

1995 yılında yürürlüğe giren 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, TRIPS Anlaşması ve AB marka mevzuatı ile uyumlu hükümler içermektedir. 556 sayılı KHK'da tanınmış markalarla ilgili hükümler 7. maddenin birinci fıkrasının (1) bendi, 8. maddesinin dördüncü fıkrası, 9. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi ve 42. maddesidir. 7. maddenin birinci fıkrasının (1) bendi "Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesine göre tanınmış markaların" tescil edilemeyeceğini ve bu şekildeki başvuruların mutlak ret sebebi olduğunu içermektedir. Mutlak ret sebebinin uygulanması için tescil başvurusunun tanınmış markayla aynı veya benzer mal ya da hizmetler için yapılmış olması ve tanınmış markanın Türkiye'de ilgili kesimlerce bilinen bir marka olması şartı bulunmaktadır. Ancak 7. maddenin birinci fıkrasının (1) bendi Anayasanın 91. Maddesine aykırı olduğu gerekçesiyle 27/5/2015 tarihinde Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir (Gülbüz Güngör, 2017: 300).

Tanınmış markalarla ilgili düzenlemelere yer veren ve halen yürürlükte bulunan 6769 Sayılı SMK, 22/12/2016 tarihinde kabul edilmiş, 10/1/2017 tarih ve 29944 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. SMK'nın marka tescilinde nispi ret nedenlerini düzenleyen 6. maddesinin 4. ve 5. fıkraları ve marka tescilinden doğan hakların kapsamı ve istisnalarını düzenleyen 7. maddesinin 2. fıkrasının (c) bendinde tanınmış markayla ilgili hükümler bulunmaktadır. SMK'nın marka tescilinde nispi ret nedenlerini düzenleyen 6. maddesinin 5. fıkrası

Tescil edilmiş veya tescil başvurusu daha önceki tarihte yapılmış bir markanın, Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarının zarar görebileceği veya ayırt edici karakterinin zedelenebileceği hâllerde, aynı ya da benzer markanın tescil başvurusu, haklı bir sebebe dayanma hâli saklı kalmak kaydıyla, başvurunun aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde yapılmış olmasına bakılmaksızın önceki tarihli marka sahibinin itirazı üzerine reddedilir

hükümüne yer vererek, 556 Sayılı KHK'dan farklı olarak korunmadan yararlanmak için tanınmış markayla aynı veya benzer mal ya da hizmetlerde kullanılma şartını ortadan kaldırmaktadır. Bu maddeyle aynı zamanda markanın sulandırma kapsamında korunmadan faydalanabilmesi için belirli bir tanınmışlık düzeyine sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak bu tanınmışlık düzeyinin sınırı net olarak çizilmemektedir. Maddede her ne kadar "Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi" ibaresi geçse de bu ifadeden markanın tüm Türkiye'de tanınmış olmak zorunda olduğu anlamı çıkmamaktadır. Tüm Türkiye'de tanınmış olmaktan ziyade Türkiye'nin önemli bir kısmında tanınmışlık aranması daha uygun görünmektedir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi kararında da aynı yönde açıklamalara yer verilmiş, tüm Türkiye'de tanınmış olmanın gerekmediği vurgulanmıştır (Büyükkılıç, 2019: 131; Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 90-91).

2.2.4. Sulandırmaya Karşı Korumanın Amacı

Bir markanın tanınmış marka olarak değerlendirilebilmesi için diğerlerine kıyasla o markaya daha fazla yatırım yapılması ve emek harcanması gerekmektedir. Bu yatırım ve emeğin karşılığı olarak tanınmış marka işletme için önemli bir ekonomik değer ifade etmesinin yanı sıra ülke ekonomisine de katkı sunar. Dolayısıyla işletmelerin uzun dönemde, yoğun emek ve para harcayarak tanınırlığını artırdıkları markalar daha üstün bir koruma hak etmektedirler (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 76). Bu nedenle tanınmış markalara ülkesellik prensibini aşan, ülkesellik prensibinin istisnasını teşkil eden düzenlemelerle koruma sağlanmaktadır. Dolayısıyla tanınmış marka kavramı ülkesellik prensibine getirilmiş en önemli istisnalardan biridir (Faris, 2009: 453).

Sulandırmaya karşı koruma tanınmış markaları ulusal sınırlar dışında da koruyan önemli bir düzenlemedir. Korumanın amacı değerlendirilirken bazı yazarlar tarafından daha çok bulanıklaştırarak sulandırma dikkate alınmakta, bazı yazarlar ise herhangi bir ayrıma gitmemektedir. Sulandırma halleri arasında ayrıma gitmeyen görüş sulandırmaya karşı korumanın gerçek amacının haksız yararlanmanın önüne geçmek olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe göre sulandırmaya karşı korumanın içinde barındırdığı belirsizlikler nedeniyle haksız yararlanmaya karşı korumayla tanınmış markalar daha basit bir şekilde korunabilir (Büyükkılıç, 2019: 135; Franklyn, 2004: 124). Fakat sulandırmanın sadece haksız avantaj sağlama veya haksız yararlanma şeklinde gerçekleşebileceği kabul edildiğinde, sonraki kullanıcının herhangi bir avantaj sağlamadığı ya da avantaj sağlasa bile bunu haksız bir avantaj olmadığı, ancak sulandırma hallerinden birinin veya ikisinin birden gerçekleştiği durumlarda tanınmış markayı korumak mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla sulandırmaya karşı korumanın amacını haksız avantaj sağlama veya haksız faydalanmaya karşı tanınmış markaları korumak şeklinde kabul etmek sulandırmaya karşı korumanın sınırlarını daraltmak ve tanınmış markalara daha az ve daha zayıf bir koruma sağlamak anlamına gelmektedir (Büyükkılıç, 2019: 136; Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 97).

2.2.5. Geleneksel Marka Korumasıyla Sulandırmaya Karşı Korumanın Karşılaştırılması

Geleneksel marka koruma sistemi markanın kaynak gösterme işlevinin korunmasını temel almaktadır. Sulandırmaya karşı korumada ise markanın kaynak gösterme dışındaki işlevlerinin de korunması amaçlanmaktadır (Büyükkılıç, 2019: 10).

Geleneksel marka korumasında karıştırılma ihtimali dikkate alınmakta ve marka aynı sınıftaki mal ve hizmetler bakımından korunmaktadır. Sulandırmaya karşı korumada ise markanın tanınması amacıyla harcanan emek ve maddi değer dikkate alınarak marka sahipleri korunmaktadır (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 76).

Geleneksel marka koruma yollarından biri olan marka hakkına tecavüz kapsamında korumada var olan bir markanın aynısının veya benzerinin daha sonra başkası tarafından edinilmesi durumunda ilgili tüketici kesiminin her iki ürün grubu veya bu ürünleri üretenler arasında bağlantı kurarak yanılgıya uğramaları ve aldatılmaları söz konusudur. Ancak sulandırmaya karşı korumada markanın birbiriyle ilişkisi olmayan ürünlerde kullanıldığı durumlarda da tüketici zihninde karışıklığa yol açabileceği kabul edilmektedir. Dolayısıyla sulandırma ayırt edici bir markanın ürünlerinin kaynağına yönelik belirginliğinin zaman içinde azalmasıdır. Bu markaya

verilen önemli bir zarardır. Çünkü bir markanın varlık sebebi ürünlerinin kaynağını belirlemektir. Sulandırma halinde zarar sadece markanın tüketiciler tarafından karıştırılmasına ya da tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine işaret etmez, aynı zamanda markanın bütünlüğünü, tekliğini ve markanın ürünlerinin kaynağını belirleme niteliğini de etkiler (Kayıhan, 2003: 444). Dolayısıyla tüketici her zaman ikincil markayla tanınmış markayı karıştırma yanlılığına düşmemekte, diğer bir ifadeyle her zaman iltibas tehlikesi mevcut olmamaktadır. Ancak karıştırma tehlikesi olmasa da ikinci markanın kullanılma şekli tanınmış markanın ayırt edici karakterini zarara uğratabilir veya itibarını zedeleyebilir. Tanınmış markaya tecavüz teşkil etmeyen ancak ayırt edici gücünü ve saygınlığını azaltan bu tarz kullanımların da engellenmesi gerekmektedir (Dilmaç, 2014: 112).

Marka sulandırmasında sulandırmanın kabulü için tanınmış marka sahibinin markanın tanınmış olduğunu, davalının markayı ticari bir faaliyette kullandığını, davalının kullanımının markanın tanınmışlık statüsüne erişmesinden sonra gerçekleştiği, davalının kullanımının markayı tüketici zihninde bulanıklaştırdığı gibi durumları ispat etmesi gerekmektedir. Marka hakkına tecavüzde ise markanın ikincil kullanımının tüketici nezdinde karışıklığa yol açtığı ispatlanmalıdır (Colston, 1999: 341).

2.2.6. Sulandırmaya Karşı Koruma İçin Gerekli Koşullar

Gerek uluslararası hukuk, gerek AB hukuku, gerekse Türk hukukunda sulandırmaya karşı korumadan faydalanabilmek için belirli bir tanınmışlık düzeyine sahip olma şartı aranmaktadır. Dolayısıyla sulandırmanın mevcut olup olmadığı incelenmeden önce markanın tanınmışlık düzeyi kontrol edilecektir. Marka yeterli tanınmışlık düzeyine sahipse diğer aşamalara geçilecek, eğer tanınmış bir marka değilse sulandırma kapsamında korumadan faydalanamayacaktır. Markanın tanınmış olduğu tespit edildikten sonra ise taraf işaretleri arasında bağlantı olup olmaması kontrol edilecektir. Taraf işaretleri arasında bağlantı mevcutsa sulandırma hallerine bakılacaktır (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 76). Dolayısıyla sulandırmaya karşı koruma için aşağıdaki şartların sağlanması gerekmektedir;

- Önceki markanın tanınmış olması,
- Taraf işaretleri arasında bağlantı,
- Sulandırma hallerinden birinin varlığı¹⁰,
- Önceki markanın tescilli veya tescil için başvuru aşamasında olması,
- Sonraki işaret bakımından markasal kullanım,

¹⁰ Sulandırma halleri çalışmanın temel konusu olduğu için başka başlık altında geniş bir şekilde incelenmiştir.

Bu koşullar kümülatif nitelikte olup, sulandırmanın mümkün olabilmesi için şartların tümünün sağlanıyor olması gerekmektedir. Şartlardan biri sağlanmadığı durumda sulandırmaya karşı korumadan söz etmek mümkün olmayacaktır (Büyükkılıç, 2019: 175).

2.2.6.1.Önceki Markanın Tanınmış Olması

Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelerle birlikte marka ve markaya bakış açısı da değişmektedir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda karlılığı artırmak ve sürekliliği sağlamak için güçlü markalar yaratmanın önemi daha belirgin hale gelmektedir. İşletmelerin güçlü markalar oluşturmaları ve pazarda rekabet üstünlüğü elde etmeleri oluşturdıkları markalara yönelik müşterilerde olumlu algı oluşturulmasına ve müşteri taleplerinin en iyi şekilde karşılanmasına bağlıdır (Ulucan Erkesim, 2021: 17). İşletmeler güçlü markalar inşa ederek güçlü bir pazarlama programına da sahip olmaktadır. Güçlü bir programa sahip olmayan işletmelerin yaptıkları veya yapacakları tüm reklamlar, fantezi ambalajlar, halkla ilişkiler ve satış geliştirme etkinlikleri hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmayabilir (Ries ve Ries, 2020: 10). Güçlü bir programa sahip tanınmış markalar satın almadaki pazarlık güçleri ve ölçek ekonomileri sebebi ile daha yüksek pazar payına sahiptir ve satışlardan daha fazla kar elde etmektedir. Rakiplerine kıyasla ürünlerini daha yüksek fiyatlara satabilmekte ve daha karlı olabilmektedirler. Bu durum hem ürün geliştirme hem de pazarlamaya daha fazla kaynak ayırmalarını sağlamaktadır. Sahip oldukları tanınırlık sayesinde müşteri zihninde ayrı bir yere sahip olabilmektedirler. Tanınırlıkları sayesinde bayiler ve perakendeciler üzerinde baskı kurarak rakiplerin ürünlerinin satılmamasını sağlayabilmektedirler (Yalçın, 2019: 40). Tanınmış markalar, pazardaki bu avantajlarının yanı sıra hukuki olarak da bazı avantajlar elde etmektedirler.

Tanınmış markanın tüketiciler tarafından tercih edilirliliğinin yüksek olması nedeniyle bu avantajdan yararlanmak isteyen kişiler markayı farklı mal veya hizmetlerde kullanmak isteyebilirler. Marka ismini farklı mal veya hizmetlerde gören tüketiciler tanınmış markanın güvenilirliğinden dolayı bu farklı mal veya hizmetleri satın almak ya da kullanmak isteyebilirler. Bu durum tanınmış markanın ayırt edici karakterini veya itibarını zedeleyebilir (Bahar Sayın, 2020: 231). Bu nedenle tanınmış marka sahibi markasının ismini kullanan veya markasını taklit eden yeni mal veya hizmetin tescilinin iptalini isteyebilir.

Türkiye’de tanınmış markaların korunması Türkiye’nin taraf olduğu Paris Sözleşmesi, TRIPS Anlaşması hükümleri, WIPO tarafından hazırlanan 1999 tarihli

“Tanınmış Markaların Korunmasına İlişkin WIPO- Paris Birliği Ortak Tavsiye Metni”, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK¹¹ ve 6769 Sayılı SMK’da yer alan tanınmış markalara yönelik hükümlerle sağlanmaktadır (Gülbüz Güngör, 2017: 294). Bunların yanı sıra 2014/2 Sayılı Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğ ve Markaların Tanınmışlık Düzeyleri ile İlgili Esaslar ve Uygulaması tebliği de marka korumasında dikkate alınması gereken ulusal mevzuattır. Ancak bu kanun ve tasarılar da tanınmış markanın tanımı yapılmamaktadır. Tanınmış markanın tanımı ve tanınmış marka ile ilgili unsurlara yönelik bazı kriterler belirlenmiş olsa da bunlar arasında bir birlik bulunmamaktadır (Aktekin, 2016: 2). ABD hukukunda 1995 tarihli Ticari Markaların Sulandırılması Hakkında Kanun (The Federal Trademark Dilution Act) mahkeme kararlarına ışık tutması amacıyla markanın tanınmışlığına yönelik kriterler belirlemiştir. Bu kriterler (Kayıhan, 2003: 443);

- Markanın doğal veya sonradan kazanmış olduğu ayırt edici niteliği,
- Markayı kullanma süresi ve kapsamı,
- Markanın reklam ve tanıtımının süresi ve kapsamı,
- Markanın kullanıldığı coğrafi alanın genişliği,
- Markanın kullanıldığı ticari sektörler,
- Markanın sahibinin ve sulandırıcı biçimde kullanan kullanıcının ticari sektörlerinde tanınmışlık düzeyi,
- Üçüncü kişi kullanıcıların niteliği ve yaygınlığı,
- Tanınmış markanın tescil durumu şeklinde belirtilmektedir.

556 sayılı KHK ile yürürlükten kaldırılan 3/3/1965 tarihli ve 551 sayılı Markalar Kanununun 11. Maddesinde “*Memleketimizde tescil edilmiş olan dünya veya memleket çapında tanınmış yabancı veya yerli markaların ve benzerlerinin başka emtia için tescili, tanınmış marka sahibinin izni ile mümkündür.*” hükmüne yer verilerek bir anlamda tanınmış markanın sınırları belirtilmiştir. Yürürlükte olan SMK’da ise tanınmış marka ile ilgili hüküm bulunmasına rağmen tanınmış markanın tanımı yapılmamaktadır. Ancak Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, almış olduğu bir kararda tanınmış markayı

bir şahsa veya teşebbüse sıkı şekilde matufiyet, garanti, kalite, kuvvetli reklam, yaygın bir dağıtım sistemine bağlı, müşteri, akraba, dost, düşman ayırımı yapmadan coğrafi sınır, kültür, yaş farkı gözetmeksizin aynı çevredeki insanlar tarafından refleks halinde ortaya çıkan bir çağrışım olarak tarif etmek mümkündür

şeklinde tanımlamış ve bu tanım sonraki kararlarında da bir kriter olarak yer bulmuştur.

¹¹ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun kabul edilmesiyle birlikte, 556 sayılı KHK yürürlükten kaldırılmıştır.

Kayıhan (2003: 426), Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin almış olduğu karara paralel olarak tanınmış markayı

Türkiye’de tescilli olsun ya da olmasın, bir gerçek ya da tüzel kişiye sıkı bir şekilde aidiyetlik, garanti, kalite, kuvvetli reklam, yaygın bir pazarlama ve dağıtım ağına sahip olan, sadece markanın hitap ettiği sektörde değil, diğer sektörlerde de bilinen, coğrafi sınır, kültür, yaş farkı da gözetilmeksizin aynı çevredeki insanlar tarafından refleks halinde ortaya bir çağrışım çıkaran markalardır

şeklinde tanımlamaktadır.

Eyüboğlu (2001: 113) ise tanınmış markayla ilgili olarak

Ülkede geniş bir dağıtım ağına sahip olan, ait olduğu sektörde iyi bilinen ve bu bilinmişliği promosyon yoluyla kazanan markalar tanınmış marka olarak değerlendirilecektir. Bir markanın, tanınmış marka olarak kabulü için, yukarıda açıklanan kriterlere sahip olması veya en azından o markanın kullanıldığı emtia tüketen orta düzeydeki tüketiciler açısından tanınması, yani emtia ile özdeşleşmiş olması veya o emtia söylendiğinde akla o markanın gelmesi gerekmektedir

şeklinde açıklama yapmaktadır.

Tanınmışlık koşulu hem markanın ayırt edici karakterinin hem de itibarının zarar görmesi açısından gerekli bir koşuldur. Her ne kadar ayırt edici bir karaktere sahip olan marka genellikle tanınmış bir marka olsa da tanınmış olmayan markaların da ayırt edici bir karakterlerinin olması istisnai olsa da mümkündür. Sulandırmaya karşı korumada tanınmışlığın tespit edilmesi de önemli bir ayrıntıdır. Sulandırmaya maruz kalan markanın tanınmışlığının tespitinde ilk karar olması açısından Avrupa Birliği Adalet Divanının (ABAD) Chevy Kararı önemlidir. ABAD kararında önceki markanın sulandırmaya karşı korumadan faydalanabilmesi için markayı taşıyan mal veya hizmetin yöneldiği tüketici kitlesinin büyük bir bölümü tarafından bilinmesi gerektiğini belirtmektedir (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 93).

2.2.6.2. Taraf İşaretleri Arasındaki Bağlantı

Marka sulandırması, tüketicilerin taraf işaretleri arasında belirli bir düzeyde ilişki kurması sonucu ortaya çıkmaktadır. Tanınmış markayla hiçbir ilgisi olmayan ürünlerin tanınmış markayla ilgisi olduğuna inanarak satın alınması sulandırmaya tipik bir örnektir (Akın ve Büyükkılıç, 2018: 317). Markanın birbiriyle ilişkisi olmayan ürünlerde kullanılması tüketicilerin zihninde karışıklığa yol açmaktadır (Kayıhan, 2003: 444). Tüketicilerin birbiriyle ilişkisi olmayan ürünler arasında zihinsel bağlantı kurması en basit şekilde tüketicinin taraf işaretlerinden birini görmesi durumunda diğerini anımsayabilmesidir (Akın ve Büyükkılıç, 2018: 321). Tüketicilerin tanınmış marka ve

sonradan pazara sürülen ve tanınmış markayla ilişkisi bulunmayan ürünler arasında bağlantı kurmaları tanınmış markaya yönelik çağrışımlarını veya markanın itibarına yönelik algılarını değiştirebilmektedir.

Bağlantı koşuluna yer veren tek hukuki düzenleme 2006 tarihli Revizyon Kanunu ve Değişik Lanham Kanunudur. Söz konusu kanunda bulanıklaştırarak sulandırma için tanınmış marka ile başka bir marka veya ticaret unvanı arasındaki benzerlikten doğan ve tanınmış markanın ayırt edici karakterine zarar veren ilişkilendirme, lekeleyerek sulandırma için ise aynı şekilde tanınmış markanın itibarın azalar veren ilişkilendirme tanımı yapılmaktadır. AB ve Türk marka mevzuatlarında ise bağlantı koşuluna yönelik bir düzenleme bulunmamaktadır. Her ne kadar bağlantı koşuluna yer veren tek hukuki düzenlemeye sahip olsa da ABD hukukunda AB hukukuna nazaran sulandırma tespitinde bağlantı koşuluna daha az önem verilmektedir. Diğer bir ifadeyle ABD’de taraf markalar arasındaki bağlantı, ayrı bir koşul olarak dikkate alınmamaktadır. Türk marka mevzuatında bağlantı koşuluna yönelik düzenleme bulunmasa da bağlantı koşulu yargı kararlarına konu olmuştur. Yargıtay 2014 yılında Derbytech marka başvurusu ile tıraş bıçakları ürün kategorisinde tanınmış bir marka olan Derby’nin imajının zarar görmeyeceği kararını vermiştir. Bu kararına gerekçe olarak da Derbytech markasının endüstri ve sanayi aletlerinde kullanıldığını, dolayısıyla iki markanın ürünlerinin birbirine çok uzak olduğunu göstermiştir (Akın ve Büyükkılıç, 2018: 317-321).

Sulandırmanın tespitinde bağlantı düzeyi de önemli bir faktördür. Bağlantı düzeyi değerlendirilirken müşteri nezdinde sıradan bir bağlantı yeterli görülmemekte, bağlantının makul ve bağlantının oluştuğuna yönelik kanaat uyandıracak şekilde olması gerekmektedir. Örneğin Camel Tours davasında Alman Federal Mahkemesi, belirli bölgelere özgü kavram ve sembollerin kullanımının sıkça karşılaşılan bir durum olduğu ve deve sembolünün kullanılmasının tüketicilerin aklına Camel sigarasını getirirse bile bunun sıradan düşünsel bir bağ olduğu, bu bağ neticesinde önceki markanın reklam gücünün önemli bir zarar görmeyeceği yönünde karar vermiştir (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 94).

Sulandırmanın tespitinde önemli olan bir diğer faktör de bağlantının türüdür. Bağlantının tespitinde göz önünde bulundurulması gereken bağlantı türü sulandırma hallerine göre farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle sulandırmanın tespitinde düşey zihinsel bağlantının mı yoksa dikey zihinsel bağlantının mı dikkate alınacağı belirlenmelidir. Dikey zihinsel bağlantı sonraki işareti gören ilgili tüketici kesminin önceki markayı hatırlaması olarak tanımlanırken, düşey zihinsel bağlantı önceki markayı gören ilgili tüketici kesminin sonraki işareti hatırlaması şeklinde

tanımlanmaktadır. Intel davasında ABAD, Intelmark markasının kullanımı nedeniyle Intel markasının ayırt edici karakterinin zarar görüp görmediğini tespit ederken dikey zihinsel bağlantıyı esas almıştır. Oysa doktrinde ayırt edici karakterin zarar görmesine ilişkin değerlendirmede düşey zihinsel bağlantının dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir. Ayırt edici karakterin zarar gördüğü bulanıklaştırarak sulandırma hallerinde önceki markayı taşıyan mal veya hizmetler birden fazla markayla eşleşir hale geldiğinden ilgili tüketici kitlesinin önceki markayı gördüğünde sonraki markayı anımsayıp anımsamadığı anlamına gelen düzey zihinsel bağlantının dikkate alınması gerekmektedir. Diğer bir sulandırma hali olan lekeleyerek sulandırmada ise sonraki markayı gören ilgili tüketici kesminin önceki markayı anımsaması ve ona karşı olumsuz bağlantılar kurması söz konusu olduğundan bu durumda dikey zihinsel bağlantının aranması uygun olacaktır (Büyükkılıç, 2019: 270; Dworkowitz, 2011: 40-41; Lee, 2004: 890).

2.2.6.3. Önceki Markanın Tescilli veya Tescil İçin Başvuru Aşamasında Olması

Günümüzde dünyada 200 milyondan fazla işletme ve 40 milyonun üzerinde tescil edilmiş marka bulunmaktadır. Standart bir sözlükte 100 bin kelime ve Türkçe, Fransızca, İngilizce, İspanyolca, İtalyanca, Latince ve Türkçede toplam 1 milyon kelime olduğu dikkate alındığında henüz tescil edilmemiş bir marka ismi bulmanın zor olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda marka ismi üretmek için farklı tekniklere hakim olmak ve yaratıcılığı da devreye sokarak diğer marka isimlerinden farklı bir isim üretmek gerekmektedir. Marka ismi belirlemek için, ismi bulmak da yeterli olmamaktadır. İsim bulunduktan sonra ön araştırma yaparak ismin tescil edilip edilmediğini kontrol etmek gerekmektedir. İsim marka olarak tescil edilmemişse, pazar ülkelerde çağrıştırdığı anlam da kontrol edilir ve bir sorun olmadığına karar verildikten sonra tescil edilir (Phillips, 2012: 27).

Markanın taklitlerinden korunmasını sağlamak marka yönetimi tarafından ele alınması gereken önemli konulardan biridir. Birçok ülkede markaların korunmasına yönelik yasalar düzenlenmekte ve bu yasalar çerçevesinde markaların tescil ettirilmesi şartı aranmaktadır (Karpataktuğlu, 2018: 146). Türk Patent Enstitüsü (TPE), Türkiye’de marka tescili ve tanınmış markaların tespitinde yetkili kuruluştur. TPE başvuru sonucunda tanınmış markaların incelenmesi işlemini gerçekleştirerek tanınmış markaların özel olarak korunan marka statüsünde tescilini yapmaktadır. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi “Saray Milkini- Milka Milkini” kararında TPE ve mahkemelerimizin

tanınmış markaların tespitinde yetkili olduğunu, TPE'ne başvuru yapılmadan direkt olarak tescil davası yoluyla tanınmış marka olarak tescil edilme isteğinin marka tescil sistemine uygun düşmeyeceğini belirtmektedir (Gülbüz Güngör, 2017: 302).

556 Sayılı KHK'nın 7. maddesinin 1. fıkrasının (1) bendinde "Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesine göre tanınmış markaların" tescil edilemeyeceği belirtilerek, mutlak red sebepleri arasında gösterilmiştir. Tanınmış markalar açısından ret sebebinin uygulanabilmesi için tescil başvurusunun tanınmış marka ile aynı ya da benzer mal veya hizmetler için yapılmış olması ve tanınmış markanın Türkiye'de ilgili kesim tarafından bilinir olması şartı bulunmaktadır (Gülbüz Güngör, 2017: 301). 6769 Sayılı SMK'nın 6. maddesinin 4. ve 5. bendinde tanınmış marka ile aynı veya benzer nitelikteki tescil başvurularının reddedileceği ve bu durumun nispi ret sebebi sayılacağı düzenlenmiştir.

Tescil şartı sulandırmaya karşı korumanın temel özelliklerindendir. İtiraz aşamasında tescil başvurusu yapılmış veya tescil edilmiş, ihlal aşamasında ise sadece tescil edilmiş markalar bu korumadan yararlanabilmektedir. Marka hukukunda geçerli ilkeler nedeniyle sadece tescilli markalar koruma kapsamına alındığından ihlal hallerinde sadece tescilli markalar koruma altına alınmakta, tescil başvurusunda bulunan markalar koruma kapsamı dışında kalmaktadır. Ancak uygulamada marka kullanılmaya başlanmış hatta tanınmışlık düzeyine ulaşmış fakat tescil başvurusu sonraya bırakılmış olabilir. Böyle bir durumda önceki marka tescil başvurusu aşamasında olsa bile sonraki tescil başvurusuna itirazda bulunabilmesi gerekmektedir. Markaya dair ilk tescil başvurusunun o konuda hak sahibi olmayan tarafça yapılması uygulamada çok sık karşılaşılan bir durumdur. Örneğin tanınmış marka sahibi ulusal tescil başvurusunu geciktirmiş ya da ihmal etmiş olabilir. Böyle bir durumda hak sahibi olmayan birinin marka tescili yaptırması tanınmış marka sahibine ciddi zararlar verebilecektir (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 95; Büyükkılıç, 2019: 330). ABD mahkemelerince alınmış bir karar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. IJR Capital Investments isimli bir firmanın 2014 yılı Aralık ayında U.S. Patent and Trademark Office (USPTO) nezdinde "THE KRUSTY KRAB" ibaresini içeren ve restoran hizmetleri kategorisinde kullanılacak olan marka başvurusu üzerine Sünger Bob çizgi filminin yayıncısı olan Nickelodeon Animation Studio firmasının ortağı ve dağıtıcısı olan Viacom International Inc. (Viacom) başvuruya karşı hukuki bir süreç başlatmıştır. Sünger Bob çizgi filmi ana karakteri olan Sünger Bob'un çalıştığı yerin isminin Krusty Krab olması ve bu yerin bir restoran olması nedeniyle Viacom sulandırma iddiasıyla dava açmıştır. Davanın önemli kararlarından biri söz konusu ismin tescil ettilmemiş olsa bile Viacom

firmasının isme ayırt edicilik kazandırdığı ve ismin davacı adına korunabilecek nitelikte olduğu deliller ışığında kabul edilmiştir. Yine mahkeme tarafından söz konusu ismin yazılış şeklinin ilgili eserdekiyle aynı olması ve yine ismin restoran sektöründe kullanılıyor olması tüketici nezdinde markalar arasında bağlantı kurulması ihtimalini artırdığı sonucuna varılmıştır (Karakuş Öcal, 2021: 123-124; Ünsal, 2017).

2.2.6.4. Sonraki İşaret Bakımından Markasal Kullanım Koşulu

AB, ABD ve Türk hukukunda sulandırmaya karşı korumadan yararlanabilmek için önceki kullanımın marka olma koşulu bulunurken sonraki kullanımın marka olması gibi bir koşul aranmamaktadır. Bu durum sulandırmaya karşı korumada sonraki kullanımın marka olmasının gerekli olup olmadığı sorununun gündeme getirmektedir (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 96; Büyükkılıç, 2019: 330).

Markasal kullanım koşulunu incelemeden önce markasal kullanımın ne anlama geldiğini açıklamak gerekmektedir. Markasal kullanım markanın mal veya hizmetlerinin köken itibarıyla farklılıklarını belirtmeye yarayan kullanım olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın yanı sıra markasal kullanımın işaretin mal ya da hizmetin kaynağını göstermeye yaradığı durumlarla sınırlandırılmaması gerektiği, sulandırma ya da markanın tanınmışlığından veya reklam gücünden haksız olarak yararlandığı durumlarında markasal kullanım olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunan görüşler bulunmaktadır (Tekinalp, 2012: 433; Çolak, 208: 674).

Markasal kullanım şartının olumlu yönü teşebbüslerin mal ya da hizmetleri hakkında eleştirel açıklamalar içeren veya tam anlamıyla açıklayıcı nitelikli olmayan kullanımlarla edebi veya artistsik eserlere ve filmlere gerçeklik katmak amacıyla yapılan kullanımların ilk aşamada sulandırma kapsamında değerlendirilmeyecek olmasıdır. Bu şekilde sosyal yönden faydalı pek çok kullanım sulandırma dışında kalmaktadır (Fhima, 2011: 244-245; Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 96). Örneğin günlük dilde çok fazla kullanılan bir markanın bir kitap veya film adında kullanılması eğer markanın tanınırlığından haksız bir şekilde yararlanma söz konusu değilse sulandırma kapsamında değerlendirilmeyecektir (Çolak, 208: 673).

Markasal kullanım koşulunun olumsuz yönü ise tanınmış markanın sulandırma kapsamında korumasının sınırlarını daraltması ve tanınmış markaya daha az koruma sunmasıdır. Örneğin tanınmış bir markanın adının bir karikatürde uygunsuz bir şekilde kullanılması markasal kullanım kapsamında olmadığından, bu durumda tanınmış marka sahibinin sulandırmaya karşı korumadan faydalanması söz konusu olmayacaktır (Büyükkılıç, 2019: 336).

2.2.7. Sulandırma Halleri

ABD Revizyon Kanunu sulandırmaya karşı tanınmış markanın korunmasını iki başlık altında ele almaktadır. Bunlardan birincisi tanınmış markanın işaret, sembol, isim vb. unsurlarının sonraki marka tarafından rekabet etmeyen ürün kategorilerinde kullanılmasıyla tanınmış markanın ayırt edici karakterinin zarar görmesi şeklinde ortaya çıkan bulanıklaştırarak sulandırma, diğeri ise tanınmış markanın işaret, sembol, isim vb. unsurlarının sonraki marka tarafından düşük kaliteli ürünlerde veya negatif imaj oluşturacak şekilde kullanılmasıyla tanınmış markanın itibarının zarar görmesi anlamına gelen lekeleyerek sulandırmadır.

Dolayısıyla sulandırma halleri literatürde bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırma olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Ancak hukuki bir bakış açısıyla yapılan bu sınıflandırma markanın başka bir marka tarafından sulandırılmasını dikkate almakta ve sulandırma hallerini tam olarak ifade etmekte yetersiz kalmaktadır. Pazarlama disiplini açısından konu ele alındığında markanın başka bir marka tarafından sulandırılmasının yanı sıra tüketiciler tarafından da sulandırılabileceği görülmektedir. Bu tarz bir sulandırmanın örnekleriyle uygulamada sık olarak karşılaşılmaktadır. Bu nedenle sulandırmayla ilgili bir sınıflandırma yaparken sulandırmanın kim tarafından gerçekleştirildiğinin de dikkate alınması gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada sulandırma halleri sulandırmanın niteliğine ve sulandırmayı gerçekleştirene göre iki ana başlık altında ele alınmaktadır.

2.2.7.1. Sulandırmanın Niteliğine Göre Sulandırma Halleri

Sulandırmanın niteliğine göre sulandırma halleri bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırma olarak iki başlık altında incelenmektedir.

Bulanıklaştırarak Sulandırma: Bulanıklaştırarak sulandırma ile ilgili yapılan tanımların üzerinde durduğu en önemli nokta markanın ayırt edici karakterinin zarar görmesidir. Yapılan tanımlar bu doğrultuda yapılmaktadır. Sulandırma fikrini ilk defa ortaya atan Schechter'in tanımı da bu doğrultudadır (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 98). Schechter sulandırmayı

markanın ayırt ediciliğinin zarar görmesi, bir markanın rekabet hâlinde olmayan mal veya hizmetlerde kullanılmasından dolayı markanın kimliğinin ve halkın zihnindeki yerinin, diğer bir ifadeyle markanın satış gücünün kademeli olarak ortadan kalkması veya dağılması hâli

şeklinde tanımlamaktadır (Schechter, 1927: 825).

Bulanıklaştırarak sulandırma, sulandırmanın en temel hallerinden biridir. Bu sulandırma türünde tanınmış marka, sonraki marka tarafından tamamen farklı mal veya hizmetlerde kullanılsa bile tanınmış markanın ait olduğu mal ve hizmetlerde hatırlanma ve bu mal veya hizmetlerle ilişkilendirilme durumunu azaltmaktadır. Tanınmış markanın farklı sektörlerde veya ürün kategorilerinde ayırt edici karakteri zarar görecektir şekilde kullanılması tüketici nezdinde markanın kaynak gösterme işlevinde bir azalmaya sebep olacağından, markanın tüketicinin mal veya hizmet tercihi sırasında bir araç olma özelliğini kaybetmesine yol açarak tüketicinin tercih maliyetini artıracaktır (Kurt, 2012: 116).

Markanın ayırt edici karakterinin azaltılması yoluyla sulandırmanın gerçekleştiğinin tespiti için bazı kriterlerin araştırılması gerekmektedir. ABD Yüksek Mahkemesi Mead Data Central & Toyota Motor Sales USA davasında bu kriterleri; markaların benzer olup olmaması, iki markanın kullanıldığı mal veya hizmetin benzerlik düzeyi, önceki markanın tanınmışlık düzeyi ve ilgili tüketici kesimin bilgi düzeyi olarak belirlemiştir. Mahkeme tarafından belirlenen bu kriterler Mead Factors olarak benimsenerek sulandırma iddiasıyla açılan davalarda emsal kabul edilmektedir (Ahearn, 2001: 907).

Lekeleyerek Sulandırma: Markanın birden fazla mal veya hizmette kullanılması markanın tüketiciyi etkileme gücünü ve itibarını azaltmaktadır. Özellikle ikincil kullanımdaki mal veya hizmetlerin kalitesinin düşük olması markanın itibarına zarar vermektedir (Yasaman, 2005: 24). Bu durum lekelyerek sulandırma kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Lekeleyerek sulandırma hali ABD Revizyon Kanunu tarafından şu şekilde açıklanmaktadır: *“Ünlü marka ile sulandıran marka arasındaki benzerlikten doğan ve ünlü markanın itibarının zarar görmesine neden olan ilişkilendirmenin sonucudur”*. Lekeleyerek sulandırma tanınmış markanın kötüleyen veya uygun olmayan çağrışımlar içerecek ve ayırt ediciliği azaltacak şekilde kullanılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Lekeleyerek sulandırmanın kabulündeki temel anlayış mal ve hizmetin ayırt edilmesinin yanı sıra markanın olumlu bir imajının da bulunduğu varsayımdır. Örneğin tanınmış bir markanın bir benzerinin veya aynısının cinsel veya aşağılayıcı çağrışımlar oluşturacak şekilde ya da tanınmış marka sahibinin sahip olduğu felsefeye aykırı bir biçimde veya tanınmış markanın müşterilerini ele geçirmek amacıyla tanınmış markaya saldırgan bir biçimde kullanılması gibi durumlarda tanınmış markanın itibarının zarar görmesi durumu söz konusu olacaktır. ABD hukukunda lekeleyerek sulandırma bazı davalarda

açıklanmıştır. Örneğin TY Inc davasında hakim lekeleyerek sulandırmayı şu şekilde açıklamaktadır (Hacıömeroğlu ve İnce, 2020: 99-100):

Tiffany ismini kullanan restoranın, aslında bir striptiz klübü olduğu düşünüldüğünde, ilgili kesim marka sahibinin mücevherat işine ek olarak striptiz klübü açtığını düşünmeyecektir. İnsan zihninin kurduğu bağlantı yoluyla düşünmesine yönelik kökleşmiş yaklaşımı, Tiffany kelimesini her düşündüğünde, gösterişli mücevherat mağazasının imajı, striptiz klübü ile kurulan bağlantı dolayısıyla matlaşacak, sönükleşecek, diğer bir ifadeyle zarar görecektir.

Tanınmış markanın lekeleyerek sulandırılmasına örnek olarak dünyaca ünlü moda ve giyim markası Prada'nın banyo temizleyici ürünlerde kullanılması gösterilebilir. Tüketiciler temizlik ürünlerinde kullanılan markanın dünyaca ünlü Prada markasıyla ilişkisi olmadığını anlayabilmekte, tüketicilerin zihninde malın kaynağı ile ilgili bir yanlışlık meydana gelmemektedir. Dolayısıyla ünlü markanın ayırt edici niteliği zarar görmemektedir. Ancak moda dünyasında tanınmış ve önemli bir yere sahip olan bir markanın temizlik ürünlerinde kullanılması durumunda tanınmış marka tüketici gözünde düşer ve markanın itibarı zarar görmüş olur. Diğer bir olay ise ABD Federal Mahkemesi tatarfında görülen Victoria's Secret & Moseley davasıdır. Bu davada davacı dünyaca ünlü iç çamaşırı markası olan Victoria's Secret, davalı ise fantezi oyuncaklar satan Victor's Secret mağazasıdır. Davacı mahkeme aşamasına geçilmeden önce davalıya bir ihtar mektubu göndermiş ve markanın kullanımının sonlandırılmasını talep etmiştir. Ancak davalının bu ihtarı davacı tarafından dikkate alınmamış, mağaza isminde küçük bir değişikliğe gidilerek, mağazanın adına "little" ibaresi eklenmiştir. Bu şekilde davacı mağazasının ismini Victor's Little Secret olarak değiştirmiştir. Davacının ihtarı dikkate alınmaması üzerine Amerikan Marka Sulandırma Yasasına dayanarak markanın ayırt edici karakterine ve itibarına zarar verildiği gerekçesiyle dava açılmıştır. Mahkeme sulandırma tespitinde müşterilerin Victor's Little Secret mağazasına giderken bu mağazada Victoria's Secret ürünlerinin olmayacağını bilebileceğini ancak, mağazanın Victoria's Secret markasıyla bağlantılı bir mağaza olabileceği yanlışlığına düşebileceklerini belirtmiştir. Mahkeme kararda markalar ayırt edilse bile tanınmış bir marka olan Victoria's Secret markasının yetişkinler için fantezi oyuncaklar satan bir mağaza ismi olarak kullanılmasının tanınmış markanın itibarını zedeleyici ve küçük düşürücü kullanıma örnek teşkil ettiği sonucuna varmıştır (Dilmaç, 2014: 117-118).

2.2.7.1. Sulandırmayı Gerçekleştirene Göre Sulandırma Halleri

Sulandırmayı gerçekleştirene göre sulandırma halleri başka bir marka tarafından gerçekleştirilen sulandırma, markanın kendisi tarafından gerçekleştirilen sulandırma ve

tüketiciler tarafından gerçekleştirilen sulandırma olarak üç başlık altında incelenmektedir.

Başka Bir Marka Tarafından Gerçekleştirilen Sulandırma: Sulandırmanın bu türü literatürde en çok incelenen ve hukuk alanının konusunu da oluşturan sulandırma halidir. Pazara yeni giren bir markanın tanınmış markanın ismini, sembolünü veya başka bir özelliğini kullanarak tanınmış markanın ayırt edici karakterine veya itibarına zarar verilmesi anlamına gelmektedir. Üzerinde en çok çalışılan sulandırma türü olan başka marka tarafından sulandırma hukuki süreçlerin de konusu olmaktadır. Daha açık bir ifadeyle marak sulandırması iddiasıyla açılan davaların konusu başka marka tarafından gerçekleştirilen sulandırma olmaktadır. Marka Sulandırması başlığı altında daha çok bu sulandırma türü anlatılmış olduğundan bu başlık altında geniş olarak ele alınmayacaktır.

Markanın Kendisi Tarafından Gerçekleştirilen Sulandırma: Markanın kendi kendini sulandırması üç farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunların ilki literatürde de incelenmiş olan marka genişlemesi yoluyla markanın sulandırılmasıdır. Tanınmış bir markanın yeni bir ürün pazarına girerken yeni marka oluşturma maliyetlerinden kaçınmak ve tanınmış markasının tanınırlığından yararlanmak amacıyla yeni pazardaki yeni ürüne tanınmış markasının ismini vermesi marka genişlemesi olarak isimlendirilmektedir. Ancak marka genişlemesi her zaman başarılı sonuçlar vermemektedir. Yeni pazardaki ürün başarısız olduğunda bu durum ana markaya da zarar verebilmektedir. Örneğin Holiday Inn orta gelir grubuna hitap eden bir otel zinciridir. Holiday Inn daha üst gelir grubuna hitap etmek için oluşturduğu yeni otel zincirine Holiday Inn Crowne Plaza ismini verdiğinde tüketiciden “Güzel bir otel ama Holiday Inn için biraz pahalı” tepkisini almıştır. Bunun üzerine şirket kurumsal bağları keserek yeni otel zincirinin adını Crowne Plaza olarak değiştirmiştir (Ries ve Ries, 2020: 108). Dolayısıyla tanınmış markanın tüketici zihninde yer eden bir imajı ve kimliği bulunmaktadır. Aynı ürün grubunda bile olsa yeni bir markaya aynı ismi vermek tüketici zihnindeki tanınmış markayla ilgili algı ve çağrışımlara zarar vermektedir.

Markanın kendi kendini sulandırma yollarından biri de menşe ülkenin değişmesidir. Bu sulandırma türü genellikle bir ülkeye ait bir markanın farklı bir ülke şirketi tarafından satın alınması durumunda gerçekleşmektedir. Bazı markaların kimliği bulundukları ülkenin sanayi, teknoloji, bilişim vb. alanlardaki gelişmişliği ve ülkenin imajı ile de ilişkilidir. Dolayısıyla bu imaj ve gelişmişlik düzeyi markanın güvenilirliğini de etkilemektedir. Bu markalar başka ülkelerdeki şirketler tarafından satın alındıklarında tüketici zihninde markaya yüklenen anlam da değişikliğe

uğrayabilmektedir. Örneğin ürettiği araçların sağlamlığıyla ünlü olan ve müşterilerine güven satan Volvo markası Çin menşeli Geely markası tarafından satın alınmıştır. Daha önce İsveç markası olan ve İsveç çeliğinden üretilen araçlarının sağlamlığına vurgu yapan Volvo markasının tüketicilerin zihnindeki yeri bu satıştan sonra değişikliğe uğrayabilir. Çünkü Çin her ne kadar dünyanın en büyük üreticilerinden biri olsa da toplumda Çin malı şeklinde ucuzluğu ve dayanıksızlığı ifade eden bir kavram bulunmaktadır. Dolayısıyla Volvo markasının menşe ülkesinin değişmesi tüketici zihninde markaya yönelik çağrışımları zayıflatarak markayı sulandırabilmektedir.

Markanın kendi kendini sulandırma yollarından bir diğeri reklam ve tanıtım yoluyla gerçekleşmektedir. Marka reklamlarında belirli bir grubun değerlerine veya inançlarına aykırı olan, o tüketici grubu tarafından hoş karşılanmayacak unsurları kullanarak tüketici zihnindeki çağrışımları azaltabilir. Örneğin tanınmış bir markanın reklam veya tanıtım faaliyetlerinde eşcinsellikle ilgili unsurlara yer vermesi veya LGBT vb. grupları destekleyen faaliyetler düzenlemesi tüketicilerin zihninde markayla ilgili çağrışımları olumsuz etkileyebilir. Aynı şekilde bu durum markanın kişiliğine de zarar verebilir. Örneğin reklamlarında kovboy kullanan ve marka kişiliğini maceracılık ve gözüpeklik üzerine kuran Marlboro markasının reklamlarında eşcinsel unsurlar kullanması veya bu tarz faaliyetlere destek vermesi tüketici zihnindeki Marlboro çağrışımlarını değiştirebilir. Aynı şekilde reklamlarında “delikanlılık” vurgusu yapan tıraş bıçağı markası Derby’nin eşcinsellikle ilgili kuruluşlara destek vermesi veya reklamlarında bu unsurları kullanması tüketici zihnindeki yerine zarar verebilir.

Tüketiciler Tarafından Gerçekleştirilen Sulandırma: Literatürde her ne kadar marka sulandırmasının pazara yeni giren bir marka tarafından tanınmış markaya ait unsurlar kullanılarak tanınmış markanın ayırt edici karakterinin ve itibarının zarara uğratılması şeklinde gerçekleştiği yönünde bir kabul olsa da marka sulandırması sadece pazara yeni giren markalar tarafından gerçekleştirilen bir hal değildir. Tüketiciler de yaptıkları yorum ve eleştiriler veya gerçekleştirdikleri eylemlerle markayı sulandırabilirler.

Tüketicilerin tanınmış markayı sulandırması farklı şekillerde meydana gelebilir. Bunlar marka nefreti, menşe ülke nefreti, etnosentrik eğilimler vb. faktörler şeklinde sıralanabilir. Özellikle internetin yaygınlaşmasına paralel olarak e-ticaret faaliyetlerinin artması ve web 2.0 sayesinde işletme-tüketici etkileşiminin artması markanın tüketiciler tarafından sulandırılmasını daha kolay hale getirmektedir. Örneğin tüketici hiç satın almadığı bir ürünle ilgili internet sitesinde bu ürün hakkında yorumda bulunabilmekte ve ürünü kötüleyebilmekte, daha düşük bir fiyata aynı kalitede ürünler alınabileceğini

belirtmektedir. Bu yorumdan etkilenen diğ er tüketicilerin zihninde söz konusu markayla ilgili  ağrışım lar zayıflamakta ve markaya olan güven azalmaktadır.

Tüketicilerin markayı sulandırmasına verilebilecek bir diğ er örnek ise boykotlardır.  rneğ in İsrail-Filistin olaylarında İsrail'in Filistinlilere yönelik saldırılarına tepki olarak Müslüman tüketiciler tarafından başlatılan boykot faaliyetleri birçok tüketicinin zihnindeki İsrail markalarına yönelik  ağrışım ların değişime uğramasına sebep olabilmektedir.



3. MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ

3.1. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri, 1980’li yıllarda ortaya çıkan ve her geçen gün önemi daha da artan bir kavramdır. İşletmelerin değerlerini bilançodaki somut varlıklardan ve finansal durumlarından ibaret görmeleri işletmelerin gerçek değerinin belirlenememesine neden olmuş ve işletmelerin sahip olduğu soyut varlıkların da işletmenin değerleri olarak dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2014: 6-7).

Günümüzde güçlü bir marka olabilmek için markanın sadece kendi ürün kategorisinde başarılı olması yeterli olmamaktadır. Markanın diğer ürün kategorileri arasında da başarılı olması gerekmektedir. Markanın bulunduğu pazardaki başarısını yansıtan en önemli faktörlerden biri de marka değeridir. Marka değeri parasal bir ifade olmanın yanı sıra markanın sunduğu ürünlerin kalitesi, tescil ettirilmiş markaların sayısı, müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyeti gibi işletmenin birçok başarı kriterini içine alan bir kavramdır. Bu nedenle değerlendirme süreci markanın gerçekçi ve gözlemlenebilir sonuçlara dayanan algılanış şeklini karakterize eder ve istenmeyen öznел ön yargılara engel olmaya çalışır. Markanın değerlendirilmesi de bir kurumun finansal durumunun hesaplanması gibi markanın imajı ve algılanış şeklinin incelenmesi açısından gereklidir (Karpaz Aktuğlu, 2018: 37; Knapp, 2000: 41).

Marka değeri işletmelerin hem pazarlama biriminde hem de finans biriminde doğrudan etkilidir. Finansal bir kaynak olması nedeniyle finans biriminde, tüketici algı ve seçimlerini değiştirmesi nedeniyle de pazarlama biriminde etkili olan bir kavramdır (Ulucan Erkesim, 2021: 20).

Kotler ve Pfoertsch (2011: 92) marka değerini şu şekilde özetlemektedir:

- Bir ürün veya hizmeti daha fazla deneme isteğі,
- Mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alma olasılığının artması,
- Tüketicinin yüksek fiyat ödeme arzusu,
- Fiyat düşüşlerine karşı dayanıklı olmak,
- Tüketicilerin rakipler tarafından üretilen mal veya hizmetleri denemek için daha az sebep bulması.

Marka değeri, markanın oluşturulduğu kültürle de bağlantılı bir kavramdır. Örneğın Amerikalılar için bağımsızlık ve ifade özgürlüğü vazgeçilmez bir değerdir. Apple da bu özellikten yola çıkarak “farklı düşün” sloganıyla bağımsızlık ve ifade

özgürlüğü değerlerine yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla Apple marka bir ürün satın alan tüketici sadece bir mal veya hizmet satın almamakta, aynı zamanda bir değer de satın almaktadır (Moser, 2003: 42-43).

Marka değeri sadece tüketiciye değer sağlamamakta, aynı zamanda işletmeye de değer sağlamaktadır (Aaker, 2014: 21). Güçlü bir marka değerinin işletmelere sağladığı üstünlükler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Marangoz, 2007a: 88; Kavas, 2004: 16-24):

- Mal veya hizmet için daha yüksek fiyat talep etme,
- Daha yüksek kar marjı sağlayabilme,
- Pazar payının azalmasını engelleme,
- Tüketicilerin rakip işletmeleri tercih etmesini engelleme,
- Markanın oluşturduğu olumlu imaj sayesinde diğer ürünlerin pazara girmesini kolaylaştırma,
- Markanın isminin lisans yoluyla satılması sonucu ek gelir elde etme,
- Ürünlerin marketlerde/mağazalarda daha uzun süre kalma ve daha uygun konumda yer almalarını sağlama,
- Ortak marka yaratılmasına olanak sağlama,
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücü sağlama.

Tablo 2. Marka değerine ilişkin literatür incelemesi (Kim ve Kim, 2003: 553)

ARAŞTIRMACILAR	KAVRAMLAR	ÖLÇÜM
TÜKETİCİ ODAKLI BAKIŞ AÇILARI		
Aaker (1991, 1996a)	Marka sadakati	Algısal ve davranışsal kavramsallaştırma
	Marka farkındalığı	
	Marka çağrışımları	
	Algılanan kalite	
Srivastava ve Shocker (1991)	Marka gücü	Marka gücü (tüketici algısı ve davranışı) + Uygunluk = Marka değeri
Keller (1993)	Marka bilgisi	Marka farkındalığı + Marka imajı = Marka bilgisi
Blackston (1995)	Marka anlamı	Marka ilişkileri modeli: Nesnel marka (kişilik özellikleri, marka imajı) + Öznel marka (marka tutumu)
Kamakuran ve Russel (1993)	Marka değeri (brand value)	Maddi değer + Maddi olmayan değer = Marka değeri
Swait vd. (1993)	Toplam fayda	Dengeleme fiyat ölçümü
Park ve Srinavasan (1994)	Genel tercih ve nesnel olarak ölçülen özellik düzeylerine bağlı tercih arasındaki fark	Marka değeri= Özellik odaklı + Özellik odaklı olmayan

Tablo 2. (Devamı)

ARAŞTIRMACILAR	KAVRAMLAR	ÖLÇÜM
TÜKETİCİ ODAKLI BAKIŞ AÇILARI		
Francois ve Maclachlan (1995)	Marka gücü	İçsel marka gücü
		Dışsal marka gücü
Lassar vd. (1995)	Performans	Yalnızca algısal boyutları değerlendirin
	Bağlılık	Marka değerinin boyutları arasında bir fark yarat
	Değer	
	Güvenilirlik	
	Sosyal imaj	
Agarwal ve Rao (1996)	Toplam kalite	Marka algısı/ Marka tercihi/
	Seçim niyeti	Marka seçim paradigması
Yoo ve Donthu (2001)	Marka sadakati	Aaker'in kavramsallaştırmasını doğrulamak
	Algılanan kalite	
	Marka farkındalığı/çağrışımları	
Cobb-Walgren vd. (1995)	Marka farkındalığı	Marka tercihleri ve kullanım niyetleri arasındaki ilişki
	Algılanan kalite	
	Marka çağrışımları	
FİNANSAL ODAKLI BAKIŞ		
Simon ve Sullivan (1993)	Ürünlerin markalaşması sayesinde artan nakit akışları	Marka değeri: Maddi olmayan duran varlıklar

3.2. Marka Değeri Oluşturmak

Markalar hem tüketicilere hem de işletmelere önemli faydalar sağlamaktadır. Bu durumda markaların nasıl oluşturulduğu sorusu ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar işletmeler marka oluşturmak için pazarlama ve diğer faaliyetlere ivme kazandırıyor olsa da marka tüketicilerin zihinlerinde yer almaktadır. Marka tüketicilerin algılarını ve yapısal özelliklerini yansıtmaktadır (Keller, 2019: 8). Dolayısıyla marka oluştururken tüketicilerin algı ve beklentilerinin ön planda tutulması gerekmektedir. Ak, (2006: 25-29), marka oluşturmak için 10 kriter belirlemiş ve bu kriterleri; işe uygun üst yönetim kadrosu, iyi bir çalışanlar grubu ve etkili iletişim, iyi bir ürün, isim, markanın konumlandırılması, iyi tanıtım ve BIG IDEA, pazarlama-satış, servis-dağıtım, değerlendirme, geliştirme-ARGE olarak sıralamıştır. Marconi (2000: 218-225), marka değerini oluşturmak, yönetmek ve pazarlamak için 18 adım önermektedir. Bunlar;

Araştırmaların Kullanılması: İşletmelerin ürünlerinin mevcut ve gelecekteki rakiplerinin ürünlerinin artılarını ve eksilerini; müşterilerin isteklerini ve ne kadar ödeyebileceklerini; hizmetin ve kalitenin müşteriler açısından önemini ve daha fazla hizmet ve kalite için ödeme yapıp yapmayacaklarını bilmeleri gerekir. Araştırmalar bu bilgileri sağlayarak maliyetlerde oluşabilecek potansiyel hataların en aza inmesini

sağlamaktadır. Araştırmalar ciddi bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Tüketiciden gelen geri bildirimleri dikkate almamak büyük hatalara yol açabilmektedir.

Pazarlama Planının Kullanılması: Pazarlama başarıları şans eseri sonucu değildir. İyi bir pazarlama planı bir noktadan diğer bir noktaya kısa yoldan nasıl gidileceğini gösteren bir harita gibidir. İyi bir plan amaç ve hedefleri, durum analizlerini, bütçeyi, strateji ve taktikleri ve planın başarısının değerlendirilebileceği veya değişiklikler ya da tahmin edilmeyen durumlara göre yenilenmesini de kapsayan bir zaman çizelgesini içinde bulundurmalıdır.

Öz Marka Konumunun Belirlenmesi: İşletme ürünün ne olduğu ve kimler için geliştirildiğinin analizini doğru bir şekilde yapmalıdır. Rakip bir ürünün konumunu işletmenin ürünlerine uygulamamalıdır. Ürünün güçlü ve zayıf yönleri, avantajları ve dezavantajları nelerdir, ürünün ve işletmenin imajı ve itibarı nasıldır soruları cevaplanmalıdır.

Planın Değerlendirilmesi: Müşteriler kimlerden oluşuyor? Ürün pazar bölümünün ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte mi? Özellikle bir pazar bölümünün ihtiyaçlarını karşılayabilmek için marka genişlemesine gerek var mı? Marka genişlemesi gerçekleştirildiğinde veya gerçekleştirilmediğinde pazar payında bir kayıp meydana geliyor mu? Bu vb. sorularla oluşturulan planın değerlendirilmesi gerekmektedir.

Öz Ürünün Değerinin Belirlenmesi: Değer, kalite, fiyat ve imaj gibi unsurlardan oluşur. Diğer markalarla kıyaslandığında ürünün fiyatı rekabetçi mi? Ürünün fiyatı yüksekse, ürün değeri ödenecek fazla miktarı karşılamaya yetiyor mu? Ürünün fiyatı düşükse bu durum ürüne yüklenen değer algılanmasını zorlaştırır mı? Rakip markalara kıyasla ürünün algılanan kalitesi nasıl? İmaj doğru bir biçimde mi ortaya konuluyor? Bu vb. sorular sorularak ürünün değeri belirlenmelidir.

Marka Genişlemesinin Bir Ek Değer Olarak Düşünülmesi: Başarılı olmuş bir ürün değiştirilip bozulmadan desteklenmelidir. Ancak pazar içinde var olan bazı ek ihtiyaçlar ya da talepler iyi tanımlanmış değerler ile karşılanabilmektedir. Bu gibi durumlarda başarılı markanın ismi herhangi bir bozulma veya olumsuz durum oluşturmayacak şekilde yeni geliştirilen ürüne verilebilir.

Marka Genişlemesi İçin Geçerli Bir Sebep Bulmak: Yeni bir şey ortaya koymak rekabet için bir risk unsurudur. Bu nedenle araştırmalar sonucunda marka genişlemesi için bir talep veya ihtiyaç ortaya çıkmışsa bunun gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ancak marka genişlemesi de ihtiyaca ve talebe uygun yapılmazsa veya planlı bir şekilde gerçekleştirilmezse ana markaya zarar verebilir.

Birincil ve İkincil Amaçların Ortaya Konması: Genellikle birincil amaç satışları artırmak ve bütçeyi büyütmektir. Ana ürün ve marka genişlemesinin birbirini tamamlayabilmesi için amaçların net ve açık bir şekilde ortaya konması gerekmektedir.

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Gerçekleştirilmesi: Gazeteler, eğitim çalışmaları, sponsorluklar, sanat faaliyetleri, röportajlar, tüketici telefon hatları bir işletmenin veya markanın kişiliğine olumlu katkı yapmaktadır. İyi bir halkla ilişkiler çalışmasının toplum üzerindeki gücü ve etkisini göz ardı etmemek gerekmektedir.

Reklam: Reklam çok pahalı bir faaliyettir. Fakat doğru yapıldığında bir masraf kaleminden ziyade bir yatırım kalemi halini almaktadır. Dünyanın en başarılı markaları aynı zamanda dünyanın en fazla reklam veren işletmeleridir. Dolayısıyla reklam başarılı bir marka oluşturmanın özünde yer alan bir faktördür. Reklam hedef kitleyle iletişim kurmayı kolaylaştırma, işletmenin veya markanın bilinirliğini ve hatırlanmasını artırma, marka veya işletmeye sadakati artırma ve işletmenin imajının toplumda kendine bir yer edinmesini sağlama gibi avantajlar sunmaktadır.

Tanıtım Faaliyetlerinin Yetenek Gerektirdiği Unutulmamalı: Ürünle ilgili tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmek önemlidir. Müşteriler üründen çok tanıtım faaliyeti ile ilgilenirse bu durum uzun dönemli marka çalışmalarında hiçbir fayda sağlamaz. Buna ek olarak artı bir maliyet yükü ortaya çıkarır. İndirim ve iskontalar gibi satış teşvik türleri ise ürün odaklı olduklarından dikkat dağıtmaz ve marka inşasına yardımcı olurlar.

Temel Satış Teklifinin Unutulmaması Gerekmemektedir: Temel satış teklifi tüketicilerin bir markayı diğer markalar arasından tercih etme nedenidir. Marka, farklılığını temel satış teklifi ile ortaya koymaktadır. Ana markanın kendi satış teklifi olduğu gibi marka genişlemesi yoluyla oluşan her markanın da kendilerine ait bir satış teklifinin olması gerekmektedir.

Üretim Hattını Büyütmek İçin Çaba Harcamamak Gerekmemektedir: Rekabet her ne kadar faydalı olsa da insnaların kabul edebileceği şeyler sınırlıdır. Rafların, vitrinlerin ve depoların bir sınırı vardır. Dolayısıyla büyük olmak her zaman iyi olmayabilir.

Dürüst ve Etik Davranmak Gerekmemektedir: İşletme müşterilere verdiği sözleri ve vaadleri yerine getirmeli, tutamayacağı sözleri vermemelidir. İşletmenin sahip olduğu olumlu imajı koruma maliyeti, olumsuz bir imajı düzeltme maliyetinden çok daha azdır. Müşteri zihninde güven kayb olduğunda onu tekrardan kazanmak oldukça zordur.

Karşılaştırmalara ve Karşı İlanlara Dikkat Edilmelidir: Bir markanın rakip bir markayı hedef alan ilanları bazen rakip markanın dikkat çekmesine, hatırlanmasına, bilinirliğine ve sempati kazanmasına yol açabilir. Söyleyeceği en iyi şey rakip markalar

hakkındaki olumsuzluklar olan bir ilanda zaten bir şey yok demektir. Dolayısıyla en iyi ilan ürünün faydalarını gösteren ilandır. Rakip markalara saldırmak yerine pozitif bir imaj sergilemek daha faydalı olacaktır.

Ürünün Bir Amacı Kapsaması: Müşterilere ürünü tercih etmelerini sağlayacak bir satış teklifi sunulduktan ve ürünün faydaları anlatıldıktan sonra müşterilerin işletmenin yanında durmasını sağlayacak bir sebep de yaratmak gerekmektedir. Elde edilen gelirin bir bölümünün çevreci gruplara verilmesi veya eğitim gönüllülerine bağışlanması gibi vaadler marka inşasına yardımcı olmaktadır. Fiyat, değer, kalite ve satış teklifi tabiki önemlidir fakat işletmenin veya markanın başarılı olmasını gönülden isteyecek bir müşteri grubu oluşturmak için bu faktörlere yeni şeyler de eklemek gerekmektedir.

Pazarda İlk Olmak/İlk Olunamamışsa En İyi Olmak: Pazarda ilk olmak işletmeye pazarda bir statü kazandırmakta ve en azından bir süre pazar lideri olmasını sağlamaktadır. Ancak her zaman pazarda öncü olmak mümkün olmayabilmektedir. Bu durumda pazarda en iyi olmak hedeflenmelidir.

Müşterileri Dinlemek: Pazarda müşterileri dinleyen ve müşterileri ile konuşmayı bekleyen işletmeler bulunmaktadır. Müşteriler her zaman kendilerini dinleyen işletmelere güvenmektedirler. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri müşterileri dinlemenin değerini bilmelidir.

3.3. Marka Değeri Yaklaşımları

İşletmeler markaları işletmenin bilançosunda yer alan önemli bir finansal varlık olarak görmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka değeri olası alıcılar, yatırımcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyicidir. Bu nedenle marka değerine bir işletmenin başka bir işletmeyi veya markayı satın aldığı anda ortaya çıkan bir değer olarak yaklaşılmaktadır. Ancak bir marka bir üründen farklıdır ve bu farklılık tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle markaya tüketiciler açısından bakılarak markanın ürüne kattığı değer incelenmeye başlanmıştır. Bu yaklaşımda tüketici marka değerinin oluşturulmasında etkin bir katılımcı durumundadır. Dolayısıyla marka değerinde hem finansal hem tüketici odaklı bir değer oluşumu söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2007: 373).

Marka değeri tanımı yapılırken üç farklı doğrultuda tanımlar yapılmaktadır. Bunlardan birincisi marka satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değerini göz önünde bulundurur. İkincisi tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm olarak marka değerini ele alır. Üçüncüsü ise tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarını dikkate alır (Karpat Aktuğlu,

2018: 37). Bu üç bakış açısından birincisi finansal temelli marka değerine karşılık gelirken diğer ikisi marka değerini tüketici temelli olarak ele almaktadır. Dolayısıyla marka değeri araştırmacılar tarafından finansal ve tüketici temelli olarak iki başlıkta ele alınmaktadır.

Her ne kadar birçok çalışma marka değerinin finansal ve tüketici temelli marka değeri olarak iki başlık altında toplandığını kabul etse de literatürde finansal yaklaşımı marka değeri (brand value), tüketici temelli yaklaşımı ise marka denkliği (brand equity) olarak ifade eden çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalar marka denkliğinin tüketici temelli, marka değerini ise markanın satış değerini ifade eden işletme temelli bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. Her iki yaklaşım farklı birer yapı değildir. Fakat farklı perspektiflere sahiptir. Marka denkliği marka değerine katkıda bulunan bir yapıdır. Marka denkliği tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan soyut bir yapıyken, marka değeri marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi yani finansal ifadesidir. Marka değeri markanın rakipleriyle karşılaştırmalı konumu belirlenirken hesaplanır veya marka tüm aktifleriyle satıldığında ya da şirket birleşmelerinde gündeme gelebilir (Erdil ve Uzun, 2009: 185).

3.3.1. Finansal Temelli Marka Değeri Yaklaşımı

Finansal yaklaşıma göre marka değeri, gerçek satın alımların incelenmesi ve mevcut ve gelecekteki nakit akışlarıyla belirlenmektedir (Kutlu, 2015: 7). Finansal bakış açısında işletmelerin toplam değerinin temelini soyut kıymetler oluşturmaktadır. Örneğin Coca Cola, Unilever, Procter&Gamble, Johnson&Johnson ve Philip Morris gibi işletmelerde toplam değer önemli bir kısmı soyut kıymetlerden ziyade soyut kıymetlerden oluşmakta ve bu işletmeler markaların finansal değeri ile ilgilenerek, çeşitli faktörlere dayalı ölçümler geliştirmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 88).

Finansal yaklaşım finansal tablolarda yer alan verilerin kullanılarak marka değerinin saptanması yöntemine dayanır. Finansal yöntemler içerisinde en fazla kullanılanlar gelir esasına ve maliyete dayalı yöntemlerdir (Özkan ve Terzi, 2012: 89).

Maliyete dayalı yöntem, marka değeri oluşturmak için katlanılan maliyetlerin toplamından oluşmaktadır. Değiştirme maliyeti ve tarihi maliyet olarak iki biçimde hesaplanmaktadır. Değiştirme maliyet yönetiminde marka değeri, aynı marka yeniden oluşturulmak istendiğinde katlanılan toplam maliyettir. Tarihi maliyet yönetiminde marka değeri hesaplanırken ise işletme tarafından yeni bir marka oluşturulması veya satın alınmasında ve markanın değerinin korunmasında katlanılan tüm harcamalar dikkate alınmaktadır (Özkan ve Terzi, 2012: 89-90). Bu yöntemde standart muhasebe

teknikleri kullanılarak markalar değerlendirilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar muhasebe verileriyle ilgilenmediklerinden bu yöntemi benimsememektedirler (Cravens ve Guilding, 1999: 53-54).

Gelir esasına dayalı yaklaşımda markanın gelir elde etme potansiyeline bakılır. Bu yöntemde gelecekte markayla doğrudan bağlantısı tespit edilen gelirler bulunarak, değerlemede kullanılan uygun iskonto oranıyla bugünkü değer hesaplanır ve gerçek marka değeri tespit edilir (Cravens ve Guilding, 1999: 54).

Piyasa temelli yöntemde markanın değeri emsal değere göre belirlenmektedir. Emsal bedel için de piyasada emsal markaların bulunması ve bu markaların alım satımına konu olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu yönteme göre markanın emsal bedelini belirlemek için aktif bir piyasanın gerekliliği söz konusudur (Özkan ve Terzi, 2012: 90).

Sermaye piyasalarına dayalı değerlendirme yöntemi, marka değerinin sermaye piyasalarına dayalı olarak hesaplanabileceğini varsaymaktadır. Bu yöntem markaya sahip işletmenin sermaye piyasalarında faaliyette bulunduğunu, işletmenin markayla ilgili geliştirdiği stratejilerin piyasaya yansıtacağı ve markayla ilgili olumlu veya olumsuz gelişmelerin işletmenin hisse senedi değerlerine yansımalarının işletme değerini ve marka değerini etkileyebileceğini savunmaktadır (Bardakçı, 2004: 48).

Bu yaklaşımlar dışında Interbrand ve Brand Finance şirketleri tarafından geliştirilen karma modeller de bulunmaktadır. Karma modeller geliştiren şirketlerin adlarıyla anılmaktadır. Interbrand Company tarafından geliştirilen Interbrand yaklaşımı, dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar finansal analiz, marka rolü analizi, marka gücü analizi ve marka değerinin hesaplanması şeklinde sıralanmaktadır. Finansal analiz aşamasında mal veya hizmetten gelecekte elde edilecek gelir tahmin edilerek, maddi olmayan varlıklardan sağlanan gelir tespit edilmektedir. Markanın rolü aşamasında işletmenin maddi olmayan varlıklardan elde ettiği gelirin ne kadarının markadan sağlandığı belirlenmektedir. Marka gücü aşamasında gelecek yıllara ilişkin tahmin edilen markaya ait gelirlerin bugünkü değerlere getirilmesinde ne kadar iskonto oranı kullanılacağına tespiti yapılmaktadır. Marka değeri aşamasında ise markanın gücünü belirlemek için yedi kriter grubu dikkate alınarak marka değerlendirilmektedir (Bardakçı, 2004: 56). Bu kriter grupları; pazar, istikrar, liderlik, pazarlama desteği, trend, markanın uluslararası erişimi ve korunma şeklinde sıralanmaktadır. Pazar kriterinde markanın faaliyette bulunduğu pazarın analizi yapılarak, talebin istikrarlılığı ve pazara yeni rakiplerin girebilme kolaylığı gibi durumlar; istikrar kriterinde markanın piyasadaki varlığının süresi ve müşteri sadakati; liderlik kriterinde markanın pazardaki trendler ve fiyat politikalarını etkileme yeteneği; pazarlama desteği kriterinde markanın

pazarlama faaliyetleriyle desteklenip desteklenmemesi ve pazarlama faaliyetlerinin kurumsallaşma durumu; trend kriterinde markanın genişleme potansiyeli; markanın uluslararası erişimi kriterinde markanın uluslararası düzeyde genişleme potansiyeli; korunma kriterinde markanın hukuki olarak korunma durumu değerlendirilmektedir (Cravens ve Guiding, 1999: 53).

Brand finance yaklaşımı İngiltere merkezli Brand Finance PLC işletmesi tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntemde marka değeri, markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmin edilerek, bu gelirlerin ne kadarına markanın katkı yaptığıının belirlenmesiyle tespit edilir. İskonto yöntemini belirlerken Interbrand yaklaşımındakine benzer bir puanlama sistemi kullanılmaktadır (Günay, 2017: 372).

Finansal temelli marka değeri işletmenin pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Finansal açıdan güçlü markalara sahip olan işletmeler saygınlık kazanmaktadır. Bu saygınlık sayesinde tüketici tarafından tanınmakta ve tüketiciyi elde edebilmektedir (Karaömerlioğlu, 2017: 17). Ancak finansal yöntemlerle marka değerini belirlerken fiyat bedelleri, lisans primleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın değeri belirlendiğinden (Marangoz, 2007b: 461), finansal temelli marka değeri, markayla ilgili tüketicilerin düşünce, tutum ve davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmakta; sadece maddi unsurlar üzerinde durduğu, markayı oluşturan unsurların tümünü içermediği şeklinde eleştirilmektedir (Şener ve Yurdakul, 2019: 21).

3.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımları

Tüketici temelli marka değeri tüketicilerin davranış ve eğilimlerini saptayarak marka değerini belirlemeye çalışmakta, bunun için de anket vb. yöntemler kullanılmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 146). Tüketici temelli marka değeri tüketicide oluşan olumlu izlenimler neticesinde marka ile özdeşleşmiş değerler kümesidir. Ayrıca markanın tüketici ile arasında ne kadar kuvvetli bağ kurduğunun göstergesidir. Marka ile iletişime geçen tüketici, iletişim sonucunda markaya yönelik yorumda bulunur ve sonrasında markaya yönelik bağlılık duygusu gelişir. Tüketicinin markaya bağlılığı ne kadar yüksekse markaya yüklediği değer de o kadar artmaktadır (Ulucan Erkesim, 2021: 51).

Tüketici temelli yaklaşım, tüketiciyi merkeze alarak tüketicinin markaya karşı davranış ve tutumlarına, dolayısıyla satın alma eğilimine olan etkisiyle marka değerini tanımlamaktadır (Kutlu, 2015: 7). Tüketici temelli marka değerini belirlemek için kullanılan yöntemlerden bazıları; GFK'nın Brand Potential Index (BPI) modeli, Icon'un marka buzdağı modeli, Keller'in marka bilgisi modeli, Andresen'in MAX modeli,

Young & Rubicam'ın Brand Asset Valuator modeli, David A. Aaker modeli ve IFM'nin genetik kodu makası modelleri şeklinde sıralanmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 143).

Tüketici temelli marka değerini belirlerken iki yöntem diğerlerine kıyasla daha fazla kullanılmaktadır. Bunlar Aaker ve Keller tarafından geliştirilen yöntemlerdir. Aaker (2014: 21) marka değerini bir mal veya hizmet tarafından işletmeye veya işletmenin sunduğu değere eklenen ya da çıkarılan markanın ismine veya sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu şeklinde tanımlamaktadır. Söz konusu varlıkların en önemlileri; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Bu dört boyuta ek olarak bir bütünlük sağlaması amacıyla diğer özel varlıklar boyutunu eklemiştir. Bu boyut markaya ait olan mecra ilişkileri ve patentler gibi varlıkları kapsamaktadır. Bu beş boyuttan oluşan tüketici temelli marka değeri tüketiciler kadar işletmeler için de değer yaratmaktadır (Aaker, 2014: 22).

3.3.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Marka değeriyle ilgili yürütülen çalışmalar neticesinde marka değerinin çeşitli alt boyutları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar sayesinde marka değeri çeşitli alt boyutlara ayrılmış ve marka değerinin incelenmesi ve ölçülmesi kolaylaşmıştır (Şener ve Yurdakul, 2019: 23). Marka değeri işletmeye ve tüketiciye yarar sağlayan dört temel boyuta sahiptir. Bu boyutlar; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati şeklinde sıralanmaktadır (Aaker, 1991: 16).

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorileri arasından belirli bir markanın seçilebilme kabiliyetidir. Başka bir ifadeyle markanın varlık gücünün tüketicinin zihnindeki ifadesidir (Karpat Aktuğlu, 2018: 37). Aaker (2009: 82) marka farkındalığını potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlaması olarak tanımlamaktadır. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasında bir bağlantıyı kapsamaktadır. Örneğin, üzerinde Levi's yazan bir balonun kullanılması Levi's isminin dikkat çekmesini sağlayabilir fakat isim bilinirliğinin artmasına katkısı olmayabilir. Ancak balon bir çift Levi's 301'e benzeyecek şekilde dizayn edilirse ürün ile bağ kurulmuş olacağından balonun bilinirlik sağlamadaki rolü artırılır.

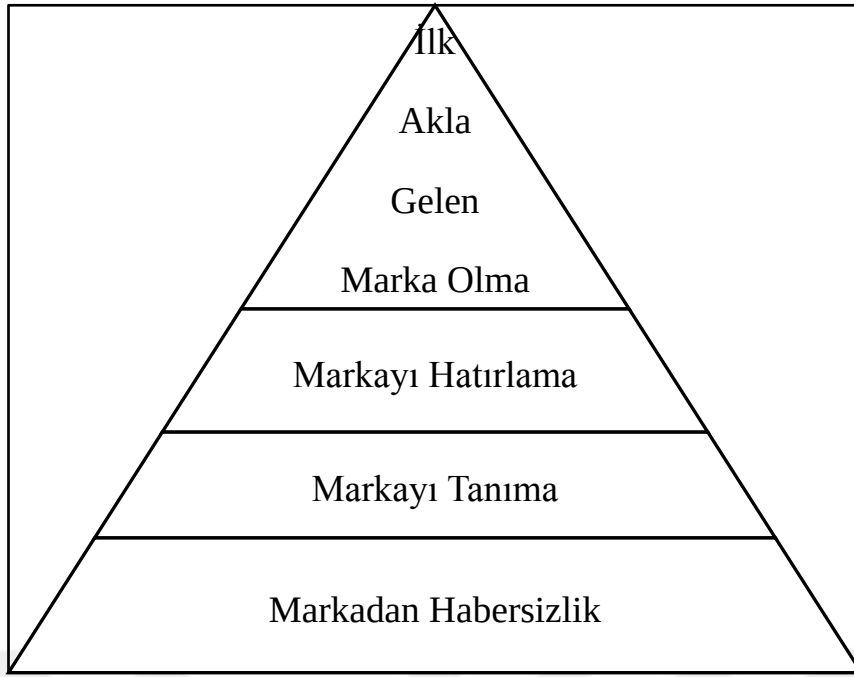
Marka farkındalığı, tüketicinin pazarda markayı ne kadar tanıdığı ve markadan ne kadar haberdar olduğu hakkında ipuçları vermesi sebebiyle işletmeler açısından oldukça önemlidir. Tüketici satın alma kararı vermeden önce geçmişteki deneyimleri ile markanın şimdiki vaatleri arasında kıyaslama yapar ve beklentisini en fazla karşılayan markanın ürünlerini satın alma eğilimi gösterir. Dolayısıyla tüketici zihninde marka

farkındalığı oluşturulması, satın alma sürecinde tüketicinin farklı markaları alternatif olarak görmeden tek bir markadan ihtiyaçlarını karşılaması açısından oldukça önemlidir (Ulucan Erkesim, 2021: 27; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 58).

Marka değeri marka isminden algılanan bir değerdir ve bu değer oluşturulması bilinirlik veya farkındalık oluşturulmasıyla başlamaktadır. Farkındalık oluşturanın hızlı veya yavaş olarak iki yolu bulunmaktadır. Hızlı veya yavaş bu süreçler içerisinde birçok adım mevcuttur. Bunlar (Marconi, 2000: 40);

- 1- Şehirden şehire ya da pazardan pazara giderek ürünü tanıtmak,
- 2- Test grupları,
- 3- Fısıltı pazarlaması yoluyla ürünün tanıtımına katkı sağlayabilecek insanlar veya gruplar,
- 4- Örneklem: Pazardaki hedef gruplara ürünlerden örnekler sunulması veya ürünlerin tanıtılması,
- 5- Reklam: Medya reklamları, satış noktası tanıtımları ya da sağlanan promosyonlarla ürünün bilinirliğini artırmak,
- 6- Sponsorluk: Sanat fuarlarına, televizyon şovlarına, konserlere, öğrenci yarışmalarına veya spor müsabakaları vb. faaliyetlere sponsor olarak ürünün bilinirliğini sağlamak,
- 7- Promosyonlar: Evlerde veya iş çevrelerinde insanların markayla sıkça karşılaşmalarını ve markanın insanların yaşamının bir parçası haline gelmesini sağlamak için üzerinde marka isminin veya logosunun bulunduğu çeşitli eşyaları hedef gruplara dağıtmak,
- 8- Halkla İlişkiler: Yazılı basındaki başarı öyküleri, sunumlar, radyo ve televizyondaki röportajlar vb. ücretsiz faaliyetlerle marka bilinirliğini sağlamak,
- 9- Olay ve Sebep Ortaklığı: Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetleri birlikte kullanılarak farkındalık oluşturulabilir. Örneğin, bir okulun desteklenmesi gerek bilinirliği gerek marka bağlılığını artıran bir faaliyet olabilir.
- 10- Onaylanma: Bir sektör testinde başarılı olmak veya bağımsız bir araştırma tarafından başarılı gösterilmek ya da bağımsız bir araştırmaya konu olmak markaya yönelik kalite algılamasını etkileyerek markanın bilinirliğini artırabilmektedir.

Marka farkındalığı, markanın belli belirsiz tanındığı bir hisle, ürün kategorisindeki tek marka olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilir. Dolayısıyla marka farkındalığının üç farklı seviyesi bulunmaktadır.



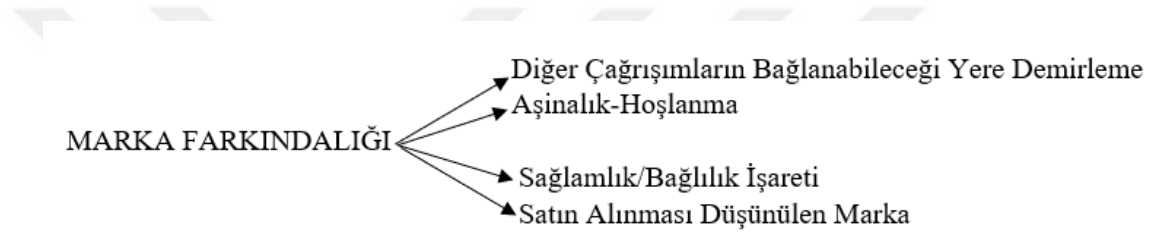
Şekil 2. Bilinirlik piramidi (Aaker, 2009: 83)

Marka farkındalığının en düşük seviyesi olan markayı tanıma, yardımcı bir hatırlama testine dayanmaktadır. Örneğin bir telefon anketi aracılığıyla ankete katılanlara belirli bir ürün kategorisinden bir dizi marka ismi verilir ve daha önce hangilerini duydukları sorulur. Bu testte marka ve ürün kategorisi arasında bir bağ olması gerekirken bu bağın güçlü olması gerekmemektedir. Markayı tanıma, marka farkındalığının en düşük seviyesidir ve özellikle bir alıcı satış noktasında bir markayı seçtiğinde önemlidir. Marka farkındalığının bir sonraki seviyesi marka hatırlamadır. Marka hatırlamada, kişiye hiçbir isim verilmeden belirli bir ürün kategorisinden bir ürünü söylemesi istenir. Buna yardımsız hatırlama da denir. Yardımsız hatırlama, tanımadan çok daha zordur ve daha güçlü bir konumlandırma ile ilişkilidir. Yardımsız hatırlamada ilk akla gelen marka özel bir konuma sahiptir ve kişinin zihninde diğer markaların önündedir. En yüksek seviye olan ilk akla gelen marka olmak ise markaya güçlü bir rekabet avantajı sağlar. İlk akla gelen marka olduğu durumlarda müşteriler satın alma işlemlerinde diğer hiçbir markayı hesaba katmayacaklardır. Dolayısıyla ilk akla gelen marka olmak işletmeler açısından oldukça zordur ve bu seviyede örnek verilebilecek çok fazla marka bulunmamaktadır (Aaker, 2009: 83-84).

Marka farkındalığını oluşturulması veya artırılması tüketicilerin farklı ortamlarda markanın kendisi ile veya kimlik öğeleriyle sık sık karşılaşmaları sonucu gerçekleşmektedir. Tüketicilerin markayı görmesi, markayla ilgili çeşitli bilgiler duyması ve deneyimler yaşaması markaya ait bilgileri belleklerine kaydetmelerine neden olur. Markaya ait bilgilerin tüketicilere iletilmesi reklam uygulamaları, çeşitli

halkla ilişkiler çalışmaları, doğrudan pazarlama ve satın alma noktası iletişimi çalışmalarıyla gerçekleşir. Markanın tanınması ve hatırlanması farklı aktiviteler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Markanın tanınmasında reklam, sponsorluk ve satın alma noktası iletişimi etkili olurken, markanın hatırlanmasında çeşitli halkla ilişkiler aktiviteleri etkili olmaktadır. Özellikle sponsorluk ve reklam uygulamalarında markanın ismi markaya ait bir sembol ile birlikte kullanılır. Bu uygulama markanın tanınması işlevini kuvvetlendirmektedir (Babür Tosun, 2010: 113).

Marka farkındalığının değer oluşturması en az dört yolla gerçekleşmektedir (Aaker, 2009: 84). Bunlar; diğer çağrışımların bağlanabileceği yere demirleme, aşinalık-hoşlanma, sağlamlık/bağlılık işareti ve satın alınması düşünülen marka şeklinde sıralanmaktadır.



Şekil 3. Marka farkındalığının değeri (Aaker, 2009: 84).

Diğer Çağrışımların Bağlanabileceği Yere Demirleme: Marka ile iletişimin ilk adımı marka tanımadır. Marka adı zihinde depo edilen bir dosya gibidir. Bu dosya isimle ilgili duyguları ve gerçekleri saklamaktadır. Zihinde böyle bir dosya olmadığı takdirde markayla ilgili duygular ve gerçekler yanlış değerlendirilebilir ve ihtiyaç duyulduğunda bu duygulara ve gerçeklere ulaşılamayabilir. Markanın bütün niteliklerini akılda tutup markayı gördüğünde hatırlamak kolay değildir. Marka ismi detaylı bir şekilde bu nitelikleri hatırlamayı gerektirmeden farkındalık oluşturabilir (Erdil ve Uzun, 2009: 245).

Aşinalık-Hoşlanma: İnsanlar aşına olduklarını severler ve tanınma, markaya aşinalık duygusu oluşturur. Özellikle özellikli olmayan düşük bağlılık ürünlerinde aşinalık satın alma kararını etkileyebilir. Yapılan çalışmalar markayla karşılaşma sayısı ve markayı sevme arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örneğin, bir çalışmada Türkçe ve benzeri kelimeler üç ya da altı defa katılımcılara gösterilmiş ve tanınan kelimeler tanınmayanlardan fazla sevilmiştir. Çalışmaların ulaştığı sonuç tanınma oranının sevmeyi etkileyebildiğidir (Aaker, 2009: 85-86).

Sağlamlık/Bağlılık İşareti: Tüketiciler bir markanın ismi tanınıyorsa bunun; firmanın geniş kapsamlı bir reklam çalışması yapması, firmanın uzun zamandan beri bu

işte olması, firmanın geniş bir dağıtım ağına sahip olması ve markanın başarılı olması gibi nedenleri olduğunu düşünür. Bu varsayımların gerçeklere dayanıyor olması gerekmemektedir. Tüketiciler reklamlarla karşılaşmamış olsa veya marka hakkında az bilgiye sahip olsa bile marka bilinirliği işletmenin büyük olduğu ve markasını reklamlarla desteklediği varsayımına yol açabilir. Bir marka tamamen veya iyi bir şekilde bilinmiyorsa arkasında onu destekleyecek, ona bağlı sağlam ve büyük bir işletme olmadığı şüphesini uyandırabilir (Aaker, 2009: 86).

Satın Alınması Düşünülen Marka: Satın alma sürecinin ilk adımı dikkate alınması gereken markaları seçmektir. Bu aşamada akla gelen ilk markalar diğerlerine kıyasla bir avantaja sahip olacaklardır. Hatırlamada zorluk çekilen markalar ise diğerlerine karşı dezavantajlı konuma düşeceklerdir. Marka hatırlamasının rolü sık alınan ürünlerde de önemlidir. Bu tarz ürünlerde satın alma kararı çoğunlukla mağzaya gidilmeden verilmekte ve bu durumda markanın bilinirliği ön plana çıkmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 246-247).

Marka Çağrışımları: İşletmeler, pazardaki paylarını büyütmek ve karlılığı sağlamak için büyümeye ihtiyaç duyarlar. Büyüme neticesinde elde ettikleri kar, markayı güçlü kılmak ve tüketici zihninde marka değeri oluşturmak için kaynak yaratmaktadır (Ulucan Erkesim, 2021: 21). Dolayısıyla marka, sunulan mal veya hizmetin değerine göre, tüketicinin zihninde marka ismine yüklediği çağrışımlardır (Kapferer, 2008: 10). Satın alma sürecinin kısaltılması, satın alma nedeni oluşturulması, markaya yönelik olumlu tutumlar yaratılması markanın içerisinde yer alan marka çağrıştırıcıları ile mümkün olmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2018: 41).

Marka çağrışımı, marka akla geldiğinde çağrışım yapan değerler ve özelliklerin tümüne verilen isimdir. Farklı ve etkili marka çağrışımları marka değerinin oluşumuna etki eden en önemli faktörlerdendir. Marka kimliği tarafından yönlendirilen ve işletmenin tüketici zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgili olan marka çağrışımı, markayla ilgili bilgilerin tüketici zihninde hatırlanmasına yardımcı olur (Ulucan Erkesim, 2021: 28).

Her marka tüketici zihninde bir kategoriye temsil eder. Satın alma kararı verme aşamasında tüketiciler güven duydukları sütü çocuklarına, leke çıkardığına inandıkları deterjanı eve, prestij sağladığını düşündükleri arabayı kendilerine almaya karar verirler. Dolayısıyla markalar zihinlerde kategorileri temsil eder. Her marka bir kimlikle, bir kişilikle inşa edilir. En başarılı markalar bir kategoriye sahiplenmiş olan markalardır. Kategorisinde tercih yapmayı başarmış olan markalar da başarılı olanlar arasındadır. Örneğin Eti “Bisküvi denince akla hemen onun adı gelir. Eti, Eti, Eti...” şeklindeki

cıngılını, “Mutluluk denince akla...” şeklinde değiştirmiştir (Yalçın, 2019: 41). Dolayısıyla Bisküvi dendiğinde tüketici zihninde akla ilk gelen Eti olurken, Eti yeni reklam kampanyasıyla kategoriyi sahiplenmeyi bırakarak “Mutluluk” sattığını iddia etmektedir. Bu kampanyanın tüketiciyi ne kadar ikna ettiği problemi bir yana, Eti’nin ürün kategorisiyle özdeşleşmiş cıngılını değiştirmesi ne kadar fayda sağlar bu konu da tartışmaya açıktır.

Markanın ne düşündüğü önemli değildir. Önemli olan tüketicinin marka ve markanın ne olduğu hakkındaki düşüncesidir. Örneğin Xerox bir fotokopi makinasıdır. Marka ne kadar bilgisayar olduğunu iddia ederse etsin tüketici Xerox’u fotokopi makinası olarak düşünmektedir. Aynı şekilde IBM ne kadar bir fotokopi makinası olduğunu iddia ederse etsin tüketiciler onun bilgisayar olduğunu düşünmektedir. Miller Lite’in bir reklamında bira içen bir adam meşhur bir futbolcuyu görür ve “Siz, şeysiniz..., siz... ah...” şeklinde onun kim olduğunu bildiğini fakat bir türlü hatırlayamadığını ifade etmeye çalışır. Ünlü futbolcu yardımcı olmak isteyerek “Nick Buoniconti” der. Adamın cevabı komik ve bir o kadar düşündürücüdür. Adam “Hayır, o değilsiniz” der. Bu reklam tüketicinin fikrini ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bir markaya başarıyı getirecek konsept tüketicinin zihnindedir. Dolayısıyla tüketicinin zihninde yer edinmiş, çok özel ve farklı bir algılaması olan markayı değiştirmek veya tüketicinin algısını farklılaştırmaya çalışmak ciddi bir risktir (Ries ve Ries, 2020: 150-151).

Hedeflediği kitlenin beklentilerine uygun ve rakiplerden farklı çağrışımlara sahip markalar güçlü bir konuma sahiptirler. Çağrışımlara sahip olmak imaj oluşturma, imaj oluşturmak ise bağlılık yaratmanın ön koşuludur. Bu durum çağrışımların işlevlerinin kapsamını ve önemini göstermektedir. Marka çağrışımlarının işlevleri şu şekilde kategorize edilmektedir (Aaker, 2009: 110-113; Erdil ve Uzun, 2009: 132-134);

1- Bilgiyi İşlemeye/Hatırlamaya Yardım: Bir markanın sahip olduğu çağrışımlar o markanın sahip olduğu somut ve soyut özellikler doğrultusunda belirlenir. Markaya ait bilgiler çağrışım yoluyla tüketicilere aktarılır. Ayrıca tüketicilerin markayla ilgili mevcut bilgilerinin çok kısa bir süre içerisinde belleğin görünen yüzüne tekrar çağrılması yani markaya ait bilgilerin hatırlanması da ancak çağrışım ile mümkün olur. Kısaca çağrışımlar markaya ait bilgilerin tüketiciyi sıkmadan akılda kalıcı bir şekilde aktarılmasını ve mevcut bilgilerin hızlıca hatırlanmasını sağlamaktadır.

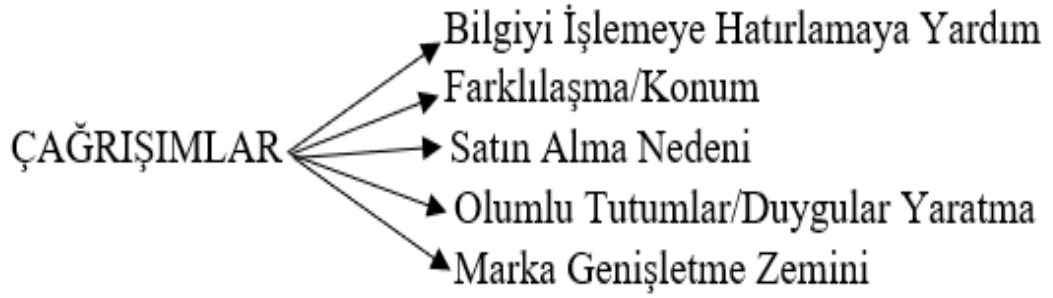
2- Farklılaşma/Konum: Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda bir markayı diğerlerinden üstün kılmamanın yolu farklılıktan geçmektedir. Rekabetin yoğun olduğu ve benzer ürün ve markaların sayılarının çok fazla olduğu günümüzde, markanın yaşamını

sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi ve büyüebilmesi rakiplerden farklı niteliklere sahip olmasıyla mümkün olmaktadır. Çağrışımlar markanın sahip olduğu somut ve soyut farklı niteliklerin yine farklı şekillerde tüketiciye aktarılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla çağrışım markayı rakiplerden farklılaştırmak için kullanılan yöntemlerden biridir.

3- Satın Alma Nedeni: Marka çağrışımlarının çoğu markayı satın almak için özel bir neden sağlayan ürün niteliklerini ya da müşteri yararını kapsar. Marka sadakati ve satın alma kararı için bir temeli simgelerler. Örneğin Mercedes ve American Express Gold kart statüyü çağrıştırır ve kullanıcıya statü sağlar. Colgate temiz ve beyaz dişler sağlar. Her markanın müşteriler için ifade ettiği bir anlam bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle her marka tüketicilerde oluşturduğu çağrışımlarla, tüketiciye bir satın alma nedeni sunar. Bazı çağrışımlar da markaya inanırılık ve güvenilirlik sağlayarak satın alınmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin bir İtalyan ismi veya İtalyan çağrışımları bir pizza üreticisine güvenilirlik katarak satın alınmasını sağlayabilir.

4- Olumlu Tutumlar/Duygular Yaratma: Tüketicilerde markaya yönelik bir bağlılık oluşturma için ön şartı tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır. Dolayısıyla tüketicilerin markaya yönelik olumlu duygulara sahip olması gerekir. Ancak olumlu duygular oluşturmaya yönelik politikanın iyi belirlenmesi gerekir. Çünkü bazı faktörler herkeste olumlu duygu oluşturabilirken bazıları sadece belirli kesimlerde olumlu duygular oluşturabilir. Örneğin samimiyet, dürüstlük, cana yakın olmak, güvenilirlik, sempatiklik gibi özellikler herkeste olumlu duygular oluşturabilirken; geleneklere bağlılık, yaşlı olmak, genç olmak, modernlik gibi özellikler bazı kesimlerde olumlu duygular oluştururken bazı kesimlerde olumsuz duygulara neden olabilmektedir. Olumlu duygu oluşturmak için seçilecek yaklaşım kadar duygunun aktarılacağı araç da önemlidir. Duygu aktarımında kullanılacak aracın kendisine yüklenen duyguyu taşıyacak nitelikte olması gerekmektedir. Örneğin yeni olma, sempatiklik, masumiyet gibi duyguların çağrışımı için sevimli bir çocuğu kullanmak faydalı olacaktır. Kişiler tarafından beğenilen çağrışımlar markaya aktarılan olumlu duygulara dönüşür. Bu nedenle markaya yönelik olumlu duygular oluşturulmasında çağrışımlardan önemli oranda faydalanılır.

5- Marka Genişletme Zemini: Çağrışımlar marka ismi ve yeni bir ürün arasında uygunluk duygusu oluşturarak marka genişlemesine zemin hazırlayabilir. Örneğin Sunkit'in marka isminin C vitamini tabletlerinden alkolsüz içecekler ve meyveli barlara kadar birçok farklı üründe kullanılmasının sebebi, sağlıkla ilgili sahip olduğu çağrışımlardır.



Şekil 4. Marka çağrışımlarının değeri (Aaker, 2009: 132).

Marka çağrışımları marka ve ürünün özellikleri veya tüketicilerin algılarına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Keller (1993: 4) marka çağrışımlarının nitelik, fayda ve tutum olmak üzere üç kategoride sınıflandırılabileceğini belirtmektedir.

Nitelik Çağrışımları: Nitelikler, bir ürünü veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir. Nitelikler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma niteliklerin mal veya hizmet performansı ile ne kadar doğrudan ilişkili olduklarına göre yapılır. Ürünle ilgili nitelikler, tüketiciler tarafından aranan ve ürün veya hizmet işlevini yerine getirmek için gerekli bileşenler olarak tanımlanır. Bir ürünün fiziksel bileşimi veya bir hizmetin gereksinimleri ile ilgilidirler. Ürünle ilgili özellikler, mal veya hizmet kategorisine göre değişir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler, satın alma ya da tüketimle ilgili mal veya hizmetin dış yönleri olarak tanımlanır. Ürünle ilgili olmayan dört ana nitelik türü bulunmaktadır. Bunlar; fiyat bilgisi, ambalaj veya ürün görünüm bilgisi, kullanıcı görüntüleri (yani, ürünü veya hizmeti ne tür bir kişinin kullandığı) ve kullanım görüntüleridir (yani, ürün veya hizmetin nerede ve ne tür durumlarda kullanıldığı) (Keller, 1993: 4).

Babür Tosun (2010: 119-121) nitelik çağrışımlarını ürün sınıfı çağrışımı, ürün özellikleri çağrışımı, fiyat çağrışımı, ambalaj çağrışımı, kullanım alanı ile ilgili çağrışım ve kullanıcı imajı ile ilgili çağrışım olmak üzere altı kategoride ele almaktadır. Marka ile ait olduğu ürün kategorisi arasındaki güçlü bir bağlantı olan ürün sınıfı çağrışımı, tüketiciler ürüne ihtiyaç duyduklarında akıllarına markanın gelmesini sağlamaktadır. Örneğin Aspirin, ağrı kesici ürün kategorisiyle arasında bir çağrışım oluşturduğundan, ağrı kesiciye ihtiyaç duyan bir tüketici doğrudan Aspirin markasını anımsayabilir. Ürün özellikleri çağrışımı ürünün işlevsel özellikleriyle ilgilidir. Marka rakiplerinden farklı niteliklere sahip olduğunda bu durum markaya olumlu çağrışımlar olarak geri döner. Fakat günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte markaların rakiplerinden farklı özelliklerde ürünler piyasaya sürmesi oldukça zordur. Bu nedenle markalar ürün özellikleri çağrışımı oluşturmak için çoğu zaman ilave özellikler (satış sonrası hizmet

vb.) kullanılmaktadır. Fiyat markanın konumlandırma faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir. Markalar belirledikleri fiyatlarla tüketici zihninde farklı yerlere sahip olabilirler. Örneğin, Hermes marka çanta, belirlediği yüksek fiyat politikasıyla kendisini üst ekonomik sınıfa hitap eden çantalar arasında konumlandırmıştır. Markanın düşük, aynı veya yüksek fiyat politikası uygulaması markaya ilişkin olumlu çağrışım yaratabilir. Önemli olan hangi fiyat politikasının uygulanacağını doğru belirlemektir. Ürün ambalajı da biçimsel ve içeriksel özellikleriyle önemli bir çağrışım aracıdır. Örneğin market raflarında bulunan mor renkli ve üzerinde inek resmi olan bir ambalaj, rakiplerinden farklı bol ve taze sütlü bir çikolata çağrışımı oluşturabilir. Kullanım alanı ile ilgili çağrışım markanın kullanım amacı ile ilgilidir. Markaların genel ve spesifik kullanım alanları bulunabilmektedir. Ancak markalar rakiplerinden farklılaşabilmek için genellikle spesifik kullanım alanlarına yönelirler. Örneğin Nike ayakkabılarının genel kullanım alanı spor aktiviteleridir. Diğer bir ifadeyle Nike bir spor ayakkabı markasıdır. Ancak Nike, bazı ayakkabılarının spesifik kullanım alanını basketbol, bazılarının yürüyüş olarak belirlemiştir. Markayı belirli bir kullanıcı türüne göre konumlandırarak da çağrışım oluşturmak mümkündür. Bu çağrışım türünde marka ile belirli bir imaja sahip kullanıcı grubu arasında ilişki oluşturulur. Bunun amacı ilişki kurulan kullanıcı grubundakilere veya bu gruba dahil olmak isteyenlere seslenmektir.

Fayda Çağrışımları: Faydalar, tüketicilerin mal veya hizmet niteliklerine yükledikleri kişisel değerdir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin mal veya hizmetin kendileri için yapabileceğini düşündükleri şeydir. Faydalar, ilgili oldukları temel motivasyonlara göre işlevsel faydalar, deneyimsel faydalar ve sembolik faydalar olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir (Park vd., 1986: 135). Genellikle ürünle ilgili niteliklere karşılık gelen işlevsel faydalar, mal veya hizmet tüketiminin temel avantajlarıdır. Bu faydalar genellikle fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi oldukça temel motivasyonlarla bağlantılıdır ve problem giderme veya problemten kaçınma arzusunı içerirler. Malı veya hizmeti kullanmanın nasıl bir his olduğuyla ilgili olan deneyimsel faydalar, genellikle ürünle ilgili niteliklere karşılık gelir. Bu faydalar, duyuşal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarıcı gibi deneyimsel ihtiyaçları karşılar. Mal veya hizmet tüketiminin ikincil avantajları olan sembolik faydalar, genellikle ürünle ilgili olmayan niteliklere karşılık gelirler ve sosyal onay, kişisel ifade ve dışa dönük benlik saygısı için temel ihtiyaçlarla ilgilidirler. Bu nedenle tüketiciler, benlik kavramlarıyla olan ilişkisinden dolayı bir markanın prestijine, seçkinliğine veya moda uygunluğuna değer verebilir (Solomon, 1983: 319).

Fayda çağrışımları kalite çağrışımları ve menşei çağrışımları olarak iki kategoride ele alınabilir. Kalite çağrışımları markanın üstünlükleri ve genel kalitesi konusunda tüketicilerde bir algı yaratmaya yöneliktir. Tüketicilerde kalite çağrışımı oluşturabilmek için tüketicilerin markadan beklentilerini karşılamak gerekmektedir. Markaya güvenilirlik katabilecek bir ülke veya bölgeyle markanın ilişkilendirilmesi de markaya yönelik olumlu çağrışımlar oluşturabilir. Ancak marka kişiliği ile ilişki kurulacak bölgenin kültürü arasında bir uyum olması gerekmektedir (Babür Tosun, 2010: 121).

Tutum Çağrışımları: Tüketicilerin bir markaya ilişkin genel değerlendirmeleri olarak tanımlanan marka tutumları, büyük oranda tüketici davranışının (örneğin marka seçimi) temelini oluşturduklarından önemlidirler. Birçok marka tutum modeli bulunsa da yaygın olarak kabul edilen yaklaşım, marka tutumlarının marka için belirgin olan ilgili niteliklerin ve faydaların bir fonksiyonu olduğu çok-nitelikli bir formülasyona dayanmaktadır (Keller, 1993: 4).

Ünlü kişi çağrışımları ve rakiplerle ilgili çağrışımlar tutum çağrışımları içerisinde değerlendirilmektedir. Ünlü kişi çağrışımı, ünlü kişilerin veya belirli kişilik türlerinin kendilerine özgü çağrışımlarının markaya transfer edilmesi ile oluşturulmaktadır. Nike'ın Micheal Jordan'ı, Police'in Tarkan'ı, Molped'in Hülya Avşar'ı reklamlarında oynatmaları onların çağrışımlarını markaya transfer etme amcını gütmektedir. Rakiplerle ilgili çağrışım, rakibin imajından faydalanmak veya tüketicilerin rakipten hangi alanda ve hangi oranda üstün olduğunu görmeleri amacıyla oluşturulmaktadır. Ancak bu çağrışım çeşitli dezavantajlara sahiptir. Bu nedenle çeşitli araştırmalar yapıldıktan sonra bu araştırmaların sonuçlarına dayanarak oluşturulmalıdır (Babür Tosun, 2010: 124).

Algılanan Kalite: Kalite ya da kalite algılaması tüketicinin zihninde gerçekleşen bir olaydır. Dolayısıyla güçlü bir marka inşa etmek için tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algısı yaratmak gerekmektedir (Ries ve Ries, 2020: 61). Kalitenin tüketicilerin beklentilerine uygun olması gerekmektedir. Dolayısıyla marka kalite iyileştirmesine gidecekse bu iyileştirme tüketicinin önem verdiği konularda olmalıdır. Tüketiciler önem vermedikleri bir konuda gerçekleşen iyileştirmelerin farkına varmayacaklar dolayısıyla markayı kaliteli olarak algılamayacaklardır. Kısaca, tüketicilerin önem vermediği bir konuda kalite iyileştirmesine gitmek marka açısından bir fayda sağlamayacaktır. Tüketicilerin düşük kaliteli olarak algıladıkları bir markayı onların zihnine kaliteli olarak yerleştirmek oldukça zordur. Bu nedenle kalite boyutlarının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Tüketiciler ile işletme yöneticilerinin algıladıkları kalite her zaman örtüşmeyebilir. Aynı şekilde bir tüketicinin algıladığı kaliteyle onun memnuniyeti de

her zaman paralel olmayabilir. Tüketici düşük bir performans beklentisi içerisindeyse ödemek isteyeceği fiyat da ona göre olacaktır. Dolayısıyla ödemek istediği fiyata göre düşük kaliteli bir markadan memnun olabilecektir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 70).

Marka, ürün kalitesiyle ilgili fikir ve güven duygusu sağlayarak, birçok alternatif arasından markayı seçme kolaylığı sağlar (Ulucan Erkesim, 2021: 21).

Tüketiciler ürünün kaliteli olduğunu düşündüklerinde markaya daha fazla yönelirler. Bu durum hem satış miktarında artışı hem de güçlü marka değeri oluşturma yönünde adımlar atılmasını sağlar (Ulucan Erkesim, 2021: 52).

Algılanan kalite yargısının temelindeki boyutlar içeriğe göre değişebilmektedir. Algılanan kalite boyutları genel olarak iki ana başlık altında ele alınabilir. Bunlar ürün kalitesi ve hizmet kalitesi şeklindedir. Garvin (1984: 40-43), ürün kalitesinin yedi alt boyuttan meydana geldiğini belirtmektedir. Bu boyutlar; performans, özellikler, spesifikasyonlarda uyumluluk, güvenilirlik, dayanıklılık, servis ve malzeme kalite hissidir. Performans, ürünün başlıca çalışma özelliklerini içemektedir. Tüketicilerin performans algısı kişiden kişiye farklılaşabilmektedir. Kimisi çabuk hızlanmayı bir performans göstergesi olarak görürken, kimisi ekonomi veya rahatlığı performansla ilişkilendirmektedir. Özellikler ürünlerin ikincil unsurlarıdır. İki ürünün benzer görüldüğü durumlarda, markanın sahip olduğu özellikler fark yaratabilir ve işletmenin ürünü kullananların ihtiyaçlarını anladığı şeklinde yorumlanabilir. Sepesifikasyonlarla uyumluluk, üretime yönelik geleneksel bir kalite bakış açısıdır. Müşterilerin alanında defoların yüzdesini azaltmak başarının nedenlerinden biri olarak görülebilir. Güvenilirlik, tüketicilerin gerçekleştirdikleri her satın almadan sonraki memnuniyetleriyle ilgilidir. Dolayısıyla ürünün her satın almada kabul edilebilir bir performans sergilemesi beklenmektedir. Dayanıklılık, ürünün ekonomik ömrünü yansıtır. Ürünün ne kadar dayanacağı ile ilgilidir. Bu konuda verilebilecek en iyi örneklerden biri Volvo'dur. Volvo arabalarını uzun süre dayanıklı olarak konumlandırmaktadır. Servis (hizmet), ürüne hizmet verme becerisini yansıtmaktadır. Caterpillar Tractor, parça-servis organizasyonu ile güçlü bir farklılaşma noktası oluşturmaktadır. İşletme amacını “dünyanın her yerinde 24 saat parça hizmeti” şeklinde belirlemiştir. Malzemede kalite hissi, kalite duygusunu veya görünümünü işaret etmektedir. Malzemede kalite hissi müşterilerin değerlendirmede bulunacağı bir boyut olması açısından önemlidir. Tüketiciler, işletmelerin malzemede kalite hissi veren ürünler üretilmiorlarsa, muhtemelen diğer önemli kalite niteliklerine sahip ürünleri de üretilmeyeceklerini düşünmektedir (Aaker, 2009: 112-114).

Parasuraman vd. (1985: 47), hizmet kalitesi için on temel boyut belirlemiştir. Bu boyutlar; güvenilirlik, cevap verebilirlik, yeterlilik, erişim, nezaket, iletişim, inanırlık, güvenlik, müşteriye anlama ve maddi öğeler şeklindedir. Bu boyutlar genel olarak ürün bağlamındaki boyutlara benzemektedir. Hizmet ekibinin yeterliliği ürün bağlamındaki performans boyutuna denk gelmektedir ve müşterilerce aranan temel işlevle ilgili bir boyuttur. Maddi öğeler boyutu ise ürün bağlamındaki malzemedeki kalite hissine benzemektedir. Bu boyut büyük oranda performansın/yeterliliğin bir işaretidir. Güvenilirlik, hizmet kapsamında daha farklı bir hale bürünmektedir. Hizmet; müşteri, hizmet görevlisi veya ilgili olduğu güne göre değişebilir. Bir hizmet operasyonunun güvenilirliği çoğu zaman operasyonu standartlaştırarak sağlanabilir. Fast food ve otel zincirlerinin en başarılı olanları genellikle çok standart bir özellik ve işletim sistemine dayanmaktadır (Aaker, 2009: 114-115). Cevap verebilirlik, müşterinin isteğinin yerine getirilmesi konusunda istekli olmak olarak tanımlanırken; erişim, hizmet teslimi için beklenen sürenin ve hizmetin sunulduğu mekanın uygun olmasıdır. Nezaket, iletişim personelinin kibar ve saygılı olması ve görünümünün düzgün olması, iletişim ise tüketiciyle anlayabileceği şekilde iletişim kurmak, hizmetin kendisi ve maliyeti ile ilgili açıklama yapmaktır. İnanırlık, işletmenin adı, saygınlığı ve müşterilerin çıkarlarına en iyi şekilde cevap vermek olarak tanımlanmaktadır. Güvenlik; tehlike, risk ve şüphelerden bağımsız olmak anlamına gelirken, müşteriye anlama ise müşterilerin özel isteklerinin bilinmesi, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için çaba gösterilmesi ve müşterilere bireysel ilgi gösterilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Dörtyol, 2014: 111-112; Saat ve Ersoy, 2011: 23-24).

Algılanan kalitenin işletmelere ve markalara pazar payını etkileme, fiyatı etkileme, karlılığı etkileme, maliyetleri olumsuz etkilememe, yatırımların geri dönüşünü sağlama ve sermayenin geri dönüşünü etkileme gibi faydaları bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 257).

Pazar Payını Etkileme: Markanın kaliteli olarak algılanması tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesini sağlayacak ve doğal olarak yüksek kaliteli olarak algılanan markayı piyasaya süren işletmenin pazar payı artacaktır.

Fiyatı Etkileme: Tüketiciler kalitesi yüksek ürünlerin daha yüksek fiyatı hakettiğini düşünür. Dolayısıyla algılanan yüksek kalite yüksek fiyat koymayı mümkün kılar. Ürünlerin yüksek fiyata satılması ise karlılığı doğrudan etkiler. Ayrıca yüksek fiyat koyulması bir kalite ipucu gibi algılanarak tüketicilerin kalite algısını artırabilir.

Pazar Payı ve Fiyat Etkisine Ek Olarak Karlılığı Etkileme: Kalite fiyat ve pazar payını etkilemese bile karlılığı doğrudan etkiler. Kalitenin yüksek algılanması mevcut

müşterileri elde tutmanın maliyetini düşürecek ve rekabetçi baskıları azaltacaktır. Algılanan kalite yüksek olduğunda reklam ve promosyon maliyetlerinin azalması söz konusu olacaktır. Algılanan kalite arttıkça yatırımın ve satışların geri dönüşü artacaktır.

Maliyetleri Olumsuz Olarak Etkilememe: Markanın ürünleri yüksek kaliteli olarak algılandığında işletme kaliteyi artırmak için ekstra bir çaba içerisine girmez ve maliyetlerin artması engellenir.

Yatırımların Geri Dönüşünü Sağlama: Kalitenin yüksek algılanması bir işletmenin yatırımlarında geri dönüşü sağlayan en önemli faktördür. Algılanan kalite yatırımların geri dönüşü üzerinde pazarlama harcamaları, araştırma-geliştirme ve pazar payından daha etkilidir. Algılanan kalite karlılığı artırarak ve müşteri tatmini sağlayarak yatırımların geri dönüşünde etili olur.

Sermayenin Geri Dönüşünü Etkileme: Kalitenin yüksek algılanması neredeyse yatırımın geri dönüşü kadar etkilidir ve sermayenin geri dönüşünü de etkiler.

Algılanan kalite çeşitli yollarla değer yaratmaktadır. Bunlar (Aaker, 2009: 107-109);

Satın Alma Nedeni: Algılanan kalite seçilecek markayı etkileyerek önemli bir satın alma nedeni sağlar. Müşterilerin çoğu belli bir uygulamada satın alma işlemini gerçekleştirmek için kalite bilgisi edinme konusunda isteksiz olmaktadır. Ayrıca bilgi bulunmayabilir veya müşteri bilgiyi elde edecek kaynağa ve yeteneğe sahip olmayabilir. Her durumda algılanan kalite önemli hale gelir (Aaker, 2009: 107-108). Algılanan kalitenin yüksek olması bir markanın fazla düşünülmeden satın alınmasını sağlar. Markasını kolaylıkla satan bir işletmenin ise pazar payı büyük olur (Babür Tosun, 2010: 137).

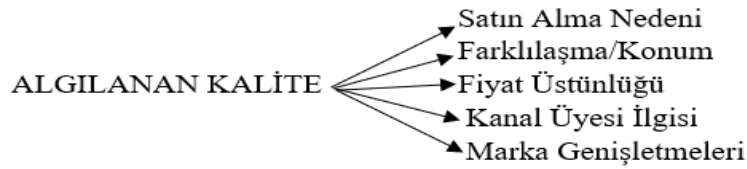
Farklılaşma/Konum: Marka konumlandırma aşamasında gerçekleşen markayı rakiplerden farklılaştırma çalışmaları, aynı zamanda işletmenin oluşturmak istediği kalite algısını da belirler. Ambalaj, boyut, şekil, içeriğin niteliği gibi ürün özellikleri, dayanıklılık, sunulan hizmet, güvenilirlik, kalite üretim söylemleri, performans markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Konumlandırma stratejisiyle kaliteyi göz önünde bulundurarak farklılaşma sağlamak, markaya rakipler karşısında önemli bir ayrıcalık sağlar (Babür Tosun, 2010: 137). Konumlandırma genellikle referans noktası rekabet olan bir düşünce çerçevesi içerir. İyi konumlandırılmış bir marka rekabet açısından da avantajlı olacaktır. Cana yakın hizmet gibi aranan bir nitelikte itibar görecektir ya da rakiplerden farklı bir konumda olacaktır (Aaker, 2009: 131).

Fiyat Üstünlüğü: Algılanan kalite işletmeye yüksek fiyat belirleme seçeneği sunar. Fiyat üstünlüğüne sahip olan işletme karlılığını artırarak, markaya yeniden yatırım

yapma imkanı bulur. Yapılan yatırımlarla bilinirliği ve çağrışımları güçlendirmek için marka geliştirme çalışmaları veya malı ya da hizmeti geliştirmek için Ar-Ge faaliyetleri gerçekleştirilebilir (Aaker, 2009: 108). Algılanan kalitenin yüksek fiyatlandırmaya olanak sağlamasının yanı sıra yüksek fiyatlandırma da algılanan kaliteyi daha fazla güçlendirebilir. Bu nedenle prestijli markalar sezon indirimlerinde dahi nispeten düşük indirimler yapmakta ve kredi kartına taksitlendirme yapmayı tercih etmektedirler (Babür Tosun, 2010: 138).

Kanal Üyesi İlgisi: Bir markaya ait kalite algısının yüksek olması müşterilerin bu markayı tercih etme oranını yükselteceğinden dağıtım kanalları da söz konusu markayı satmak isteyecektir. Ayrıca bu tür markaları satmak prestij olarak algılanmaktadır ve bu durum dağıtım kanallarının bu markalara olan ilgisinin diğer bir nedenidir (Babür Tosun, 2010: 138). Dağıtım kanalı üyeleri kalite algısı yüksek markaları daha cazip fiyatlara satabileceğinden bu tür markalara ilgi gösterirler. Ancak her durumda dağıtım kanalı üyeleri müşterilerin istediği, saygı gören markaları bulundurmaya isteklidirler (Aaker, 2009: 109).

Marka Genişletmeleri: Algılanan kalite marka genişletmesine imkan sağlayarak, yüksek kaliteli olarak algılanan bir markanın isminin yeni ürün kategorilerine girmek için kullanılmasına fırsat sunabilir. Algılanan kalitesi yüksek güçlü bir marka daha çok yayılabilir ve başarı olasılığı zayıf markaya kıyasla daha fazladır (Aaker, 2009: 109). Algılanan kalitesi yüksek olan bir marka adı altındaki başka ürünler de yüksek kaliteli ürüne yönelik algıdan faydalanabilir ve tüketiciler tarafından talep görebilir. Örneğin Lacoste markası, tişörtten gözlüğe çok geniş bir ürün yelpazesinde kullanılmakta ve satılmaktadır (Babür Tosun, 2010: 138).



Şekil 5. Algılanan kalitenin değeri

Marka Sadakati: Marka sadakati tüketicinin markayı tanıması, markaya güvenmesi ve sunulan ürünün kalitesine inanması sonucunda oluşur. Eğer tüketici satın almayı düşündüğü ürünün kalitesini, özelliklerini, performansını ve güvenilirliğini markada bulamıyor veya markayla bağlantı kuramıyorsa marka sadakati oluşmayacaktır. Eğer marka beklentilerini karşılıyorsa satın aldığı ürünlerde sıkıntı

yaşamadığı sürece markanın ürünlerini satın almaya devam edecektir. Çünkü bildiği ve emin olduğu markanın ürünlerini satın almanın karşılaşılabileceği riskleri azaltacağını düşünecektir (Ulucan Erkesim, 2021: 29). Dolayısıyla marka sadakati bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınmasıdır (Karpat Aktuğlu, 2018: 37).

İşletmelerin sundukları ürünlerin tüketici zihninde ayrıcalıklı konumda olmasını sağlaması gerekmektedir. Tüketici zihninde ayrıcalıklı ürün hissiyatının oluşması ürünün kalitesi, imajı ve kişiliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu hissiyatın oluşması markaya olan sadakatin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Ulucan Erkesim, 2021: 20). Ayrıcalıklı ürün hissiyatına sahip olan tüketiciler markayı gelecekte de satın almaya devam edeceklerdir. Dolayısıyla marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda markayı satın alması değil, gelecek dönemlerde de satın alma davranışını gerçekleştirmesidir. Marka sadakati marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, tanınırlığı ve bilinirliği süreçlerini de kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Karpat Aktuğlu, 2018: 37). Tüketicilerin markaya bağlılığı dikey ve yatay olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Dikey marka sadakati, tüketicinin bir markaya ait ürünü zaman içerisinde tekrar satın alma eğiliminde olmasıdır. Tüketici üründen memnun kaldığında, ürünün modelini yükseltmek istediğinde veya ürüne tekrar ihtiyaç duyduğunda yine aynı markayı tercih edecektir. Yatay marka sadakati ise tüketicinin kullandığı markanın diğer ürünlerini de kullanma eğiliminde olmasıdır. Tüketiciler kalitesinden memnun kaldıkları markaların diğer ürünlerini denerken tereddüt etmemektedir (Solomon, 1995: 235).

Müşteriyi kazanmanın maliyeti müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazla olduğu için işletmeler müşterilerinde mal ve hizmetlerine yönelik sadakat oluşturmaya amaçlarlar ve bunun için bazı faaliyetler gerçekleştirirler. İşletmelerin her pazarda uygulayabilecekleri marka sadakati yaratan faaliyetler dört adımda belirlenebilir. Bunlar (Arnold, 1992: 26);

1- Sürekli ve Düzensiz Kullanıcıların Ayırıştırılması: Satın alma şekilleri işletmenin azınlığı oluşturan sadık müşterileri ve çoğunluğu oluşturan düzensiz ve az sadık müşterileri arasında bölünmektedir. İşletme açısından önemli olan sadık müşterileri memnun etmektir. Çoğunluğu kazanabilmek adına sadık müşterileri memnun etmeyecek her türlü eylem kısa vadede kazanç sağlasa da uzun vadede markayı zedeleyebilecektir.

2- Pazara Girmenin Önemi: Pazar bayi bir markanın tüketiciler tarafından kabul edildiğinin ve uzun vadede başarısının en önemli göstergesidir. Dolayısıyla markanın pazara sağlam bir şekilde girmesi ve önemli bir payı ele geçirmesi gerekmektedir.

Pazara girişte tüketicilerden iyi bir rekasiyon almayan markanın başarılı olması oldukça zordur. Müşterilerde uzun vadede tekrarlanan satın alımları sağlamak zor olduğundan işletmelerin pazara güçlü bir politikayla girmesi gerekmektedir.

3- Çeşitliliğin Önemi: Müşterilerin çoğu belirli bir ürün kategorisinde birbirinden farklı markaların varlığını olumlu olarak karşılamakta, bu markaları birbirlerine rakip olarak değil, birbirlerini tamamlayıcı olarak görmektedir. Bu nedenle bir ürün kategorisinde markanın diğerlerinden daha üstün olduğunu savunmak doğru bir strateji olmayabilmektedir. Dolayısıyla markaların mevcut ürün kategorisiyle ilgili genel ihtiyaç ve avantajları sunması ve bazı özellikler bakımından diğerlerinden farklılaşması gerekmektedir.

4- Markanın Bütün Olarak Yönetilmesi: Marka sadakati oluşturmada tüm adımlar eksiksiz takip edilse de markanın sunumu ve dağıtımı kötü yapıldığı takdirde marka başarısız olabilir. Pazarda başarıyı sağlayan, markayı ilk deneyenlerin memnuniyetidir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlayarak marka sadakati oluşturmak için işletme yöneticilerinin tüm faaliyetleri bir bütün olarak ele alması ve tüm faaliyetlerde müşteri odaklı olması gerekmektedir.

Markaya sadakat kişiden kişiye değişmekte ve her tüketicinin markaya bağlılığı farklı bir düzeyde olabilmektedir. Markaya bağlılık karlılıkla doğru orantılı olduğundan, işletmeler markaya sadakati düşük olan müşterilerin bağlılığını artırmak için çeşitli faaliyetler gerçekleştirmekte ve bu faaliyetlere önemli bütçeler ayırmaktadır. Dolayısıyla markaya bağlılığın yüksek düzeyde olması işletmeler açısından önemli bir faktördür. Aaker (2009: 59) marka sadakatinin beş seviyesi bulunduğunu belirtmektedir. Bu seviyeler Şekil X'de gösterilmektedir.



Şekil 6. Sadakat piramidi

Marka sadakati piramidinin en alt seviyesinde markaya bağlılığı olmayan tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler markaların hepsini birbirinin aynı olarak görmektedirler ve marka bu tüketicilerin ürünü satın almasında etkili olan faktörlerden değildir. Bu seviyedeki tüketiciler marka tercihlerini çoğunlukla rasyonel gerekçelere dayandırmaktadır ve genellikle indirim ve fiyata duyarlılık göstermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49). İkinci düzeyde markadan memnun olan en azından memnuniyetsizliği bulunmayan tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketicilerin satın alımları alışkanlıklarındandır ve markayı değiştirmek bir çaba gerektiriyorsa markayı değiştirmek istemezler. Bu gruptaki tüketiciler markadan şikayetçi değildir fakat net bir fayda sağlayan rakipler bu tüketicilere ulaşabilirler. Ancak rakiplerin bunu gerçekleştirmesi kolay değildir, çünkü bu gruptaki tüketiciler yeni bir marka arayışı içerisinde değildir (Erdil ve Uzun, 2009: 200). Üçüncü düzeyde yer alan tüketiciler markadan menundurlar ve başka bir markayı tercih etmenin maliyetli olduğuna inanırlar. İkinci düzeydeki tüketicilerden farkları marka değiştirmenin maliyetli olduğuna inanmalarıdır. Bu maliyet zamansal, maddi veya çabasal bir maliyet olabilir. Örneğin Acer bilgisayara ve sadece bu bilgisayarla çalışan bir yazıcıya sahip olan tüketiciler bilgisayarlarını değiştirme konusunda isteksiz olurlar, çünkü bilgisayarı değiştirdiklerinde yazıcıyı da değiştirmeleri gerekecektir. Bu durumda pazarsal bir maliyete katlanmaları gerekmektedir. Bu tüketicilerin başka bir markayı tercih etmeleri için kendilerine değiştirme maliyetini karşılayacak bir fayda sunulması gerekmektedir (Babür Tosun, 2010: 149). Dördüncü seviyede markayı gerçekten sevenler yer

almaktadır. Bu tüketicilerin tercihleri deneyime, bir sembole veya yüksek kalite algısına dayanabilir. Ancak beğenme kendine hastır ve herhangi özel birşeye karşı yakından izlenemeyen bir duygudur. İnsanlar birşeyi neden sevdiklerini her zaman saptayamazlar. Bu durum özellikle ilişki uzun süredir devam ediyorsa daha nettir. Bazı durumlarda uzun süreli bir ilişki olması bile sevmek için tek başına yeterli bir etkidir. Bu seviyedeki tüketiciler markanın dostu olarak tanımlanabilirler, çünkü markaya duygusal olarak bağlıdırlar (Aaker, 2009: 60). En üst seviyede markaya bağlı tüketiciler yer almaktadır. Bunlar markanın keşfedicisi ya da kullanıcısı olmaktan gurur duyar. Bu seviyedeki tüketicilerin fonksiyonel veya sembolik değerinden dolayı satın aldıkları marka onlar için çok önemlidir. Markaya çok güvenirler ve başkalarına da markayı önerirler (Erdil ve Uzun, 2009: 201). Bu seviyeler arasında geçiş mümkündür. Tüketiciler zamanla bir seviyeden başka seviyeye geçebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 50).

İşletmelerin marka bağlılığı düşük seviyede olan müşterilerin bağlılığını artırması işletmelere çeşitli avantajlar sağlayacaktır. Aaker (2009: 66), işletmelerin mevcut müşterilerinin sadakatini hakkıyla yönetmesi ve değerlendirmesi durumunda marka sadakatinin işletmelere çeşitli yollarla değer sağlayacağını belirtmektedir. Marka sadakatinin sağladığı değerler Şekil X'te gösterilmektedir.



Şekil 7. Marka sadakatinin değeri

Pazarlama Maliyetlerinin Azalması: Mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha maliyetlidir. Potansiyel müşterilerin satın aldıkları markaları değiştirme konusunda motivasyon eksikleri bulunmaktadır. Bu tüketiciler satın aldıkları markaları değiştirme veya alternatif markaları değerlendirme konusunda çaba göstermedikleri için, bu tüketicilerle iletişim kurmanın maliyeti daha yüksektir. Dolayısıyla marka sadakati yaratmak işletmenin pazarlama maliyetlerini düşürmektedir. Sadık müşteriler tatmin olduğunda ve markayla ilgili problemleri çözüldüğünde markaya bağlılıklarını sürdürmektedirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 50).

Ticari Avantaj: Marka sadakati işletmelere ticari avantaj sağlamaktadır. Müşterilerin markaya sadakatlarının güçlü olması, markanın tercih edilen raflarda yer almasını garantileyecektir. Çünkü mağazalar, böyle markaların müşterilerin alışveriş listesinde yer aldığını bilmektedir. Marka sadakati mağaza seçimini etkileyebilmektedir. Mağazalar müşterilerin sadık olduğu ve yoğun olarak satın aldığı bu markaları raflarında bulundurmadıkları takdirde bu markaların sadık müşterileri mağazayı değiştirecektir (Aaker, 2009: 67).

Yeni Müşteriler Çekmek: Markayı seven ve markaya bağlılığı olan müşteriler markayı satın almayı sürdürmektedir. Ancak markayı denemeyen tüketiciler için o marka yabancı bir markadır ve onu satın almak risk anlamı taşımaktadır. İnsanlar genellikle risk alıp yeni ürünler denemektense mevcut konumlarını korumayı tercih ederler. Bu nedenle markayı hiç denememiş tüketicileri markaya çekmek son derece zor ve maliyetli bir uğraştır. Fakat markaya bağlılığı yüksek olan müşteriler, diğer tüketicilere güven sağlayabilir. Örneğin sevdiği bir arkadaşının önerisine güvenerek markayı satın almaya karar veren pek çok tüketici bulunmaktadır. Bu tüketiciler arkadaşı markaya güveniyorsa kendilerinin de güvenebileceklerini düşünmektedir. Bu şekilde bir satın alma bu tüketiciler için riskli görünmemektedir. Özellikle riskli veya yeni ürün gruplarında marka sadakatının yarattığı bu avantajdan yararlanılabilir (Erdil ve Uzun, 2009: 238).

Rakip Tehditlere Karşılık Verme Zamanı: Pazara yeni bir ürün girdiğinde sadık müşterilere sahip bir işletme kaygı duymaz, çünkü müşterilerinin markaya bağlı olduğunu ve markayı değiştirmeyeceklerini bilir. Sadık müşteri sadık olduğu markanın pazara yeni giren üründen daha iyisini üreteceğine inanır ve rakip işletmenin ürününü satın almaz. Bu şekilde sadık müşterilere sahip olan işletme pazara sonradan girmenin dezavantajlarını ortadan kaldıran takipçi stratejiyi izleyerek, pazara ilk giren işletmeden daha iyi bir konuma sahip olur (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 51).

3.3.2.2. Tüketici Temelli Marka Değerinin Katkıları

Tüketici temelli marka değeri müşterilere ve işletmelere bazı katkılar sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketici temelli marka değeri hem müşteriler hem de işletmeler için değer oluşturmaktadır.

Müşteri Değeri Oluşturur: Tüketici temelli marka değeri marka ve onun özellikleriyle ilgili geçmiş kullanım deneyimi ya da aşinalığı sonucu müşterilerin güvenini ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Markayla ilgili geçmiş deneyimler algılanan kalite ve marka çağrışımları yoluyla müşteri memnuniyetini artırabilir.

İşletmelere Değer Oluşturur: Aaker (1991), tüketici temelli marka değerinin işletmelere şu şekilde değer yarattığını ifade etmektedir (Erdil ve Uzun: 2009: 191-192);

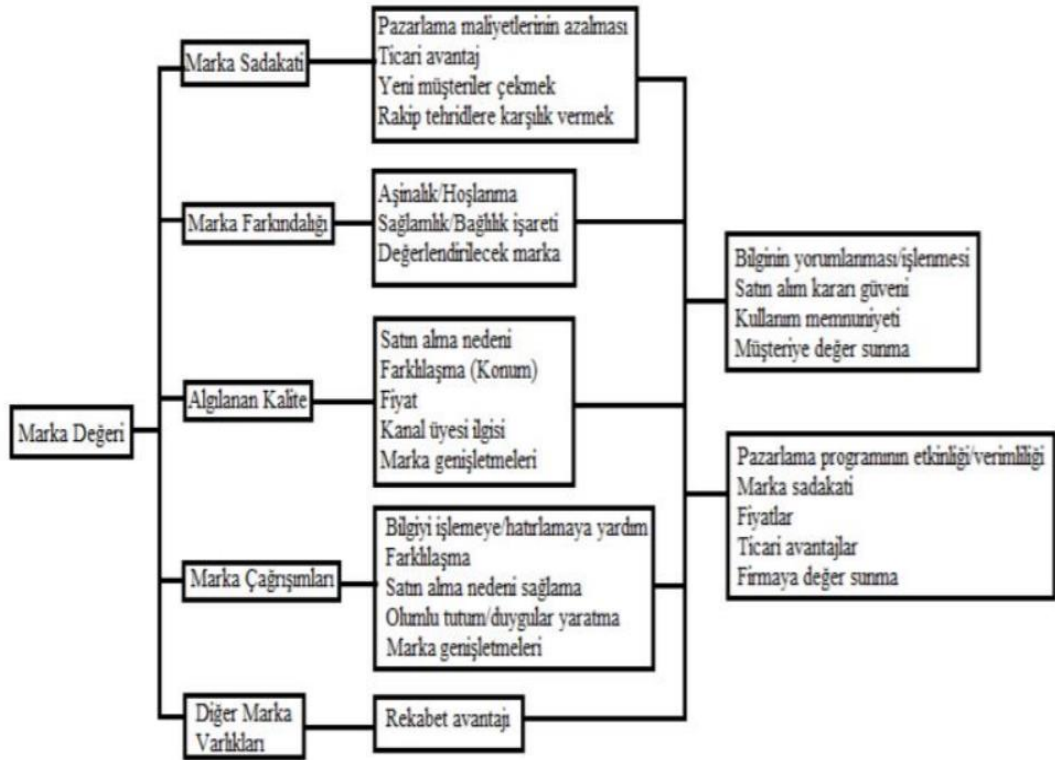
1- İşletme yeni müşteri çekmek ya da eski müşterileri yeniden kazanmak amacıyla program geliştirebilir. Örneğin marka tanındıysa ve marka değerinin bir tüketici kuşkusuyla mücadele etmesine gerek yoksa, yeni bir tat denemeyi teşvik eden bir promosyon veya yeni bir kullanım şeklinin sunumu daha etkili olabilir.

2- Marka değeri boyutları marka bağlılığını artırmaktadır. Marka çağrışımı, algılanan kalite ve iyi bilinen bir isim markayı satın almak için önemli bir neden olabilir ve müşterilerin kullanım sonucu elde ettikleri tatmini etkileyebilir. Bu faktörler marka tercihinde çok fazla etkili olmasalar bile başka markaları deneme isteğini azaltarak markayı rakip baskısından kurtararak rahatlatılabilir. Rakipler yeni bir ürün geliştirdiklerinde veya yenilikler yaptığında mevcut markanın satın alınmasını sağlamak için marka bağlılığının artışı özellikle önemlidir. Marka bağlılığı hem marka değerinin bir boyutu hem de marka değerinden etkilenen bir kavramdır. İşletmeye değer sağlayan marka değeri boyutlarının en önemlilerinden biri marka bağlılığıdır. Diğer marka değeri boyutları arasında da bir etkileşim bulunmaktadır. Örneğin algılanan kalite; farkındalık, çağrışımlar ve bağlılık tarafından etkilenebilir.

3- Marka değeri fiyat farklılığı yoluyla da karlılık sağlayabilir. Ayrıca marka değeri bakımından dezavantajlı olan bir marka promosyon faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmak zorundadır.

4- Marka değeri marka genişlemesi yoluyla da markanın gelişmesine destek olabilir. Marka değerinin avantajından yararlanmak için yeni oluşturulan ürün gruplarına markanın adı verilebilir. Ancak marka genişlemesi için iyi bir marka değerine sahip olmak gerekmektedir. Aksi halde ana markanın sahip olduğu olumsuzluklar yeni ürün gruplarına aktarılacağından marka büyük ölçüde zarar görecektir. Bu nedenle marka genişlemesi yoluna gidilebilmesi için iyi bir marka değerine sahip olmak gerekmektedir.

5- Marka değeri dağıtım kanallarında da bir avantaj sağlayabilir. Tanınmış ve olumlu çağrışımlara sahip, kendini kanıtlamış bir markanın satışları ve müşteri kitlesi ile ilgili belirsilikler daha az olacaktır. Marka rakiplere kıyasla daha güçlü bir raf yeri elde edecek ve pazarlama programlarını uygulamak için perakendecilerle işbirliği sağlayacaktır.



Şekil 8. Marka değeri unsurları (Aaker, 1991: 270).

3.4. Satın Alma Niyeti

Birşeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlamak anlamına gelen niyet, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesidir (Mutlu vd. 2011: 55). Birçok araştırmacı, satın alma davranışı ve satın alma niyetinin pozitif ilişkili kavramlar olduğunu belirtmektedir (Akoğlu Kozak ve Doğan, 2014: 66). Dolayısıyla davranış niyeti tüketici davranışı bağlamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin eğilimini belirli bir davranışta bulunmaları için etkileyen unsur olarak tanımlanabilir (Bozyiğit ve Akkan, 2011: 103). Satın alma niyeti ise genel olarak bir ürünü satın almaya yönelik eğilim olarak tanımlanmaktadır ve tüketicilerin bir ürünü gelecekte satın alma istekliliği kapsamında ölçülür (Carter, 2009: 5). Başka bir ifadeyle satın alma niyeti, tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın almaya yönelik algısal kanaat düzeyidir (Bergeron, 2004: 117).

Satın alma niyeti, tüketicilerin uyarılara karşı belirleyici olan tepkilerini ortaya çıkaran en önemli satın alma karar süreci aşamalarındandır (Tek, 1997: 215). Tüketiciler niyetlerine göre satın alma öncesi plan yaparlar. Tüketicilerin satın alma öncesi niyetleri;

- Ürün veya markanın belirlenmiş olması,

- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
- Genel bir ihtiyacın farkına varılması,
- Genel bir ihtiyaç hissedilmemesi,

şeklinde kendini gösterir (Kollat ve Willett, 1967: 21). Sıralanan bu dört durumda planlı satın alma söz konusuysa, yani tüketiciler niyetleri doğrultusunda satın alma işlemi gerçekleştirirken, son durumda bir plan veya niyet söz konusu değildir. Bunun yanı sıra satın alma niyetinin sürekli aynı kalması da söz konusu olmayabilir. Satın alma niyeti, satın alma noktasına kadar belirli faktörlerin etkisiyle değişebilir (Philipps ve Bradshaw, 1993: 1).

Satın alma niyeti pek çok faktörden etkilenmektedir. Marka imajı, marka sadakati, ürün kalitesi ve niteliği bu faktörlerden bazılarıdır (Tariq vd., 2013: 341). Tüketiciler marka imajı iyi olan bir ürün için kaliteli, marka imajı iyi olmayan bir ürün için ise kalitesiz değerlendirmesinde bulunabilmektedir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 297). Yapılan bu değerlendirme satın alma niyeti üzerinde de etkili olmaktadır. İşletmeler tüketicilerin markaya bağlılıklarını artırarak, mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmekte ve yeni müşteriler kazanabilmektedir (Onurlubaş ve Öztürk, 2020: 119). Diğer bir ifadeyle işletmeler marka sadakati oluşturarak hem mevcut hem de potansiyel müşterilerde ürünlerine yönelik satın alma niyeti oluşturabilirler. Algılanan kalite özellikle beğenmeli ürün kategorisinde satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Bu ürünlerin kaliteli, sağlam ve uzun ömürlü olması tüketiciler açısından oldukça önemlidir (Bozbay vd., 2019: 1166). Tüketicilerin ürünlere yönelik bu algıları satın alma niyetine dönüşmektedir.

Satın alma niyetini etkileyen faktörlerden bir diğeri de fiyattır. Fiyat, ürünü satın almak için gereken fedakarlığın bir göstergesi olmasının yanı sıra kalite seviyesinin de bir göstergesi olabilir. Yüksek fiyatlar, daha yüksek algılanan kaliteye ve sonuç olarak daha yüksek satın alma niyetine yol açabilir. Bunun yanı sıra yüksek fiyat, malı satın almak için nelerin feda edilmesi gerektiğinin parasal bir ölçüsünü temsil eder ve bu da satın alma isteğinin azalmasına yol açabilir. Kalite algısı ve fedakarlık arasındaki bu bilinçli tercih, değer değer algısının bir sonucudur (Dodds vd., 1991: 38). Tüketici kaliteye değer veriyorsa fiyatı önemsemeyerek ürünü satın almak isteyecektir. Fakat fiyat unsuru onun için daha önemliyse ürünü satın alma isteği daha az olacaktır. Zeithaml (1988: 15-16) yaptığı çalışmada tüketicilerin haftalık meşrubat alımlarında yüksek kaliteye sahip pahalı ürünler yerine daha düşük kaliteli fakat fiyat olarak daha uygun ürünleri tercih ettiklerini, bu şekilde düşük kaliteyi fiyat indirimiyle telafi

ettiklerini, başka bir ifadeyle düşük kaliteli ürünlerden daha fazla değer elde ettiklerini belirtmektedir.

Günümüz tüketicileri, satın alma kararı sürecinde geniş bir ürün yelpazesine ulaşma imkanı sunan bilgisayarı yaygın bir şekilde kullanmaktadır (Barutcu, 2014: 363). Dolayısıyla satın alma niyeti oluşmasında bilgisayar ve bilgisayar aracılığıyla erişilen uygulamaların da etkisi olmaktadır. Satın alma niyeti üzerinde etkili olan bu özellikler veya uygulamalar; multimedya, resimler ve içerik şeklinde sıralanabilir. Multimedya; ses, video, animasyon vb. online içerikleri ifade etmektedir. Görüntülü ve grafikli animasyonlar mesajın ikna kabiliyetini, kısa videolar ise marka bilinirliğini ve markaya yönelik olumlu görüşleri artırmaktadır. Resimli reklamlar ve fotoğraflar da tüketicileri etkilemektedir. Ürünler hakkında tüketicilere yazılı bilgi sunmak anlamına gelen içerikler aracılığıyla tüketicilere reklam mesajı hatırlatılmakta ve satın alma niyeti oluşturulabilmektedir (Jerome vd., 2010: 114-115).

Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden çok daha fazla olduğundan işletmeler satın alma niyetine oldukça önem vermektedirler (Spreng vd., 1995: 16). Dolayısıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olan marka imajı, marka sadakati, ürün kalitesi ve niteliği, algılanan fiyat ve reklam gibi unsurları göz önünde bulundurmaktadırlar.

4. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Marka sulandırması ile ilgili pazarlama alanında yapılan çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Her ne kadar marka sulandırması hukuk alanında 1920’li yıllardan itibaren üzerinde durulan bir konu olsa da pazarlama alanındaki çalışmalar 1990’larda başlamıştır. Türkiye’de ise hukuk alanında çok az çalışma olmasının yanı sıra pazarlama alanında marka sulandırmasına dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Marka genişlemesi ile ilgili çalışmalar her ne kadar markaların genişleme yoluyla kendilerine zarar verme olasılığını incelese de doğrudan marka sulandırmasını inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla marka sulandırmasıyla ilgili literatür incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda ulaşılan çalışmalar aşağıda sıralanmıştır;

Loken ve John (1993), marka genişlemelerinin aile markası adıyla ilişkili inançları sulandırma olasılığını incelemek amacıyla deneysel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın örneklemini yaşları 18-49 arasında değişen 196 kadından oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçları, marka genişlemesinin özellikleri aile marka inançları ile tutarsız olduğunda sulandırma etkilerinin ortaya çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte, tüketiciler marka genişlemesini aile markasına özgü bir nitelik olarak algıladığında sulandırmanın ortaya çıkma olasılığı daha düşüktür ve inançlar değerlendirildiğinde marka genişletmenin markaya özgü niteliği göze çarpmaktadır. Bu bulgular, genişletme kategorisinin, aile markasının halihazırda kullandığı ürün kategorileriyle aynı veya farklı olduğu, ancak ilgili aile markası inancının türüne göre farklılık gösterdiği, marka genişletme kategorisine bakılmaksızın elde edilmiştir. Ayrıca, veriler, sulandırmanın karmaşık bir fenomen olduğunu ve yalnızca bazı durumlarda belirli marka genişletme türleri için ortaya çıktığını göstermektedir.

Swan ve Davis (1994), ticari markaların yalnızca kaynağı belirttiğinde karıştırılma olasılığının tamamen yeterli bir ihlal ölçüsü olduğunu ve tüketicinin aldatılmasını ve ticaretin saptırılmasını aynı şekilde engellediğini, bununla birlikte ticari markalar tamamen ticari varlıklara dönüştüğünden karıştırılma olasılığının artık markaların değerinin benimsenmesiyle genellikle hiçbir ilişkisi bulunmadığını belirtmektedir. Bir marka, oldukça basit bir şekilde, tüketicinin zihnindeki çağrışımsal belirteçler tarafından tanımlanan bir imajı belirler ve bir başkası imajın ölçü ve sınırlarına izinsiz girdiği takdirde marka sahibi, hem sınırlayıcı karışıklık kavramı tarafından kısıtlanmadan hem

de Beşinci Yasal Düzenlemenin Birinci Düzenleme ile aynı düzeyde olduğunu takdir ederek koruma talep etme hakkına sahiptir.

Buchanan vd. (1999), perakendecinin teşhir kararlarının yerleşik bir markanın değerini olumsuz etkileyebileceğini göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, bağlamın (contex) yerleşik markaların tüketici değerlendirmelerini etkilediğini, bazı durumlarda markanın değerini tamamen olumsuzlaştırdığını tespit etmişlerdir. Araştırmada bağlam markalarının (yüksek değerli markayla birlikte sergilenen marka) yüksek değere sahip bir markanın yargılarına tanı koydurucu olarak kabul edilip edilmediğinin, teşhir yapısına, yani markaların karıştırılmış olarak mı yoksa ayrı ayrı mı sergilendiğine bağlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, teşhirlerde markalara verilen öncelik, marka farklılıkları veya benzerlikleri konusunda farklı beklentiler yaratmaktadır. Yüksek değere sahip bir markaya öncelik verildiğinde farklılıklar, yabancı bir markaya öncelik verildiğinde ise benzerlikler beklenmektedir. Daha sonra, bağlam markaları bu beklentileri ihlal ettiğinde yapısal işlem gerçekleşmektedir. Bilinmeyen bir markanın fiyatı yüksek değere sahip markaya benzer veya daha düşük olduğu durumlar yapısal işlemin marka hakkında olumlu düşüncelerin erişilebilirliğini daha az artırmakta ve böylece marka değerlemelerini düşürmektedir.

Peterson vd. (1999), 1995 yılında kabul edilen Federal Ticari Marka Sulandırma Yasasının (FTDA) bu yüzyılın geri kalanında ve bir sonraki yüzyılın başında pazarlama stratejisi ve karar verme üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada FTDA'nın pazarlamaya ilişkin etkilerini ortaya koymadan önce, söz konusu koşulları ve yasanın kabulüne yol açan faktörleri gözden geçirmişler, daha sonra, kanunun bir özetini sunarak, kanunun anlamlı ve adil bir şekilde uygulanabilmesi için ele alınması gereken seçilmiş tanım ve ölçüm konularını tartışmışlardır. Ulaşılan sonuçlardan bir tanesi, FTDA'nın özellikle ünlü ticari markaların benzer ticari markalar tarafından -ya ayırt ediciliklerinin azalması ya da pozitif çağrışımlarının lekelenmesi yoluyla- sulandırılmasına karşı korumayla ilgilense de, etkisi ticari marka veya marka sorunlarıyla sınırlı olmadığıdır. Etkiler, reklam kaynaklarının tahsisinden pazarlama araştırmasının artan kullanımına kadar uzanmaktadır. Araştırmada çoğu fikri mülkiyet yasasına benzer şekilde, FTDA'nın kasıtlı olarak biraz belirsiz bırakıldığı görülmüş, bu şekilde mahkemelerin onu yorumlarken ve yönetirken biraz esnekliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu belirsizlik nedeniyle, yasanın nihai pazarlama sonuçları, yargı emsalleri oluşturulana kadar bilinemeyecektir. Çalışma ayrıca, hukuk, pazarlama ve psikoloji şeklinde birbirinden oldukça farklı üç literatürü bir araya getirmesi bakımından önemlidir. Markalaşma

(ticari markalaşma) gibi bir konu, bu literatürlerden birinde çoğunlukla diğer iki literatürün sunduğu katkılar fark edilmeden ele alınmaktadır. Örneğin, FTDA, sulandırmanın altında yatan psikolojik mekanizmalara atıfta bulunulmadan tasarlanmış ve yürürlüğe girmiş görünmektedir. Benzer şekilde, pazarlama ve psikolojik literatürler, yapılan tavsiyelerin yasal sonuçlarını dikkate almadan marka değerini incelemiştir; çoğu zaman tavsiyeler, yasal sonuçları nedeniyle uygulanabilir değildir. Çalışma FTDA bağlamında markalaşma (ticari markalama) konusuna bütünlük bir bakış açısı sağlamayı amaçlamaktadır. 1995 tarihli Federal Ticari Marka Sulandırma Yasası hakkında bilgi ve uygulamalar arttıkça, bunun pazarlama uygulaması üzerindeki etkisinin de artacağı, yasanın uzun vadeli sonuçlarının çok geniş kapsamlı olması nedeniyle önceden görülmesinin zor olduğu vurgulanmıştır. Ulaşılan bir diğer sonuç da sınırlamalarına rağmen, tipiklik (typicality) ve baskınlığın (dominance) muhtemelen yakın vadede tanınmışlığı ve sulandırmayı tanımlamak ve ölçmek için kullanılacağıdır. Çalışmada çok ünlü ticari markaların, aynı veya benzer ürün kategorilerinde bulunan yeni veya küçük ticari markalar tarafından sulandırılma konusunda yalnızca küçük bir riskle karşı karşıya kalabilecekleri, farklı ürün kategorilerindeki markalar tarafından sulandırılmalarının daha riskli olduğu tespit edilmiştir. Özellikle çok rekabetçi ürün kategorilerinde, marjinal veya orta derecede ünlü ticari markaların risk altında olması daha olasıdır. Harley-Davidson gibi ünü bağlamdan bağımsız olma eğiliminde olan ticari markaların sulandırılması ise daha zordur. Son olarak, FTDA'nın kanıt gereklilikleri göz önüne alındığında, yasa mahkeme salonunda yalnızca pazarlama araştırması ve pazarlama uzmanı tanıkların kullanımını kabul edebilir.

Chen ve Chen (2000), marka değeri farkını göz önünde bulundurarak marka genişlemesi başarısızlığının orijinal marka üzerindeki olumsuz etkilerini incelemişlerdir. Tayvan'daki üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada öncelikle orijinal markanın marka değeri kaynağı ve marka değeri düzeyi belirlenmiştir. Marka değeri kaynağının tüm bileşenleri daha sonra bir marka genişlemesinin performansını değerlendirmek için kullanılmıştır. Araştırmada başarısız marka genişlemesi yoluyla gerçekleşen sulandırmanın yüksek marka değerine sahip markalarda ortaya çıktığı da tespit edilmiştir. Marka sulandırmasının etkileri, orijinal markanın sahip olduğu marka değeri kaynağının türüne göre farklılık gösterir. Aynı şekilde genişleme başarısızlıklarından kaynaklanan sulandırma etkilerindeki farklılıklar, marka değeri seviyeleri ile de ilgilidir.

Morrin ve Jacoby (2000), marka sulandırmasının tüketici hafızasındaki marka çağrışımlarının gücü üzerindeki etkisini ölçmek için yaptığı çalışmada iki farklı

araştırma tasarlamıştır. Birinci araştırmada ticari markayı sulandıran reklamlara maruz kalmanın, markayla ilgili bilgilerin tüketici tarafından tanınmasının hızını ve doğruluğunu azaltıp azaltmadığı incelenmiştir. Kısaca birinci çalışmanın amacı marka sulandırmasının tüketici hafızasındaki marka temelli çağrışımları zayıflatıp zayıflatmadığını araştırmaktır. İkinci çalışmada ise tüketicilerin markayla ilgili bilgileri hatırlama yeteneği ile ölçülen marka sulandırma düzeyi üzerinde etkili olan düzenleyici değişkenler incelenmiştir. Deneysel bir tasarıma sahip olan birinci araştırmanın örneklemini 64 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada kutulu çikolata tüketicileri, oteller ve ithal bira tüketicileri arasında ünlü markalar olarak kabul edilen Godiva, Hyatt ve Heineken markalarının reklamları kullanılarak tanımaya dayalı sulandırmanın etkileri ölçülmüştür. Araştırmada tanıma doğruluğunun sulandırıcı reklamlara maruz kalan deneklerin markaları doğru tanıma oranının, ilgisiz veya pekiştirici reklamlara maruz kalanlardan önemli ölçüde düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yanıt süresinin yavaşlamasıyla ölçülen ticari marka sulandırması bazı markalarda gerçekleşmiş (Heineken ve Godiva), bazılarında ise gerçekleşmemiştir (Godiva). Katılımcıların sulandırılmış markalar için yanıt süreleri, güçlendirilmiş markalara göre daha uzunken, ilgisiz markalar için böyle bir durum söz konusu değildir. Deneysel bir tasarıma sahip olan ikinci araştırma 100 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sulandırmaya maruz kalan markalar olarak tanınmış marka grubunda Parker (kırtasiye), Continental (havayolu), Avon (kozmetik); daha az tanınmış markalar grubunda ise Accel (bilgisayar), Gibson (dondurma) ve Viking (sırt çantası) markalarının logoları kullanılarak hatırlamaya dayalı sulandırmanın etkileri ölçülmüştür. Alakasız markalar olarak da Nike spor ayakkabıları, Mattel oyuncakları, McDonald's fast food restoranları, Ray-Ban güneş gözlüğü, Mountain Dew alkolsüz içecekler ve Frito-Lay atıştırmalık yiyecekler kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların benzer ürün kategorilerinde kullanılan ticari markaları farklı kategorilerde kullanılanlardan daha benzer olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tanınmış markalara aşinalık düzeyi daha az tanınmış markalara kıyasla daha yüksektir. Araştırma sonuçları birinci kullanıcı kategorisini hatırlamanın, ikinci kullanıcılara maruz kalma sonucunda zarar gördüğünü göstermektedir. Katılımcılar benzer bir kategoride ismin ikincil kullanımına maruz kaldığında birincil markayı hatırlama oranı %70'e, farklı bir kategoride kullanıma maruz kaldığında ise %58'e düşmektedir. Dolayısıyla tanınmış markaya ait logo farklı ürün kategorisinde kullanıldığında sulandırmanın etkisi daha fazla olmaktadır. Ayrıca tanınmış markaya aşına olan katılımcıların tanınmış markanın ürün kategorisini hatırlama oranı aşına olmayanlara

kıyasla daha yüksektir. Araştırmada ulaşılan diğer bir sonuç da marka sulandırmasının tüketicilerin ikinci markanın ürün kategorisini hatırlama oranını artırdığıdır. Ayrıca ikinci markanın kategorisini hatırlamadaki bir artışla ölçülen sulandırmanın, ikinci marka benzer bir kategoride olduğunda daha büyüktür. İkinci markanın hatırlanması şeklinde ölçülen sulandırmanın kapsamı, daha az tanınmış markalarda tanınmış markalara kıyasla daha yüksektir.

Keller ve Sood (2003), markaların genişleme yoluyla kendilerini sulandırmasını incelemek amacıyla literatür taraması şeklinde gerçekleştirdikleri araştırmada marka genişlemesinin başarısız olmasının her zaman ana markayı sulandırmadığını tespit etmişlerdir. Ana markaya benzerlik veya uygunluk konusunda farklılık gösteren başarısız genişlemelerde ana markanın değeri zarar görmemektedir. Dolayısıyla ana markalar değerlendirmelerdeki değişikliklere düşünülenden daha dirençlidirler. Ayrıca sulandırma tüketiciler genişleme ürünü ile doğrudan deneyim sağladığında ortaya çıkmaktadır. Doğrudan deneyim sağlanmadığında sulandırma etkisi görülmemektedir. Ayrıca aile markalı bir uzantıyla ilişkili sulandırma etkileri, uzantıya varsayımsal bir alt marka atandığında ortadan kalkmaktadır. Ayrıca, marka genişlemesi sulandırması, bir tüketicinin deneyime katılımının derecesine bağlıdır. Yüksek "bilgi ihtiyacı" olan tüketicilerde (yani, bir ürünü veya hizmeti analiz etmeye ve anlamaya çalışan tüketiciler) düşük ihtiyaç duyanlara kıyasla daha fazla marka sulandırması olasılığı daha fazladır. Müşterilerin ana markaya aşinalık derecesi, genişleme yoluyla sulandırma olasılığını etkilemektedir. Dolayısıyla sulandırmanın oluşmasında marka sahipliği ve kullanımı da kilit faktörlerdir. Başarısız marka genişlemeleri ana markanın eski kullanıcıları üzerinde olumsuz etkiye yol açarken yeni kullanıcılarda böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. Ayrıca sadık ve sadık olmayan kullanıcılar için marka anlamının temeli farklı olabileceğinden, başarılı genişlemeler bile marka sulandırmasına yol açabilmektedir. Sadık kullanıcılar, marka hakkında daha zengin, daha gelişmiş bilgi yapılarına sahiptir ve markayla ilgili kullanmayanlara göre daha derin kanaatlere sahip olabilirler. Marka genişlemesi bu nedenle yeni kullanıcıları çekmede ve satışları artırmada başarılı olabilir, ancak aynı zamanda genişleme sadık kullanıcılar tarafından tutarsız olarak algılanabilir ve bu tüketici grubuyla marka sulandırmasıyla sonuçlanabilir. Ana markanın sulandırılması üç temel faktöre bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bunlar güç, teşhis edilebilirlik ve uyumsuzluktur. Yalnızca yeterince güçlü bir genişleme deneyimi, marka sulandırmasını tetikleme potansiyeline sahiptir. Deneyim, yalnızca genişleme ürününün veya hizmetin performansının bir şekilde ana markanın kalitesinin göstergesi olduğunu hissettiğinde tüketicinin ana markayı

değerlendirmesini etkileyecektir. Tüketicinin ana marka imajıyla tutarlı bir genişleme deneyiminin, o tüketicinin izlenimini değiştirme olasılığı daha düşüktür.

Pullig vd. (2004), sulandırmayı ve etkilerini göstermek ve bu etkideki düzenleyicileri incelemek amacıyla marka bilgisi erişilebilirlik ölçütlerinin ve marka seçim olasılıklarının kullanımını ilişkisel ağ modelini kullanarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tanınmış marka ve genç marka benzer niteliklere sahip olduğunda ürün kategorisi aynı veya benzerse tanınmış markanın çağrışımlarının güçlendirildiğini, ürün kategorisi farklıysa tanınmış markanın sulandırıldığını göstermektedir. Aynı zamanda kategori benzerliği yüksek olduğunda genç markanın marka adı erişilebilirliği ve görünüm erişilebilirliği artırılır, kategori benzerliği düşük olduğunda ise azaltılır. Ulaşılan bir diğer sonuç üst düzey markanın niteliklerine benzemeyen niteliklere sahip küçük markaların, kategori benzerliğinden bağımsız olarak üst düzey markayı sulandırdığı yönündedir. Ayrıca hem marka adı erişilebilirliği hem de görünüm erişilebilirliği etkilenmektedir. Bu nedenle, sulandırma etkilerinin kapsamı, alt ve üst markalar arasındaki farklılığın derecesine ve türüne bağlıdır. Araştırmada son olarak gözlemlenen marka bilgisinin sulandırılmasının marka tercihinin taşınacak kadar güçlü olup olmadığını incelenmiş ve alt markaya maruz kalmanın tanınmış markanın tercih edilme ihtimalini önemli ölçüde azalttığı tespit edilmiştir.

Reid (2004), Federal Ticari Marka Sulandırma Yasası'ndaki (FTDA) sulandırma eyleminin yasal nedenini teorik bir çerçeveye daha iyi tanımlamaya yardımcı olup olamayacağını belirlemek amacıyla ticari marka sulandırması ve marka değeriyle ilgili literatür taraması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda marka sulandırmasına karşı korumanın haksız rekabete karşı korumadan çok daha fazlası olduğu, haksız rekabetin sadece sınırlarının belirlenebildiği buna karşılık tanımının net olarak yapılamayacağı, dolayısıyla ahlaki sorumluluğu ön planda tutmayan bir tacirin bu sınırları ihlal edebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Reid (2004), marka sulandırma yasasıyla ticari marka haklarının tüketicilerin malları karıştırmaksızın tanımlama ve ayırt etme kabiliyetini korumak ve bir markayla ilişkili ticari yatırımları ve iyi çağrışımları korumak olmak üzere çift yönlü korunduğunu belirtmektedir. Ticari markalar, geleneksel olarak, ayırt ediciliklerini yansıtan dört kategoriye ayrılmıştır. Markanın ayırt ediciliği ne kadar büyükse, benzer markaların ihlaline karşı sağlanan koruma da o kadar geniş olmaktadır. Bu dört kategori jenerik, açıklayıcı, hatırlatıcı ve isteğe bağlı veya hayali şeklinde sıralanmaktadır. Jenerik markalar hiçbir ticari marka koruması almaz; tanımlayıcı markalar ise “kamuoyunun zihninde bir ürün özelliğinin veya teriminin birincil önemi ürünün

kendisinden ziyade ürünün kaynağını belirlemektir” şeklinde ayırt edicilik kazanırsa korunabilir. Hatırlatıcı ve hayali markalar benimsenmeleri halinde korunabilir. Hatırlatıcı markalar, ürünün niteliklerini ima eder veya akla getirir; isteğe bağlı markaların ürünle anlamlı bir ilişkisi yoktur ve hayali veya sahte markaların, ticari marka sahibinin onlara yüklediğinden başka bir anlamı yoktur. İşaretin kullanıldığı ürün, ayırt ediciliğinin değerlendirilmesinde kritik öneme sahiptir. Bir ürün üzerindeki işaret, ürünü tanımladığı ve ayırt ettiği sürece korunabilir. Örnek vermek gerekirse Elma işareti meyvelerde kullanıldığında herhangi bir hak sağlamaz ancak bilgisayar üzerinde kullanıldığında geniş bir koruma sağlayacaktır. Yapılan araştırmada kanunda sulandırmanın bulanıklaştırma ve lekeleme olarak iki kısma ayrıldığı, bulanıklaştırmanın markanın ayırt edici karakterine zarar verdiği, lekelemenin ise markanın itibarına zarar verdiği belirtilmiştir. Ayrıca mahkemeler tanınmış markalardan sulandırma ihtimalini değil gerçek sulandırmayı kanıtlamalarını istemektedir. Ticari marka sahipleri genellikle lekeleme yoluyla sulandırma iddiasında bulunmaktadır. Bazı akademisyenler ve yorumcular ise bir eleştiri biçimi ve ticari olmayan kullanım olarak taklitçiliğin Birincil Anayasal koruma kapsamında olması gerektiğini savunmaktadır. Ticari amaç dışında kullanım koruması ile yasa dışı ihlal arasındaki sınırın Kongre veya ABD Yüksek Mahkemesi tarafından daha belirgin hale getirilmesi gerekmektedir. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç da genişleme yoluyla sulandırmaya dair literatürde güçlü kanıtların olmadığıdır. Özellikle tanınmış markalar genişleme yoluyla sulandırmaya karşı daha dayanıklıdır.

Magid vd. (2006), marka sulandırmasının marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla deneysel bir tasarım önermişlerdir. Çalışmada deneklerin marka imajına yönelik algılarını belirlemek için Victoria's Secret (VS) markası ve bu markayı sulandıran genç bir marka Victor's Little Secret (VLS) örnek gösterilmiştir. Deneyin merkezi bir görüşme yeri, bir alışveriş merkezi veya yerel pazarlama araştırma firmaları için doğrudan posta yoluyla dahil olmak üzere bir dizi olası ortamda uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmada sulandırmayı ölçmek için anket yöntemi önerilmektedir. Anketle gerçek olanın değil muhtemel olanın ölçülmesi ve deneklerin neyin test edildiğinin farkında olmaları ankete yöneltilebilecek eleştirilerdir. Ancak bu problemler önerilen deneysel tasarımda ele alınmıştır. Deney, bir değişkenin (bağımsız değişken) başka bir değişken (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini değerlendirmek için rastgele atama kullanır. Rastgele bir deney, iki değişken arasında nedensel bir ilişki kurmanın en iyi yoludur. Bu durumda, VLS reklamının ana hedef kitlesindeki VS marka algıları üzerindeki etkilerini inceleyerek VS markasının kapasitesinde azalma veya tutma

gücünde azalma olup olmadığı belirlenir. Bu etki, kontrollü bir deney gerçekleştirilerek gösterilir. Kontrollü deneyde, VLS tarafından kullanılan promosyonların kopyaları, VS'nin hedef kitlesinin rastgele bir örneğine gösterilir ve ardından, VS'nin genel imajına ilişkin algıları ölçülür. Deney, bazı ilgisiz reklamların gösterildiği ve VS'nin marka imajının aynı ölçülerinin ölçüldüğü bir kontrol grubu içermektedir. Deney grubu ve kontrol grubuna ilgili ve ilgisiz reklamlar izletildikten sonra hazırlanan anket formu bu gruplara uygulanır. Elde edilen verilere ANOVA testi uygulanarak gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı test edilir. Grupların ortalama puanları tanınmış markaya maruz kalanların aleyhine bir düşüş gösteriyorsa marka sulandırmasından bahsedilebilir.

Morrin vd. (2006), marka sulandırmasının zararının kapsamını ölçmek amacıyla marka bilgilerine yönelik hiyerarşik bir Bayes ilişkisel ağ modeli geliştirerek, test ettikleri çalışmalarında deneysel bir model kullanmışlardır. 112 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada katılımcılar, sulandırıcı marka logolarına maruz bırakılmış ve ardından marka isimleriyle ilişkili orijinal ürün kategorilerini özgürce hatırlayıp hatırlayamayacakları konusunda test edilmişlerdir. Çalışmada sulandırmanın ayrıntılı kanıtlarını sunan önceki durumlarda dikkate alınan faktörlerin motive ettiği her bir katılımcı için birinci ve ikinci kullanıcılar arasındaki logo benzerliği algıları, birinci ve ikinci kullanıcılar arasındaki ürün kategorisi benzerliği algıları, birinci ve ikinci kullanıcıların ürün kategorileri bilgisi, birinci ve ikinci kullanıcıların aşinalıkları ve birinci ve ikinci kullanıcılar arasındaki bağlantıyla ilgili kafa karışıklığı gibi bir dizi bağlamsal faktör ölçülmüştür. Araştırmada, marka bilinirliği arttıkça kategori aktivasyon eşiğinin düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ilişkilendirme gücü ile göreceli kategori bilgisi arasında tahmin edilen ilişkiye de ulaşılmıştır. İlk kullanıcılar için parametre ortalaması ikinci kullanıcılar için olandan daha küçüktür. Ayrıca karışıklık, logo benzerliği ve kategori benzerliği parametrelerinin pozitif cebirsel işaretlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu, karışıklık ve bağlantıları arttıkça, ölçek faktörünün arttığı ve hatırlama olasılığının azaldığı anlamına gelmektedir. Marka bilinirliği arttıkça kategori hatırlama olasılığı da artmaktadır. Marka logoları görünüş olarak benzer olduğunda veya tüketiciler aynı marka ismine sahip iki ürünün aynı üretici tarafından yapıldığını düşündüğünde (yani karıştırıldığında), ilk kullanıcının ürün kategorisini hatırlama olasılığı azalırken, ikinci kullanıcının ürün kategorisini hatırlama olasılığı artar. Ancak kategori benzerliğinin kategori hatırlama üzerinde güvenilir bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Pullig vd. (2006), kategori benzerliği ve ürün nitelikleri arasındaki benzerliğin marka sulandırması üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla 89 lisans öğrencisi

üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada tanınmış marka olarak Big Red sakız markası kullanılmıştır. Araştırmada sulandırmayı belirlemek amacıyla yüksek kategori benzerliğine sahip bir balonlu sakız markası ve düşük kategori benzerliğine sahip bir atıştırmalık markası kullanılmıştır. Ayrıca tanınmış marka Big Red'in ayırt edici nitelikleri olarak sakız kategorisi ve tarçın aroması belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, küçük markalar (ikinci marka) tanınmış markayla benzer kategorilerde faaliyet gösterdiğinde ve benzer niteliklere göre konumlandığında, doğrudan bir bulanıklık sulandırması tehdidi olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, küçük marka benzer bir kategoride farklı nitelikler üzerinde konumlanmayı seçerse, nitelik çağrışımlarının sulandırılması olasıdır. Küçük marka farklı kategorilerde faaliyet gösterdiğinde, hem kategori hem de nitelik çağrışımları için bulanık sulandırma tehdidi bulunmaktadır. Araştırmada ulaşılan bir sonuç da sulandırmanın kıdemli marka için değerlendirme ve seçim olasılıklarını baskılayabilmesi (önleyebilmesi) ve bu etkinin zamanla gerçekleşmesidir.

Bradford (2008), ticari marka sulandırma düzenlemesinin kayda değer bir düzenleme olup olmadığı, sulandırma yasasını eleştirenlerin iddia ettiği kadar kolay olmadığını, tüketicilerin yerleşik markaların güvenilirliğine itimat etme yeteneğinin bu konuda belirleyici olacağını belirtmektedir. Sulandırma davalarında, davacılar, insanların küçük bir markayı ünlü bir markayla ilişkilendirdiğine dair kanıt olarak, ünlü bir markayı asıl sahibi ile ilişkilendirmek için gereken sürenin arttığı veya bulanıklığa maruz kaldıktan sonra ünlü markayla ilgili olumsuz duygularda doğrudan bir artış olduğu yönünde kanıt sunarlar. İlişki kanıtı, karışıklığın ispatı olmadan, ünlü markanın etkinliğinde herhangi bir azalma olduğunu göstermez. Tanıdık bir markaya aşinalık nasıl markayı değerlendirirken olumlu duygular yaratıyorsa bir markayı değerlendirirken harcanan zaman ve çaba da markaya yönelik olumsuz duygular oluşturabilir. Bu duygular kendi başlarına tanı koymak için yeterli değildir. Bu duygular fiyat, ürün özellikleri, optimal satıcı sayısı, satıcıların optimal nitelikleri, perakendeci türleri ve daha geniş sosyal politika sorunları hakkında daha geniş bir tercihler ağı içinde değerlendirilmelidir. Anlık tepkiler, tüketicinin nihai olarak hangi çıkarlar dengesini tercih ettiği hakkında fikir vermemektedir. Bu rekabet eden motivasyonları yalnızca bireysel tüketicinin kendisi bütünleştirebilir.

Brauneis ve Heald (2010), marka ismi paylaşımlarına yönelik çalışmalara bir giriş sağlamak amacıyla Chicago, Philadelphia ve Manhattan telefon rehberlerini inceleyerek 1940-2010 yılları arasında kullanılan 131 markanın çeşitli ürünlerde paylaşılma oranını inceleyen deneysel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın ulaştığı birinci dikkat

çekici sonuç bu 131 markanın başka teşebbüsler tarafından kullanımının 1960-2010 yılları arasında 3000'den 1380'e düşerek %54 oranında bir düşüş yaşamasıdır. Araştırma daha sonra bu düşüşün olası nedenlerini değerlendirmektedir. Değerlendirme kapsamında ekonomik değişiklikler, aile göçü, belirli ünlü markaların çekiciliğinin azalması, işletme adı türlerinin popülaritesindeki değişiklikler ve kültürel adlandırma kalıplarındaki değişiklikler dahil olmak üzere beş potansiyel yasal olmayan faktör dikkate alınmıştır. Ardından, ticari marka ihlali ve sulandırma yasasındaki değişikliklerin, düşüşün bir kısmının altında yatan neden olduğuna dair kanıtları değerlendiren çalışma, bu düşüşte muhtemelen hem yasal hem de yasal olmayan faktörlerin rol oynadığı sonucuna varmaktadır.

Bambauer-Sache ve Mangold (2011), negatif online ağızdan ağıza iletişimin (WOM) marka sulandırması üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaşları 18 ve 60 arasında değişen 216 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada katılımcılara belirlenen markalarla ilgili internette yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar okutulmuş ve daha sonra hazırlanan anketteki ifadeler katılımların düzeyleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları olumsuz çevrimiçi yorumlara maruz kalmanın marka sulandırmasına yol açtığını göstermektedir. Kapsamlı marka bilgisi durumunda marka değeri algılarındaki bozulma zayıf marka bilgisi durumuna göre daha güçlüdür. Araştırmacılar çevrimiçi WOM iletişiminin çevrimdışı WOM iletişiminden çok daha güçlü etkileri olduğunu savunmaktadır. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç da çevrimiçi ürün incelemelerine daha az duyarlı olan kişiler için bile marka değeri sulandırmasının mevcut olduğu yönündedir.

Heald ve Brauneis (2011), tanınmış markaların eyalet ve federal sulandırma önleme yasalarının yürürlüğe girmeden önce ve yürürlüğe girdikten sonra izinsiz kullanımlarını karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, altmış yıllık telefon rehberi, LLC adlandırma rehberi, New York Times, Wall Street Journal ve Washington Post reklamları, eyalet ve federal ticari marka veri tabanları ve tüm kayıtlı sulandırma davalarını analiz etmişlerdir. Araştırmalarında tanınmış markaların hizmetlerde ticari amaçlı olarak başka teşebbüsler tarafından sıklıkla kullanıldığını ancak mallarda kullanılmadığını tespit etmişlerdir. Elde edilen veriler federal sulandırma önleme yasalarının tanınmış marka adlarının başka teşebbüslerde kullanımındaki azalmada etkisinin olduğunu göstermektedir. Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç da son zamanlarda yapılan psikolojik çalışmaların, yetkisiz paylaşımın neden olduğu iddia edilen zararın neden hiç meydana gelmediğini açıklamaya yardımcı olduğu yönündedir. Çalışmada ayrıca CADILLAC ve HARVARD'ın ara sıra

kullanımları dışında, ünlü markaların ürün adları olarak izinsiz kullanımının bir sorun olduğuna dair hiçbir kanıt bulunamamıştır. Ünlü markaların yerel işletme adları olarak izinsiz kullanımına ilişkin sayısız örnek bulunmuştur, ancak bu tür kullanımlar toplu olarak ünlü markaların çağrışım gücünü yok eden yaygın bir "etki" oluşturduğunu desteklemek için yeterli değildir. CADILLAC kahvesi gibi ürünlerde izinsiz kullanımlar veya The CADILLAC Lounge gibi birden fazla ticari isim kullanımı tespit edilen yerlerde bile, herhangi bir markanın ayırt edici kalitesinin muhtemelen sulandırılmış olabileceğine dair çok az kanıt bulunmaktadır. Araştırmalar, nadir veya daha az yaygın kelimelerin daha güçlü çağrışım seviyelerine sahip olduğunu ve yetkisiz kullanımların sulandırıcı etkisine karşı daha dirençli olduğunu göstermektedir.

Tasci ve Guillet (2011), ortak markalamanın bileşik markanın tüketici temelli marka değeri üzerindeki transfer etkisini test etmek ve bu etkide ortak markaların aşinalık, uyumluluk (uygunluk) ve tamamlayıcılığını kontrol etmek için Asya'da bulunan bir Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu'nda turizm ve otelcilik sınıfına kayıtlı 46 öğrenci üzerinde yarı deneysel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuçlara göre, ankete katılanların kendilerinin çok iyi tanıdığı markalara ait ortak markalar bireysel olarak yüksek puanlara sahip olmalarına rağmen çoğunlukla kayıplara yol açmaktayken, uluslararası düzeyde tanınan ve uyumlu otel ve restoran markalarına ait ortak markalar her iki markanın da kazanan ve kaybeden olmadığı bir sinerjiye sahiptir.

Choy ve Kim (2013), değişen derecelerde marka ögesi benzerliğine sahip yeni bir markanın, mevcut bir markanın kişiliğine yönelik tüketici algısını değiştirip değiştirmediğini incelemek amacıyla 160 katılımcı üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. İlişkisel ağ modeli ile tasarlanan çalışmada deneysel bir tasarım kullanılmıştır. Denekler benzerlik (yüksek, düşük) ve aşinalık (yüksek, düşük) derecelerine göre farklılaşan 4 farklı gruba atanmıştır. Araştırmada katılımcıların, tanınmış bir markaya (yani, belirli bir ürün kategorisinde mevcut öncü bir markaya) aşına olmadıklarında, benzer marka öğelerine sahip genç bir markanın (aynı ürün kategorisine yeni girmiş bir marka) tanınmış markanın kişiliğini güçlendirdiği, düşük benzerliğe sahip genç bir markanın ise sulandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler tanınmış markaya aşına olduklarında ise genç bir markanın ortaya çıkması, genç markanın tanınmış markaya benzemesine veya benzememesine bakılmaksızın üst düzey markanın kişiliğini güçlendirmektedir. Farklı veya benzersiz yeni bir markanın ortaya çıkmasına dayandırılan tanınmış marka kişiliğinin sulandırılması, tüketicilerin tanınmış markaya karşı tutumunu düşürür ve sonuç olarak satın alma niyetlerini azaltır.

Kruger ve Boshoff (2015), marka sulandırmasının (bulanıklaştırma ve lekeleme) marka tutumunun bileşenleri (etki; biliş; tutum değeri ve kararlılığı veya gücü; tutum erişilebilirliği; konuşma) üzerindeki niteliğini (yararlı veya zararlı), etkisini (mevcut veya potansiyel) ve kapsamını (zayıf, güçlü veya çok güçlü) araştırmak amacıyla 412 katılımcı üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Katılımcılar Güney Afrika'da ikamet eden ve tam zamanlı çalışan Momentum, City Lodge, First National Bank ve Nando markalarının mevcut veya potansiyel kullanıcıları olan 30 yaşın üzerindeki erkek veya kadınlardır. Çalışmada deneysel tasarım kullanılmıştır. Denekler sulandırmaya maruz kalanlar (8) ve kalmayanlar (4) şeklinde 12 farklı gruba atanmıştır. Araştırma sonuçları, lekelemenin araştırmada kullanılan tüm markalar için marka tutumunun bazı bileşenleri (biliş ve tutum gücü) üzerinde zararlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Lekeleme ayrıca, bireysel olarak yüksek ilgi duyulan markalar söz konusu olduğunda, marka tutumunun bazı bileşenleri (etki, biliş ve tutum gücü) üzerinde zararlı bir etkisi mevcuttur. Lekelemenin farklı bireysel markalarda marka tutumu bileşenleri üzerindeki etkisi karşılaştırıldığında, çoğu durumda marka tutumunun tüm bileşenlerinde karşıt (zararlıya karşı faydalı) etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bireysel olarak düşük ilgi duyulan markalar söz konusu olduğunda, bulanıklaştırma, marka tutumunun bazı bileşenleri (etki ve kavrama) üzerinde yararlı bir etkiye sahiptir. Bulanıklaştırmanın farklı bireysel markalarda marka tutumu bileşenleri üzerindeki etkisi karşılaştırıldığında, çoğu durumda marka tutumunun tüm bileşenlerinde karşıt (zararlıya karşı faydalı) etkileri olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, lekeleme ve bulanıklaştırmanın marka tutumunun farklı bileşenlerini etkilediğini ve etkinin doğası, etkisi ve kapsamı açısından farklılık gösterdiğini göstermektedir.

Macias ve Gervino (2017a), yeni piyasaya girmiş genç markaların tanınmış markalar üzerindeki sulandırma etkisini belirlemek amacıyla 372 lisans öğrencisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada deneysel bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışmada tanınmış marka olarak BIC (okul ve ofis ürünleri) ve Rexona (deodorant) markaları seçilmiştir. Araştırmada genç markalar farklı ürün kategorilerinde özdeş veya benzer ünlü marka isimlerini kullandıklarında ve bu markalarla benzerlik gösterdiklerinde sulandırmanın söz konusu olan etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda küçük markalar tanınmış markayla çok benzer olarak algılandığında ve sulandırma farklılığın biraz üzerinde gerçekleştiğinde, tanınmış markaya yönelik çağrışımlar ve tanınmış markanın değeri güçlendirilir. Başka bir ifadeyle küçük marka ve tanınmış marka arasında benzerlik arttığında tanınmış markanın çağrışımları ve marka değerine yönelik sulandırma azalır.

Macias ve Cervino (2017b), ticari markaların yetkisiz kullanımının tüketici temelli marka değeri ve tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla 618 lisans öğrencisi üzerinde deneysel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları genç markaların üst düzey markalara yönelik marka değeri algısını azalttığını ve genç marka ve tanınmış marka arasında algılanan ürün benzerliğinin artmasının sulandırmayı azalttığını göstermektedir. Ayrıca sulandırma yoluyla marka değerindeki azalma satın alma kararını da olumsuz etkilemektedir.

Vogel ve Watchravesringkan (2017), yüksek fiyatlı geleneksel lüks perakende markaları ile daha uygun fiyatlı neo-kitle lüks perakende markalarının birbirlerinin yenilikçi tasarımlarını taklit ettiklerinde tüketici değerlendirmelerini ortaya çıkarmak amacıyla yaşları 18 ve 25 arasında değişen 152 öğrenci üzerinde deneysel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları lüks marka türünden bağımsız olarak, marka değeri, marka tutumu ve marka tercihindeki değişikliklerin belirlenmesinde taklit uygulamalara yönelik tüketici farkındalığının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma ayrıca tüketicilerin taklit uygulamaları yapan geleneksel lüks markaları, bunu yapan neo-kitle lüks markalara göre daha olumsuz değerlendirdiğini göstermektedir.

Macias ve Cervino (2018), ünlü marka adlarının yetkisiz kullanımının marka değeri boyutları üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla Ekvador'daki büyük bir üniversiteden 617 lisans öğrencisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Deneysel tasarıma sahip araştırmada dört gerçek ünlü marka ve on altı hayali genç marka kullanılmıştır. Marka değeri boyutları ve genel marka değeri yapısı üzerindeki etki hakkındaki hipotezler yapısal eşitlik modelleri kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin genç markalara maruz kalmasıyla tanınmış bir markaya yönelik çağrışımlar, algılanan kalite, sadakat ve genel marka değeri yapısının sulandırıldığını ancak tanınmış marka farkındalığının sulandırılmadığını göstermektedir. Ayrıca genç marka ve tanınmış marka arasındaki benzerliğin tanınmış marka sulandırmasını azalttığına dair kanıtlar da elde edilmiştir.

Marka sulandırmasının aksine marka değeri ve satın alma niyeti ilişkisini inceleyen literatürde pek çok çalışma mevcuttur. Literatür incelemesi sonucu ulaşılan çalışmalardan bir kısmı aşağıda sıralanmıştır;

Jalilvand vd. (2011), Aaker'ın otomobil endüstrisinde iyi bilinen kavramsal çerçevesine dayanarak marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla 242 tüketici üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Moradi ve Zarei (2011), marka değeri, satın alma niyeti ve marka tercihi arasındaki ilişkileri ve menşe ülke imajının bu ilişkilerdeki aracılık rolünü incelemek amacıyla belirlenen marka dizüstü bilgisayar ve cep telefonuna sahip İranlı öğrenciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda marka değerinin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tharmi ve Senthilnathan (2012), markalı bebek sabunları ürün grubunda marka değeri ile satın alma niyeti ilişkisini incelemek amacıyla Sri Lanka'da 0-4 yaş arası çocuğu olan 200 aile üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada marka değeri ve satın alma niyeti arasında anlamlı doğrusal bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Ural ve Perk (2012), algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka farkındalığı ile tüketici temelli marka değeri ilişkisini incelemek ve tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerindeki etkisini sınamak amacıyla Hatay il merkezinde ikamet eden 389 bilgisayar kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada marka sadakati, marka çağrışımlar, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin kişisel bilgisayar ürün kategorisinde tüketici temelli marka değerini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca tüketici temelli marka değerinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

Schivinski ve Dabrowski (2013), firma tarafından yaratılan ve kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişim tekniklerinin Facebook aracılığıyla tüketici temelli marka boyutlarını nasıl etkilediği konusundaki tartışmalardaki boşlukları doldurmak amacıyla 302 kişi üzerinde çevrimiçi bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada ayrıca satın alma niyeti de incelenmiştir. Araştırma sonucunda marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Santoso ve Cahyadi (2014), otomobil endüstrisinde marka değerinin satın alma niyetine etkisini analiz etmek amacıyla Endonezya'da 125 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda marka değeri boyutlarının eş zamanlı olarak satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka çağrışımları ve marka sadakati boyutları bireysel olarak da marka değeri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Calvo-Porrall vd. (2015), Aaker'ın iyi bilinen kavramsal modeline dayalı olarak mağaza veya perakendeci markalarında bütünsel bir marka değeri modeli önermek amacıyla 5 mağazadan alışveriş yapan 362 tüketici üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda marka değerinin marka farkındalığı, sadakat ve

algılanan kalite boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Naeini vd. (2015), marka değeri boyutlarının marka tercihi, daha fazla ödeme isteği, satın alma niyeti ve marka genişlemesi üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Sony mağazalarından alışveriş yapan 384 müşteri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda marka değeri oluşturmada en etkili boyutun algılanan kalite olduğu ve marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin çok yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Soewandi (2015), sosyal medya iletişim biçimlerinin marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 250 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma nesnesi olarak Lareia Cake & Co'nun Instagram hesabı (@lareiacakerie) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Vahdati ve Nejad (2016), marka kişiliği, e-WOM ve marka değerinin banka müşterilerinin satın alma niyetini etkileyen ve daha sonra satın alma kararlarına yol açabilecek faktörler olup olmadığını araştırmak amacıyla İran'daki Mellat Bank müşterisi 394 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada marka kişiliği, e-WOM ve marka değerinin müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğunu tespit etmiştir.

Bougenvile ve Ruswanti (2017), ürünü satın alırken marka değeri ve yüksek fiyat ödeme isteği yoluyla tüketici zihnini anlamak ve meyve suyu kategorisine yeni giren birinin nasıl bir strateji belirlemesi gerektiğini tespit etmek amacıyla 330 tüketici üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda meyve suyuna sadakatin marka değeri oluşturmada en önemli boyut olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının etkisi de yüksektir. Algılanan kalitenin etkisi ise zayıf düzeydedir. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç da marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu yönündedir.

Atıgan ve Yükselen (2018), marka imajı, marka tutumu, marka güveni ve marka değerinin birbirleri ile ilişkisini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla, 2014-2015 eğitim öğretim yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada marka değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gautam ve Shrestha (2018), marka değeri boyutlarının akıllı telefon satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Katmandu'da 196 kişi üzerinde

gerçekleştirdiği araştırmada marka farkındalığı ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Al Koliby ve Abdul Rahman (2018), Malezya’da akıllı telefon satın alma niyeti ile marka değeri boyutlarının ilişkisini incelemek amacıyla Malezya Utara Üniversitesinde öğrenim gören 377 öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları marka değerinin marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Onurlubaş (2018), marka imajı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla 384 kişi üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda marka imajı, algılanan kalite ve marka farkındalığının marka bağlılığı ve satın alma niyetini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca satın alma niyetini etkileyen en önemli boyut marka farkındalığıdır.

Poturak ve Softic (2019), sosyal medya iletişiminin marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 300 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda marka değerinin sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi de bulunmaktadır.

Azzari ve Pelissari (2020), marka farkındalığının tüketici temelli marka değerinin diğer boyutları olan marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla akıllı telefon kullanıcısı 622 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda tüketici temelli marka değerinin marka sadakati, marka çağrışımlar ve marka farkındalığı boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Onurlubaş ve Öztürk (2020), tüketicilerin hazır giyim satın alırken dikkat ettikleri özellikleri, alışveriş yaparken nelerden etkilendiklerini, alışveriş yaptıkları yer tercihlerini belirlemek ve marka değeri boyutlarının tüketicilerin hazır giyim satın alma niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla iki coğrafi bölgedeki iki büyük şehirde yaşayan 851 tüketici üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip boyut algılanan kalite olurken, en düşük etkiye sahip boyut ise marka farkındalığıdır.

Aydın (2021), nüfuzluya olan güvenin marka aşkı, marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 411 kişi üzerinde online bir araştırma

gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda nüfuzluya güvenin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, marka değeri ve marka aşkının bu etkide aracılık rolü bulunduğu belirlenmiştir.

Güner vd. (2021), tüketicilerin cep telefonu satın alma niyetleri üzerinde tüketici temelli marka değerinin etkisini ve marka tercihinin bu etkideki önemini belirlemek amacıyla 394 kişiye içerisinde 2017 yılında en yüksek marka değerine sahip cep telefonu markasına yönelik ifadeler bulunan bir anket uygulamıştır. Araştırmada tüketici temelli marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Majeed vd. (2021), Gana moda endüstrisinde sosyal medyanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve marka değerinin bu etkide aracılık rolünü incelemek amacıyla 500 moda müşterisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Verma (2021), marka bağlılığının marka aşkıyla gelişip gelişmediğini ve marka bağlılığı ve marka aşkının genel marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki birleşik etkisini araştırmak amacıyla 548 kişi üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada genel marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yılmazel ve Göktaş (2021), e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicileri tekrar satın alma davranışına iten nedenler olarak tekrar satın alma öncüllerini belirlemek amacıyla elektronik ortamda 456 kişi üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda online alışveriş sitesinin algılanan değerinin alışveriş sitesinden tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yurdakul ve Şener (2021), amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleri tarafından desteklenen marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören 339 öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda amaca yönelik pazarlama yapan markalara yönelik marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sponsorluk yapan markalara yönelik marka sadakati ve marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

Alwan ve Alshurideh (2022), dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin (EWOM) satın alma niyeti üzerindeki etkisini marka değerinin düzenleyici etkisiyle araştırmak amacıyla 254 tüketici üzerinde çevrimiçi bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada dijital pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde

pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve marka değerinin bu etkide düzenleyici rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.



5. MARKA SULANDIRMASININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Araştırmanın bu bölümünde marka sulandırmasının marka değeri boyutları ve satın alma niyeti üzerinde etkisi ve marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Ayrıca marka değeri boyutlarının marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü de incelenmektedir. Araştırmanın diğer bir amacı da kategori aşinalığının marka sulandırması ile marka değeri boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunup bulunmadığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formuyla elde edilen veriler analiz edilerek ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni bir marka oluşturmak işletmeler açısından oldukça zor ve maliyetli bir uğraştır. İşletmelerin oluşturdukları markaların bulundukları ürün kategorisinde tanınması ve tüketici zihninde bir yer edinmesi hemen gerçekleşen bir durum değildir. İşletmeler markalarını tanııtma aşamasında reklam, halkla ilişkiler, promosyonlar vb. birçok faaliyet düzenlemekte ve yeni oluşturduğu markaya ciddi bir yatırım yapmaktadır. Bu nedenle işletmelerin katlandığı maliyetlerin göz önünde bulundurularak yaptıkları bu yatırımların korunması işletmeler açısından oldukça önemli hale gelmektedir.

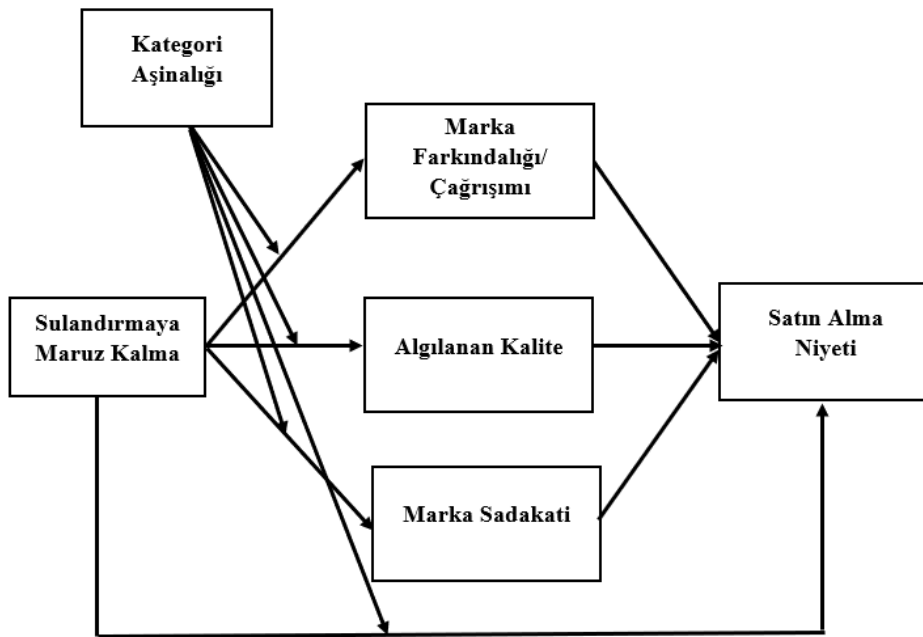
Genellikle pazara önceden giren bu işletmelerin yaptıkları yatırımlar, pazara sonradan giren ve bu maliyetlere katlanmak istemeyen küçük işletmeler tarafından taklit edilebilmektedir. Pazara yeni giren küçük işletmeler tüketici zihninde bir yere sahip olan bu markaları taklit ederek tanınmak için katlanılması gereken yüksek maliyetlerden kurtulduğu gibi, tanınmış markanın şöhretinden yararlanarak haksız kazanç da elde etmektedir. Bu nedenle işletmeler bu tarz eylemlere karşı pek çok açıdan hukuki olarak korunmaktadır. Ancak bu hukuki koruma yöntemleri çoğunlukla markayı karıştırma ihtimaline karşı korumaktadır ve korumanın kapsamı daha çok markanın faaliyette bulunduğu ürün kategorisi ile sınırlı olmaktadır. Fakat pazara yeni girmiş bir marka tanınmış bir markaya ait sembol veya işaretleri kullanarak, tanınmış markayla karıştırılma ihtimali hiç bulunmasa bile tanınmış markaya zarar verebilmektedir. Pazara

yeni giren markanın tanınmış bir markaya karıştırma ihtimali aranmaksızın zarar vermesi marka sulandırması kapsamında ele alınmaktadır.

Marka sulandırması, tanınmış markaların itibarını zedelemesi neticesinde pazarlamayla doğrudan ilgili bir konu olmasına rağmen, pazarlama alanında çok fazla çalışılmamış bir konudur. Uluslararası literatürde az sayıda da olsa konuyla ilgili çalışmalar olmasına rağmen Türkiye’de kavramı pazarlama çerçevesinde ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışma, marka sulandırmasının marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre katkıda bulunmayı ve markaların korunmasından sorumlu kuruluşlara bir fikir sağlamayı amaçlamaktadır.

5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın konusu ile ilgili literatür incelendikten sonra araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli oluşturulurken Morrin ve Jacoby (2000), Pullig vd. (2006), Macias ve Cervino (2017b) ve Macias ve Cervino (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanılmıştır. Ayrıca marka sulandırması ile ilgili literatür incelenerek modele ürün kategorisine aşinalık değişkeni de düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Modele eklenen bu değişken daha önce yapılan bazı çalışmalarda kullanılmış olsa da modelde yer alan değişkenlerin hepsi ilk defa bir çalışmada birlikte kullanılmaktadır. Araştırma modeli ve model kapsamında geliştirilen hipotezler Şekil 9’da gösterilmektedir.



Şekil 9. Araştırma modeli

H₁: Marka sulandırması marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Ürün kategorisine aşinalık marka sulandırması ve marka farkındalığı/çağrışımları arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

H₂: Marka sulandırması algılanan kalite üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H_{2a}: Ürün kategorisine aşinalık marka sulandırması ve algılanan kalite arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

H₃: Marka sulandırması marka sadakati üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Ürün kategorisine aşinalık marka sulandırması ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

H₄: Marka sulandırması satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H_{4a}: Ürün kategorisine aşinalık marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

H_{4b}: Marka farkındalığı/çağrışımı marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.

H_{4c}: Algılanan kalite marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.

H_{4d}: Marka sadakati marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.

H₅: Marka farkındalığı/çağrışımları satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₆: Algılanan kalite satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₇: Marka sadakati satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{8a}: Marka sulandırmasına maruz kalmayanlarla bulanıklaştırarak sulandırmaya maruz kalanların marka farkındalığı/çağrışımına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{8b}: Marka sulandırmasına maruz kalmayanlarla lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanların marka farkındalığı/çağrışımına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{8c}: Bulanıklaştırarak sulandırmaya maruz kalanlarla lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanların marka farkındalığı/çağrışımına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{9a}: Marka sulandırmasına maruz kalmayanlarla bulanıklaştırarak sulandırmaya maruz kalanların kalite algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{9b}: Marka sulandırmasına maruz kalmayanlarla lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanların kalite algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{9c}: Bulanıklaştırarak sulandırmaya maruz kalanlarla lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanların kalite algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{10a}: Marka sulandırmasına maruz kalmayanlarla bulanıklaştırarak sulandırmaya maruz kalanların marka sadakatleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{10b}: Marka sulandırmasına maruz kalmayanlarla lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanların marka sadakatleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{10c}: Bulanıklaştırarak sulandırmaya maruz kalanlarla lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanların marka sadakati arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{11a}: Marka sulandırmasına maruz kalmayanlarla bulanıklaştırarak sulandırmaya maruz kalanların satın alma niyeti arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{11b}: Marka sulandırmasına maruz kalmayanlarla lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanların satın alma niyeti arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{11c}: Bulanıklaştırarak sulandırmaya maruz kalanlarla lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanların satın alma niyeti arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{12a}: Marka sulandırması ve ürün kategorisi birlikte marka farkındalığı/çağırışımı üzerinde etkilidir.

H_{12b}: Marka sulandırması ve ürün kategorisi birlikte algılanan kalite üzerinde etkilidir.

H_{12c}: Marka sulandırması ve ürün kategorisi birlikte marka sadakati üzerinde etkilidir.

H_{12d}: Marka sulandırması ve ürün kategorisi birlikte satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{13a}: Marka sulandırması ve marka birlikte marka farkındalığı/çağırışımı üzerinde etkilidir.

H_{13b}: Marka sulandırması ve marka birlikte algılanan kalite üzerinde etkilidir.

H_{13c}: Marka sulandırması ve marka birlikte marka sadakati üzerinde etkilidir.

H_{13d}: Marka sulandırması ve marka birlikte satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{14a}: Marka sulandırması ve ürün kategorisine aşinalık birlikte marka farkındalığı/çağırışımı üzerinde etkilidir.

H_{14b}: Marka sulandırması ve ürün kategorisine aşinalık birlikte algılanan kalite üzerinde etkilidir.

H_{14c}: Marka sulandırması ve ürün kategorisine aşinalık birlikte marka sadakati üzerinde etkilidir.

H_{14d}: Marka sulandırması ve ürün kategorisine aşinalık birlikte satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{15a}: Marka sulandırması ve ürün tercih sebebi birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkilidir.

H_{15b}: Marka sulandırması ve ürün tercih sebebi birlikte algılanan kalite üzerinde etkilidir.

H_{15c}: Marka sulandırması ve ürün tercih sebebi birlikte marka sadakati üzerinde etkilidir.

H_{15d}: Marka sulandırması ve ürün tercih sebebi birlikte satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{16a}: Marka sulandırması ve alışveriş sıklığı birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkilidir.

H_{16b}: Marka sulandırması ve alışveriş sıklığı birlikte algılanan kalite üzerinde etkilidir.

H_{16c}: Marka sulandırması ve alışveriş sıklığı birlikte marka sadakati üzerinde etkilidir.

H_{16d}: Marka sulandırması ve alışveriş sıklığı birlikte satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{17a}: Marka sulandırması ve cinsiyet birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkilidir.

H_{17b}: Marka sulandırması ve cinsiyet birlikte algılanan kalite üzerinde etkilidir.

H_{17c}: Marka sulandırması ve cinsiyet birlikte marka sadakati üzerinde etkilidir.

H_{17d}: Marka sulandırması ve cinsiyet birlikte satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{18a}: Marka sulandırması ve eğitim düzeyi birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkilidir.

H_{18b}: Marka sulandırması ve eğitim düzeyi birlikte algılanan kalite üzerinde etkilidir.

H_{18c}: Marka sulandırması ve eğitim düzeyi birlikte marka sadakati üzerinde etkilidir.

H_{18d}: Marka sulandırması ve eğitim düzeyi birlikte satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{19a}: Marka sulandırması ve aile gelir düzeyi birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkilidir.

H_{19b}: Marka sulandırması ve aile gelir düzeyi birlikte algılanan kalite üzerinde etkilidir.

H_{19c}: Marka sulandırması ve aile gelir düzeyi birlikte marka sadakati üzerinde etkilidir.

H_{19d}: Marka sulandırması ve aile gelir düzeyi birlikte satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın değişkenlerini marka sulandırması, kategori aşinalığı, marka değeri (marka farkındalığı/çağırışı, algılanan kalite, marka sadakati) ve satın alma niyeti oluşturmaktadır. Marka sulandırması sulandırmaya maruz kalanlar ve kalmayanlar olarak iki değerli kategorik bir değişken olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Aynı şekilde kategori aşinalığı da söz konusu ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi olmayanlar, kısmen bilgi sahibi olanlar ve yeterli düzeyde bilgi sahibi olanlar şeklinde üç değerli bir kategorik değişken olarak araştırmada yer almaktadır. Marka değeri ölçeği Aaker (1996), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), Netemeyer vd. (2004) ve Tong ve Hawley (2009)'in çalışmalarından alınan ifadelerden oluşmaktadır. Satın alma niyeti ölçeği ise Yoo vd. (2000) ve Kuan (2003)'in çalışmalarından alınan ifadelerden oluşmaktadır.

5.4. Araştırmanın Metodolojisi

5.4.1. Araştırmaya Yönelik Ön Çalışma

Marka sulandırmasının marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka değerinin aracılık rolünü ve kategori aşinalığının düzenleyici rolünü incelemeyi amaçlayan çalışmaya başlamadan önce konuyla ilgili geniş kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatürde marka değeri ve satın alma niyeti ile ilgili pek çok çalışma olmasına rağmen marka sulandırması ile ilgili çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki sınırlı sayıda çalışma marka sulandırmasının marka değeri, marka imajı, marka kişiliği vb. faktörler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ancak model kapsamında marka sulandırmasının etkilerini inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Bu durum araştırmanın konusunun belirlenmesinde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

Genç markaların tanınmış markalar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada öncelikle kadın ve erkek öğrencilere bir anket uygulanarak en çok alışveriş yaptıkları 3 ürün kategorisi (spor ürünleri, kahve, bilgisayar ve cep

telefonu) belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra bu ürün kategorilerindeki 4 adet tanınmış marka ve bu markalarla ilişkisi olan yeni markalara yönelik bir grafik tasarımcı tarafından logolar hazırlanmıştır. Logolar markaların ayırt edici özelliklerine yönelik olarak hazırlanmıştır. Ayrıca genç markalar için hazırlanan logolarda tanınmış markanın ayırt edici yönüne ve itibarına zarar veren içerikler oluşturularak, markaların bulanıklaştırma ve lekeleme yoluyla sulandırılmasını tespit etmek amaçlanmıştır.

Genç markalara ait logolar oluşturulduktan sonra anket formu oluşturma çalışmasına başlanmıştır. Anket formu oluşturulmadan önce İngilizce olan ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilme işleminde tersine çeviri yöntemi kullanılmıştır. Hem Türkçe hem de İngilizce dilinde uzman bir çevirmen ve alanında uzman bir akademisyen tarafından çeviriler yapılmıştır. Yapılan iki çevirinin birbiriyle benzer olması neticesinde anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formunun anlaşılabilirlik, geçerlilik ve güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla anket formu dört akademisyen tarafından incelenmiştir. Akademisyenlerden sağlanan geri dönüşler doğrultusunda anket formu oluşturulmuş ve anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek üzere 50 üniversite öğrencisi üzerinde bir ön test gerçekleştirilmiştir. Anket formları öğrencilere yüz yüze uygulanmış ve elde edilen verilerin faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçeklerin yeterli düzeyde geçerlilik ve güvenilirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca anketi cevaplama süresinin 3-5 dakika arasında olduğu belirlenmiştir.

5.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın örneklemini üniversitede öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemin belirli bir bölgede bulunan bir tane üniversitenin öğrencileriyle sınırlı olması araştırmanın birinci kısıtıdır. Ancak araştırmada kullanılan marka ve ürünlerin bu grup tarafından tercih edilen marka ve ürünler arasından seçilmesi yoluyla çalışmanın geçerliliği güçlendirilmektedir. Gelecekteki araştırmalar, diğer tüketici grupları üzerinde çalışma yapıldığında da bu etkinin devam edip etmediğini analiz edebilir. İkinci bir kısıt olarak da bu çalışmada daha çok üniversite öğrencileri tarafından satın alınan ve belirli bir yaş grubu tarafından daha çok tercih edilen ürün ve markalar kullanılmaktadır. Gelecekteki çalışmalar daha yüksek tercih oranına sahip veya daha farklı kesimler tarafından daha fazla tercih edilen ürünler kullanarak markaların sulandırılıp sulandırılmadığını test edebilir. Araştırmanın sınırlılıklarından biri de örneklemini belirlemek için rassal olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olmasıdır. Rassal olmayan

örneklem araştırmanın genellenebilirliğini düşürmektedir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalar rassal örnekleme yöntemleri kullanarak araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini yükseltebilir. Araştırmanın bir diğer kısıtı araştırmada anket formu kullanılmasıdır. Literatür incelendiğinde marka sulandırmasını belirlemeye yönelik çalışmaların büyük bölümünde veri toplama aracı olarak anket kullanıldığı görülmektedir. Ancak marka sulandırması tüketicilerin zihnindeki markaya yönelik çağrışımlarla ilgili olduğundan nöropazarlama yöntemiyle yapılacak bir çalışma sulandırmanın belirlenmesinde daha etkili olabilir. Gelecekteki çalışmalar marka sulandırmasının varlığını ve etkilerini belirlemek amacıyla nöropazarlama yöntemini kullanabilir.

5.4.3. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümünde tüketicilerin söz konusu ürün kategorisi hakkında bilgi düzeylerini, alışveriş yaparken göz önünde bulundurdıkları faktörleri ve alışveriş yapma sıklıklarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde marka değeri boyutları ve satın alma niyetini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve aylık hane gelirini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert tipinde (1- Kesinlikle Katılmıyorum - ... - Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Ayrıca araştırmada deneysel tasarım kullanılacağından anket formu 12 ayrı gruba ayrılmıştır. Bu 12 grupta 4 farklı markaya (X, Y, Z ve W markaları) yönelik ifadeler yer almaktadır. Her bir markayla ilgili orijinali, bulanıklaştırılmış hali ve lekelenmiş hali ile ilgili olmak üzere 3 farklı anket bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın deseni 3X4 şeklinde tasarlanmıştır. Örneğin katılımcıların bir kısmına X markasına yönelik ifadeler yöneltilirken bir kısmına X markasını bulanıklaştırarak sulandıran genç bir markanın logosu gösterilerek ardından X markasına yönelik ifadeler yöneltilmiştir. Aynı şekilde bir kısmına da X markasını lekeleyerek sulandıran genç bir markanın logosu gösterilerek ardından X markasına yönelik ifadeler yöneltilmiştir.

Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem verileri daha hızlı, daha kolay ve daha az maliyetle toplamak amacıyla tercih edilmiştir. Örneklemin evreni mümkün olduğunca iyi temsil edebilmesi için farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket formu 01.04.2022-30.04.2022 tarihleri

arasında öğrencilerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde anket formu 960 kişi tarafından doldurulmuştur. Bu 960 kişi 12 davranış grubuna (tanınmış marka 4 X genç marka 8) rastgele atanmıştır. Her bir tanınmış marka için birer ve bu markayla ilişkili genç markalar için ikişer olmak üzere, toplam 12 davranış grubu oluşturulmuştur. Davranış gruplarının; 4 kontrol grubu, 8 deney grubu şeklinde oluşturulmasının sebebi, farklı kategori ve markalarla ilgili farklı sonuçların ortaya çıkma ihtimalinin olmasıdır. Deney grubunun fazla olmasının sebebi de bulanıklaştırma ve lekeleme arasındaki farkı belirlemek amacıyla bulanıklaştıran ve lekeleyen reklamlara maruz kalanların farklı gruplara ayrılacak olmasıdır. Daha sonra kontrol grubuna tanınmış markalara ait görseller, deney grubuna ise yeni (genç) markalara ait bulanıklaştıran ve lekeleyen görseller ayrı ayrı gösterilerek katılımcıların ankette yer alan soruları cevaplamaları istenmiştir.

Sulandırmayı ölçmek için iki yapı (dikotom) bir değişken kullanılmıştır. Bu durumda kontrol grubunda bulunanlar 0, deney grubunda bulunanlar ise 1 değeri ile temsil edilmektedir. Marka sulandırması boyutlarından olan bulanıklaştırma ve lekeleme, markanın ayırt edici yönünün ve tüketici nezdindeki itibarının zarar görmesi anlamına geldiğinden ve tüketicinin marka veya ürüne yönelik algılarını etkilediğinden marka değeri boyutları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu şekilde tüketicinin farkındalığı, markanın çağrışım gücü, tüketicinin algıladığı kalite ve sadakatinin sulandırılması yoluyla satın alma niyetinde meydana gelen değişiklik incelenmektedir. Bu amaçla marka değeri çok boyutlu olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca daha önceki çalışmalarda genç markanın tanınmış markanın marka değerini sulandırmasında tüketicilerin tanınmış markanın ürün kategorisine olan aşinalık düzeyinin de etkili olabileceği öngörülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin tanınmış markanın ürün kategorisine aşinalıkları da düzenleyici değişken olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

5.4.4. Araştırmada Kullanılan Analizler

Anketler aracılığıyla elde edilen verilerin analizinde SPSS 21 ve SPSS PROCESS programları kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıları tanımlayan bilgileri elde etmek için frekans analizi, ölçeklerin geçerliliğini test etmek için faktör analizi ve ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri belirlendikten sonra marka sulandırmasının marka değeri boyutları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini, marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve marka sulandırmasıyla satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka değeri boyutlarının aracılık rolünü ve kategori aşinalığının düzenleyici

rolünü belirlemek amacıyla SPSS PROCESS programında hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

5.5. Bulgular

5.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans analizi sonuçları tablolar halinde sıralanmaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	391	41
Kadın	569	59
Toplam	960	100

Tablo 3'te de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %41'i erkek, %59'u kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık hane gelirine göre dağılımları

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
4250 TL ve altı	326	34
4251 TL – 7500 TL arası	320	33
7501 TL – 10000 TL arası	162	17
10001 TL ve üzeri	152	16
Toplam	960	100

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin büyük kısmının aylık hane gelirinin 7500 TL ve altında olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim durumlarına göre dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Ön Lisans	378	39
Lisans	482	50
Lisansüstü	100	11
Toplam	960	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %39'u ön lisans, %50'si lisans ve %11'i lisansüstü düzeyde eğitim görmektedir.

Tablo 6. "X ürün kategorisine aşinalık derecenizi nasıl tanımlarsınız?" sorusuna verilen cevaplara ilişkin bilgiler

Aşinalık	Frekans	Yüzde (%)
Bilgi Sahibi Değilim	171	18
Kısmen Bilgi Sahibiyim	478	50
Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	311	32
Toplam	960	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü söz konusu ürün kategorisi hakkında kısmen bilgi sahibi olduğunu belirtmektedir.

Tablo 7. "X ürün kategorisindeki bir markayı hangi sebepten dolayı tercih edersiniz?" sorusuna verilen cevaplara ilişkin bilgiler

Tercih Sebebi	Frekans	Yüzde (%)
Fiyat	226	24
Kalite	378	39
Statü	304	32
Diğer	52	5
Toplam	960	100

Araştırmaya katılanların önemli bir kısmı söz konusu ürün kategorisindeki bir markayı tercih etme sebebinin kalite olduğunu belirtmektedir. Markayı sağladığı statü ve fiyatı nedeniyle tercih edenlerin oranı da oldukça yüksektir.

Tablo 8. "X ürün kategorisinde alışveriş yapma sıklığınız nedir?" sorusuna verilen cevaplara ilişkin bilgiler

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Haftada Birkaç Defa	68	7
Her Hafta	69	7
Ayda Birkaç Defa	126	13
Her Ay	97	10
Yılda Birkaç Defa	309	32
Yılda Bir Defa veya Daha Az	291	31
Toplam	960	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı söz konusu ürün kategorisinde yılda bir defa veya daha az ya da yılda birkaç defa alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

5.5.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılırken Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına bakılmaktadır. KMO araştırmanın yapıldığı örneklemin yeterli olup olmadığını, Bartlett Küresellik Testi ise araştırmada kullanılan

değişkenlerin faktör analizi için anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılmaktadır. Örneklemin faktör analizi için uygun kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0.60 ve üzerinde olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 325). Ancak 0.50 ve üzeri değerler de kabul edilmektedir (Turanlı vd., 2012: 49). Araştırma değişkenlerine faktör analizi yapılabilmesi için Bartlett Küresellik Testi p değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden düşük olması gerekmektedir (Durmuş vd., 2016: 79). Değişkenlerdeki ifadelerle ait faktör yüklerinin ise 0.40 veya 0.50 üzerinde olması sosyal bilimler araştırmalarında kabul edilebilir düzey olarak görülmektedir (Kalaycı, 2005: 321). Faktör analizi sonucunda elde edilen açıklanan varyans düzeyinin ise tek boyutlu ölçeklerde en az 0.30, çok boyutlu ölçeklerde ise en az 0.50 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318). Araştırmada kullanılan ölçeklere ait faktör analizi sonuçları devam eden tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 9. Marka değeri ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Marka Farkındalığı/ Çağırışı	FÇ1	0.833	6.095	25.397
	FÇ2	0.827		
	FÇ3	0.798		
	FÇ4	0.793		
	FÇ5	0.750		
	FÇ6	0.696		
	FÇ7	0.586		
	FÇ8	0.567		
Algılanan Kalite	AK1	0.857	5.128	21.365
	AK2	0.856		
	AK3	0.818		
	AK4	0.815		
	AK5	0.774		
	AK6	0.771		
	AK7	0.757		
	AK8	0.741		
	AK9	0.667		
Marka Sadakati	MS1	0.891	4.937	20.570
	MS2	0.865		
	MS3	0.864		
	MS4	0.861		
	MS5	0.841		
	MS6	0.779		
	MS7	0.773		
Toplam				67.332

Marka değeri ölçeği için örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO değeri incelenmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin KMO değerinin 0.945 olduğu, dolayısıyla ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda marka değeri ölçeğinin öz değeri birden

büyük üç boyut altında toplanan 24 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlardan marka farkındalığı/çağrışımı boyutu sekiz maddeden, algılanan kalite boyutu dokuz maddeden ve marka sadakati boyutu yedi maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerinin tamamının faktör yükü 0.40'ın üzerindedir. Ayrıca ölçeğin açıklanan toplam varyansı %67.332 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10. Satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Satın Alma Niyeti	SN1	0.880	3.219	80.470
	SN2	0.906		
	SN3	0.909		
	SN4	0.893		

Satın alma niyeti ölçeği için örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO değeri incelenmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin KMO değerinin 0.857 olduğu, dolayısıyla ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda satın alma niyeti ölçeğinin öz değeri birden büyük tek boyut altında toplanan dört maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçek maddelerinin tamamının faktör yükü 0.40'ın üzerindedir. Ayrıca ölçeğin açıklanan toplam varyansı %80.47 olarak tespit edilmiştir.

5.5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör analizi yapılarak boyutları belirlenen ölçeğin güvenilirliğinin de test edilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik analizi için en fazla kullanılan yöntem Cronbach Alpha testidir. Bir ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.40'ın altında olması ölçeğin güvenilir olmadığını göstermektedir. Cronbach alpha değerinin 0.70 ve üzerinde olması ise ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 331). Bu araştırmadaki ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha testi kullanılmıştır.

Tablo 11. Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek/Boyut	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Marka Değeri	24	0.921
Marka Farkındalığı/Çağrışımı	8	0.902
Algılanan Kalite	9	0.943
Marka Sadakati	7	0.933
Satın Alma Niyeti	4	0.919

Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda marka değerinin marka farkındalığı/çağrışımı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.902 algılanan kalite boyutunun 0.943 marka sadakati boyutunun 0.933 ve marka değeri ölçeğinin 0.921 olarak tespit edilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0.919 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerler ölçekler ve alt boyutlarının yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

5.5.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliğini belirlemek için birleşim geçerliliği (CR) ve ayrışım geçerliliği (AVE) değerleri incelenmektedir (Yavuz ve Sağlam, 2018: 934). Kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğinin sağlanıyor olması için AVE değerinin 0.50'nin üzerinde, CR değerinin ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 42). Araştırmada yer alan ölçeklerin CR ve AVE değerleri Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Ölçeklerin geçerlilik testi sonuçları

Ölçek/Boyut	CR	AVE
Marka Değeri	0.98	0.75
Marka Farkındalığı/ Çağrışımı	0.90	0.54
Algılanan Kalite	0.93	0.62
Marka Sadakati	0.94	0.70
Satın Alma Niyeti	0.94	0.80

Yapılan geçerlilik testi sonucunda marka değeri ölçeğinin CR değeri 0.98 AVE değeri 0.75; marka değeri boyutlarından marka farkındalığı/çağrışımı boyutunun CR değeri 0.90 AVE değeri 0.54; algılanan kalite boyutunun CR değeri 0.93 AVE değeri 0.62; marka sadakati boyutunun CR değeri 0.94 AVE değeri 0.70 olarak tespit edilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin CR değeri 0.94 AVE değeri ise 0.80'dir. Bu sonuçlar ölçekler ve boyutlarının birleşim ve ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

5.5.5. Katılımcıların Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Cevapların İncelenmesi

Araştırma kapsamında marka değeri ve satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Marka değeri ölçeği farkındalık/çağrışım, algılanan kalite ve sadakat boyutlarından

oluşurken; satın alma niyeti ölçeği tek faktörlü bir yapı sergilemektedir. Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelere verdikleri cevapların aritmetik ortalaması Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13. Ölçek maddelerinin betimsel istatistikleri

Madde	Sulandırılmamış Ortalama	Sulandırılmış Ortalama
Marka Farkındalığı/Çağrışımlı	3.81	3.36
X markasını ve ürünlerini hemen fark ederim.	3.60	3.29
X'i diğer rakip markalardan ayırt ederim.	3.83	3.46
X'i gördüğümde tanırım.	3.81	3.53
X'in sembol ve logosunu hemen hatırlarım	4.34	3.79
X hakkında fikir sahibiyim	3.43	3.04
X'i hayal etmekte zorlanmam	4.07	3.52
X'in özellikleri hemen aklıma gelir	3.73	2.91
Y ürün kategorisini düşündüğümde, X aklıma gelen markalardan biridir.	3.64	3.34
Algılanan Kalite	3.86	2.95
X'in kalitesi beklentilerimi karşılar	4.02	3.06
X yüksek kaliteye sahiptir	4.22	3.14
Yüksek kaliteli bir Y ürün kategorisi markası olarak, X markasına her zaman güvenirim	3.73	2.92
X'in kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım	4.11	3.13
X'den memnun olduğum sürece X'i satın alırım	3.76	3.02
X'in fonksiyonel özellikleri çok yüksektir	3.75	2.88
X'in marka imajını beğenirim	3.51	2.82
X ürünlerini üreten şirketi sever ve ona güvenirim	3.35	2.64
X'in kalitesi çok düşük görünmektedir	1.51	2.20
Marka Sadakati	3.99	2.71
X her zaman ilk tercihimdir	3.95	2.69
X'e sadık olduğumu düşünüyorum	4.05	2.78
Mağazada X varsa diğer markaları satın almam	4.00	2.84
X'i çevremdekilere öneririm	3.93	2.52
Fiyatı rakiplerine göre biraz daha yüksek olsa bile X'i tercih ederim	3.97	2.74
X'in marka imajı rakiplerine göre benzersizdir	3.92	2.50
X'i kullanan kişilere saygı ve hayranlık duyarım	4.09	2.88
Satın Alma Niyeti	4.01	2.47
Mevcut diğer markalar yerine X ürünlerini satın alırım	3.99	2.50
Başkalarına X markalı ürünleri satın almalarını tavsiye ederim	4.02	2.42
Gelecekte X markalı ürün satın almak istiyorum	3.96	2.48
Daha fazla para ödemem gerekse bile X markalı ürünler satın alırım	4.05	2.46

Öğrencilerin araştırmada yer alan ölçeklerdeki ifadelerle verdikleri cevaplar incelenirken sulandırmaya maruz kalanlar ve kalmayanlar ayrı ayrı ele alınmıştır. Sulandırmaya maruz kalmayan öğrencilerin ölçeklerde yer alan ifadelerle verdikleri cevaplar incelendiğinde farkındalık/çağırışım boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “X’in sembol ve logosunu hemen hatırlarım” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “X hakkında fikir sahibiyim” ifadesi olduğu görülmektedir. Algılanan kalite boyutunda ise en yüksek ortalamaya sahip ifade “X yüksek kaliteye sahiptir” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifade ise “X’in kalitesi çok düşük görünmektedir” ifadesidir. Sadakat boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifade “X’i kullanan kişilere saygı ve hayranlık duyarım” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifade ise “X’in marka imajı rakiplerine göre benzersizdir” ifadesidir. Satın alma niyeti ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Daha fazla para ödemem gerekse bile X markalı ürünler satın alırım” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Gelecekte X markalı ürün satın almak istiyorum” ifadesi olduğu görülmektedir. Tüm boyutlarda katılımcıların ifadelerle katılım düzeyi orta-üst seviyededir. Sulandırmaya maruz kalan öğrencilerin ölçeklerde yer alan ifadelerle verdikleri cevaplar incelendiğinde farkındalık/çağırışım boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “X’in sembol ve logosunu hemen hatırlarım” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “X’in özellikleri hemen aklıma gelir” ifadesi olduğu görülmektedir. Algılanan kalite boyutunda ise en yüksek ortalamaya sahip ifade “X yüksek kaliteye sahiptir ve X’in kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifade ise “X’in kalitesi çok düşük görünmektedir” ifadesidir. Sadakat boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifade “X’i kullanan kişilere saygı ve hayranlık duyarım” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifade ise “X’in marka imajı rakiplerine göre benzersizdir” ifadesidir. Satın alma niyeti ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Mevcut diğer markalar yerine X ürünlerini satın alırım” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Başkalarına X markalı ürünleri satın almalarını tavsiye ederim” ifadesi olduğu görülmektedir. Tüm boyutlarda katılımcıların ifadelerle katılım düzeyi orta ve orta-alt seviyededir.

5.5.6. Normallik Testi

Normallik testi değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için yapılan analizlerdir. Verilerin normal dağılmaması analiz sonuçlarının yanlış çıkmasına ve araştırma ile ilgili yorumların yanlış olmasına sebep olmaktadır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakmak için birçok yöntem kullanılmaktadır. SPSS programında

da Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri normallik testi için kullanılan yöntemlerdir (Karagöz, 2019: 121). Veri sayısı 29 ve daha fazla olduğunda Kolmogorov-Smirnov, daha az olduğunda ise Shapiro-Wilk testi yapılmaktadır (Kalaycı, 2006: 10). Ancak özellikle sosyal bilimlerde bu testlerden ziyade çarpıklık (skewnes) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılarak normal dağılıma karar verilmektedir. Çarpıklık (skewnes) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması verilerin normal dağıldığı şeklinde yorumlanmaktadır (George ve Mallery, 2010). Bu çalışmada da çarpıklık ve basıklık değerleri göz önünde bulundurularak normal dağılım test edilmiştir. Verilerin çarpıklık (skewnes) ve basıklık (kurtosis) değerlerini gösteren tablolar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 14. Marka değeri ölçeğinin normallik testi sonuçları

Ölçek	Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
Marka Değeri	-0.081	0.079	-0.545	0.158
FÇ1	-0.411	0.079	-0.141	0.158
FÇ2	-0.524	0.079	-0.120	0.158
FÇ3	-0.614	0.079	0.386	0.158
FÇ4	-1.071	0.079	0.741	0.158
FÇ5	-0.191	0.079	-0.401	0.158
FÇ6	-0.709	0.079	-0.197	0.158
FÇ7	-0.059	0.079	-0.716	0.158
FÇ8	-0.469	0.079	-0.407	0.158
Marka Farkındalığı/ Çağrışımı Boyutu	-0.596	0.079	0.089	0.158
AK1	-0.323	0.079	-0.747	0.158
AK2	-0.489	0.079	-0.569	0.158
AK3	-0.167	0.079	-0.827	0.158
AK4	-0.408	0.079	-0.686	0.158
AK5	-0.267	0.079	-1.005	0.158
AK6	-0.099	0.079	-0.730	0.158
AK7	-0.315	0.079	-0.398	0.158
AK8	-0.158	0.079	-0.517	0.158
AK9	-0.412	0.079	-0.996	0.158
Algılanan Kalite Boyutu	-0.228	0.079	-0.685	0.158
MS1	-0.311	0.079	-0.651	0.158
MS2	-0.381	0.079	-0.483	0.158
MS3	-0.469	0.079	-0.379	0.158
MS4	-0.180	0.079	-0.850	0.158
MS5	-0.339	0.079	-0.727	0.158
MS6	-0.139	0.079	-0.923	0.158
MS7	-0.341	0.079	-0.554	0.158
Marka Sadakati Boyutu	-0.159	0.079	-0.741	0.158

Tablo 15. Satın alma niyeti ölçeğinin normallik testi sonuçları

Ölçek	Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
Satın Alma Niyeti	0.130	0.079	-0.785	0.158
SN1	0.048	0.079	-0.550	0.158
SN2	0.088	0.079	-0.734	0.158
SN3	0.100	0.079	-0.602	0.158
SN4	0.085	0.079	-0.659	0.158

Tablo 14 ve Tablo 15’te de görüldüğü gibi tüm ölçek, boyut ve ifadelerin çarpıklık (skewnes) ve basıklık (kurtosis) değerleri -2 ve +2 aralığındadır. Bu sonuçlar verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

5.5.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Algıların Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi

Bu kısımda katılımcıların marka değeri boyutları ve satın alma niyetine yönelik algılarının sulandırmaya maruz kalma, ürün kategorisi, markaya, ürün kategorisine aşinalık durumları, söz konusu kategorideki ürünleri tercih nedenleri, alışveriş sıklıkları, cinsiyetleri, eğitim durumları ve aylık hane gelirlerine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağıldığı tespit edildiğinden farklılıkları incelemek için bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA yapılmıştır. İki kategoriden oluşan değişkenleri incelemek için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla kategoriden oluşan değişkenleri incelemek için ANOVA yapılmıştır (Seçer, 2015: 205).

5.5.7.1. Sulandırma Türüne Göre Farklılıkların İncelenmesi

Katılımcıların maruz kaldıkları sulandırma türüne göre araştırma değişkenlerine yönelik algılarında farklılık olup olmadığını incelemek için ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16. Sulandırma türüne göre farklılıklar

Değişken	Kategori 1	Kategori 2	n	Ort.	F	SE	p
Farkındalık/ Çağırışım	Yok	Bulanıklaştırma *	320	3.81	72.787	0.07	0.00
		Lekeleme*				0.04	
	Bulanıklaştırma	Yok*	320	3.61		0.07	
		Lekeleme*				0.07	
	Lekeleme	Yok*	320	3.10		0.04	
		Bulanıklaştırma *				0.07	

Tablo 16. (Devamı)

Değişken	Kategori 1	Kategori 2	n	Ort.	F	SE	p
Algılanan Kalite	Yok	Bulanıklaştırma *	320	3.86	118.222	0.08	0.00
		Lekeleme*				0.06	
	Bulanıklaştırma	Yok*	320	3.02		0.08	
		Lekeleme				0.07	
	Lekeleme	Yok*	320	2.89		0.06	
		Bulanıklaştırma				0.07	
Sadakat	Yok	Bulanıklaştırma *	320	3.99	291.992	0.05	0.00
		Lekeleme*				0.07	
	Bulanıklaştırma	Yok*	320	2.68		0.05	
		Lekeleme				0.06	
	Lekeleme	Yok*	320	2.74		0.07	
		Bulanıklaştırma				0.06	
Satın Alma Niyeti	Yok	Bulanıklaştırma *	320	4.01	572.318	0.06	0.00
		Lekeleme*				0.05	
	Bulanıklaştırma	Yok*	320	2.63		0.06	
		Lekeleme*				0.05	
	Lekeleme	Yok*	320	2.30		0.05	
		Bulanıklaştırma *				0.05	

Tablo 16 incelendiğinde farkındalık/çağırışım boyutunda sulandırmaya maruz kalmayanlarla bulanıklaştırma ve lekelemeye maruz kalanlar arasında, aynı zamanda bulanıklaştırmaya maruz kalanlarla lekelemeye maruz kalanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka farkındalığı/çağırışımı algısı bulanıklaştırmaya ve lekelemeye maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Aynı şekilde bulanıklaştırmaya maruz kalanların marka farkındalığı/çağırışımı algısı da lekelemeye maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir.

Algılanan kalite boyutunda sulandırmaya maruz kalmayanlarla bulanıklaştırma ve lekelemeye maruz kalanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bulanıklaştırmaya ve lekelemeye maruz kalanlar arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Sulandırmaya maruz kalmayanların algıladıkları kalite bulanıklaştırmaya ve lekelemeye maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir.

Sadakat boyutunda sulandırmaya maruz kalmayanlarla bulanıklaştırma ve lekelemeye maruz kalanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bulanıklaştırmaya ve lekelemeye maruz kalanlar arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırmaya ve lekelemeye maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir.

Satın alma niyeti boyutunda sulandırmaya maruz kalmayanlarla bulanıklaştırma ve lekelemeye maruz kalanlar arasında, aynı zamanda bulanıklaştırmaya maruz kalanlarla lekelemeye maruz kalanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların satın alma niyeti bulanıklaştırmaya

ve lekelemeye maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Aynı şekilde bulanıklaştırmaya maruz kalanların satın alma niyeti de lekelemeye maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir.

Bu aşamadan sonra sulandırmaya maruz kalanlar ve kalmayanların ortalamalarının farklılık göstermesi nedeniyle katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik ifadelerine verdikleri cevaplar arasındaki farklılıkları tespit etmek için iki yönlü ANOVA yapılmıştır. Bu şekilde sulandırmaya maruz kalanların ve kalmayanların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için birkaç analiz gerçekleştirmek yerine tek analiz yapılmış olacaktır.

5.5.7.2. Ürün Kategorisine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 17. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin marka farkındalığı/çağrışımları üzerindeki etkisi

Marka Farkındalığı/Çağrışımı			
	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	89.391	0.00	0.16
Kategori	27.009	0.00	0.05
Sulandırma Türü*Kategori	8.606	0.00	0.04

Tablo 17 incelendiğinde sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın birlikte marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde 0.04 oranında anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Sulandırma türü (0.16) ve kategorinin (0.05) ayrı ayrı marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p < 0.05$). Tablo 18’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 18. Ürün kategorisine göre marka farkındalığı/çağrışımları

Sulandırma Türü	Kategori	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Spor	3.89	0.467	160
	Elektronik	3.91	0.631	80
	Kahve	3.55	0.334	80
	Total	3.81	0.508	320
Bulanıklaştırma	Spor	3.55	1.052	161
	Elektronik	3.90	1.026	79
	Kahve	3.46	1.148	80
	Total	3.61	1.08	320
Lekeleme	Spor	3.38	0.628	155
	Elektronik	3.05	0.277	85
	Kahve	2.62	0.295	80
	Total	3.10	0.574	320
Total	Spor	3.61	0.786	476
	Elektronik	3.61	0.812	244
	Kahve	3.21	0.824	240
	Total	3.51	0.82	960

Tablo 18 incelendiğinde tüm kategorilerde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve ürün kategorileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı/çağırışımı algısı en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Kategoriler arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde kahve ürün kategorisindekilerin marka farkındalığı/çağırışımı algısının diğer kategorilere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı/çağırışımına yönelik algılar incelendikten sonra kalite algısına yönelik farklılıklar incelenmiştir.

Tablo 19. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin algılanan kalite üzerindeki etkisi

Algılanan Kalite	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	112.206	0.00	0.19
Kategori	3.282	0.04	0.01
Sulandırma Türü*Kategori	2.171	0.07	0.01

Tablo 19 incelendiğinde sulandırma türü ve kategorinin birlikte algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Sulandırma türü (0.19) ve kategorinin (0.01) ayrı ayrı algılanan kalite üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 20’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 20. Ürün kategorisine göre algılanan kalite

Sulandırma Türü	Kategori	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Spor	3.82	0.725	160
	Elektronik	3.87	0.798	80
	Kahve	3.93	0.818	80
	Total	3.86	0.767	320
Bulanıklaştırma	Spor	3.06	1.125	161
	Elektronik	3.21	1.129	79
	Kahve	2.75	1.057	80
	Total	3.02	1.119	320
Lekeleme	Spor	2.88	0.639	155
	Elektronik	3.00	0.668	85
	Kahve	2.79	0.627	80
	Total	2.89	0.646	320
Total	Spor	3.26	0.949	476
	Elektronik	3.35	0.954	244
	Kahve	3.16	1.010	240
	Total	3.26	0.968	960

Tablo 20 incelendiğinde tüm kategorilerde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve ürün kategorileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Kategoriler arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde kahve ürün kategorisindekilerin kalite algısının elektronik ürünler kategorisine kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Kalite algısı incelendikten sonra marka sadakatine yönelik farklılıklar incelenmiştir.

Tablo 21. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin marka sadakati üzerindeki etkisi

Marka Sadakati			
	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	296.511	0.00	0.38
Kategori	3.929	0.02	0.01
Sulandırma Türü*Kategori	6.119	0.00	0.03

Tablo 21 incelendiğinde sulandırma türü ve kategorinin birlikte marka sadakati üzerinde 0.03 oranında anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Sulandırma türü (0.38) ve kategorinin (0.01) ayrı ayrı marka sadakati üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p < 0.05$). Tablo 22’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 22. Ürün kategorisine göre marka sadakati

Sulandırma Türü	Kategori	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Spor	3.92	0.675	160
	Elektronik	3.98	0.750	80
	Kahve	4.12	0.788	80
	Total	3.99	0.726	320
Bulanıklaştırma	Spor	2.74	0.592	160
	Elektronik	2.45	0.695	80
	Kahve	2.76	0.555	80
	Total	2.68	0.622	320
Lekeleme	Spor	2.92	0.856	160
	Elektronik	2.65	0.865	80
	Kahve	2.47	1.109	80
	Total	2.74	0.944	320
Total	Spor	3.20	0.884	480
	Elektronik	3.02	1.026	240
	Kahve	3.12	1.111	240
	Total	3.13	0.983	960

Tablo 22 incelendiğinde tüm kategorilerde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş bulanıklaştırarak sulandırmada lekelemeye kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve ürün kategorileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Kategoriler arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde elektronik ürünler kategorisindekilerin marka sadakatının spor ürünleri kategorisindekilere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Marka sadakatına yönelik algılar incelendikten sonra satın alma niyetine yönelik farklılıklar incelenmiştir.

Tablo 23. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi
Satın Alma Niyeti

	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	576.198	0.00	0.55
Kategori	2.971	0.05	0.01
Sulandırma Türü*Kategori	7.625	0.00	0.03

Tablo 23 incelendiğinde sulandırma türü ve kategorinin birlikte satın alma niyeti üzerinde 0.03 oranında anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türü (0.55) ve kategorinin (0.01) ayrı ayrı satın alma niyeti üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 24’te değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 24. Ürün kategorisine göre satın alma niyeti

Sulandırma Türü	Kategori	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Spor	3.94	0.676	160
	Elektronik	4.03	0.743	80
	Kahve	4.12	0.792	80
	Total	4.01	0.724	320
Bulanıklaştırma	Spor	2.63	0.746	160
	Elektronik	2.69	0.783	80
	Kahve	2.57	0.829	80
	Total	2.63	0.776	320
Lekeleme	Spor	2.50	0.354	160
	Elektronik	2.23	0.456	80
	Kahve	2.00	0.588	80
	Total	2.30	0.494	320
Total	Spor	3.03	0.898	480
	Elektronik	2.97	1.017	240
	Kahve	2.89	1.162	240
	Total	2.98	1.000	960

Tablo 24 incelendiğinde tüm kategorilerde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve ürün kategorileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Kategoriler arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde kahve ürün kategorisindekilerin satın alma niyetinin spor ürünleri kategorisindekilere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir.

5.5.7.3. Markaya Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 25. Sulandırma türü ve markanın marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi

	Marka Farkındalığı/Çağrışımı		
	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	91.091	0.00	0.16
Marka	51.219	0.00	0.14
Sulandırma Türü*Marka	16.002	0.00	0.09

Tablo 25 incelendiğinde sulandırma türü ve markanın birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde 0.09 oranında anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türü (0.16) ve markanın (0.09) ayrı ayrı marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 26’da değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 26. Markaya göre marka farkındalığı/çağrışımı

Sulandırma Türü	Marka	Mean	Std. Deviation	N
Yok	X	3.85	0.431	80
	Y	3.92	0.501	80
	W	3.91	0.631	80
	Z	3.55	0.334	80
	Total	3.81	0.508	320
Bulanıklaştırma	X	4.03	0.627	80
	Y	3.09	1.179	80
	W	3.86	1.069	80
	Z	3.48	1.118	80
	Total	3.61	1.080	320
Lekeleme	X	3.85	0.381	80
	Y	2.90	0.420	80
	W	3.04	0.272	80
	Z	2.62	0.295	80
	Total	3.10	0.574	320
Total	X	3.91	0.496	240
	Y	3.30	0.893	240
	W	3.61	0.833	240
	Z	3.22	0.812	240
	Total	3.51	0.820	960

Tablo 26 incelendiğinde X markası hariç tüm markalarda sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve markalar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı/çağırışımı en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Markalar arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde X markasıyla ilgili logolara maruz kalanların marka farkındalığı/çağırışımı algısının diğer markalara maruz kalanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. W markasıyla ilgili logolara maruz kalanların marka farkındalığı/çağırışımı algısı X markasına maruz kalanlara kıyasla daha düşükken diğer markalara maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir.

Tablo 27. Sulandırma türü ve markanın algılanan kalite üzerindeki etkisi

Algılanan Kalite			
	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	120.272	0.00	0.20
Marka	5.813	0.00	0.02
Sulandırma Türü*Marka	1.360	0.23	0.01

Tablo 27 incelendiğinde sulandırma türü ve markanın birlikte algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Sulandırma türü (0.20) ve markanın (0.01) ayrı ayrı algılanan kalite üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 28’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 28. Markaya göre algılanan kalite

Sulandırma Türü	Marka	Mean	Std. Deviation	N
Yok	X	3.94	0.76	80
	Y	3.70	0.673	80
	W	3.87	0.798	80
	Z	3.93	0.818	80
	Total	3.86	0.767	320
Bulanıklaştırma	X	3.19	0.95	80
	Y	2.95	1.276	80
	W	3.18	1.144	80
	Z	2.77	1.043	80
	Total	3.02	1.119	320
Lekeleme	X	3.02	0.635	80
	Y	2.71	0.602	80
	W	3.02	0.671	80
	Z	2.76	0.627	80
	Total	2.89	0.646	320

Tablo 28. (Devamı)

Sulandırma Türü	Marka	Mean	Std. Deviation	N
Total	X	3.38	0.885	240
	Y	3.12	0.992	240
	W	3.36	0.963	240
	Z	3.16	1.003	240
	Total	3.26	0.968	960

Tablo 28 incelendiğinde tüm markalarda sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve markalar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Markalar arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde X markasıyla ilgili logolara maruz kalanların kalite algısının Y ve Z markalarına maruz kalanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. W markasıyla ilgili logolara maruz kalanların kalite algısı Y markasına maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir.

Tablo 29. Sulandırma türü ve markanın marka sadakati üzerindeki etkisi

Marka Sadakati	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	300.630	0.00	0.39
Marka	3.178	0.02	0.01
Sulandırma Türü*Marka	4.629	0.00	0.03

Tablo 29 incelendiğinde sulandırma türü ve markanın birlikte marka sadakati üzerinde 0.03 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türü (0.39) ve markanın (0.01) ayrı ayrı marka sadakati üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 30'da değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 30. Markaya göre marka sadakati

Sulandırma Türü	Marka	Mean	Std. Deviation	N
Yok	X	4.01	0.691	80
	Y	3.84	0.652	80
	W	3.98	0.750	80
	Z	4.12	0.788	80
	Total	3.99	0.726	320
Bulanıklaştırma	X	2.73	0.578	80
	Y	2.76	0.612	80
	W	2.45	0.691	80
	Z	2.77	0.555	80
	Total	2.68	0.622	320

Tablo 30. (Devamı)

Sulandırma Türü	Marka	Mean	Std. Deviation	N
Lekeleme	X	2.89	1.089	80
	Y	2.97	0.509	80
	W	2.61	0.869	80
	Z	2.47	1.109	80
	Total	2.74	0.944	320
Total	X	3.21	0.992	240
	Y	3.19	0.756	240
	W	3.01	1.033	240
	Z	3.12	1.110	240
	Total	3.13	0.983	960

Tablo 30 incelendiğinde tüm markalarda sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş bulanıklaştırarak sulandırmada lekelemeye kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve markalar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Markalar arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde X markasıyla ilgili logolara maruz kalanların marka sadakatinin W markasına maruz kalanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 31. Sulandırma türü ve markanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Satın Alma Niyeti	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	596.636	0.00	0.56
Marka	4.995	0.00	0.02
Sulandırma Türü*Marka	5.780	0.00	0.04

Tablo 31 incelendiğinde sulandırma türü ve markanın birlikte satın alma niyeti üzerinde 0.04 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Sulandırma türü (0.56) ve markanın (0.02) ayrı ayrı satın alma niyeti üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p < 0.05$). Tablo 32’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 32. Markaya göre satın alma niyeti

Sulandırma Türü	Marka	Mean	Std. Deviation	N
Yok	X	4.03	0.699	80
	Y	3.85	0.642	80
	W	4.03	0.743	80
	Z	4.12	0.792	80
	Total	4.01	0.724	320

Tablo 32. (Devamı)

Sulandırma Türü	Marka	Mean	Std. Deviation	N
Bulanıklaştırma	X	2.77	0.624	80
	Y	2.48	0.834	80
	W	2.67	0.794	80
	Z	2.58	0.816	80
	Total	2.63	0.776	320
Lekeleme	X	2.54	0.310	80
	Y	2.47	0.386	80
	W	2.20	0.453	80
	Z	2.00	0.588	80
	Total	2.30	0.494	320
Total	X	3.12	0.868	240
	Y	2.93	0.913	240
	W	2.96	1.030	240
	Z	2.90	1.157	240
	Total	2.98	1.000	960

Tablo 32 incelendiğinde tüm markalarda sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve markalar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Markalar arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde X markasıyla ilgili logolara maruz kalanların satın alma niyetinin Y ve Z markalarına maruz kalanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

5.5.7.4. Kategori Aşinalığına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 33. Sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi

Marka Farkındalığı/Çağrışımı			
	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	63.729	0.00	0.12
Aşinalık	16.274	0.00	0.03
Sulandırma Türü*Aşinalık	7.155	0.00	0.03

Tablo 33 incelendiğinde sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde 0.03 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Sulandırma türü (0.12) ve aşinalığın (0.03) ayrı ayrı marka

farkındalığı/çağırışımı üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 34'te değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 34. Ürün kategorisine aşinalığa göre marka farkındalığı/çağırışımı

Sulandırma Türü	Aşinalık	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Bilgi Sahibi Değilim	3.66	0.590	24
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	3.81	0.493	153
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	3.83	0.508	143
	Total	3.81	0.508	320
Bulanıklaştırma	Bilgi Sahibi Değilim	3.28	1.287	71
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	3.52	1.035	164
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	4.09	0.796	85
	Total	3.61	1.080	320
Lekeleme	Bilgi Sahibi Değilim	2.79	0.536	76
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	3.23	0.582	161
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	3.14	0.487	83
	Total	3.10	0.574	320
Total	Bilgi Sahibi Değilim	3.12	0.977	171
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	3.51	0.783	478
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	3.72	0.695	311
	Total	3.51	0.820	960

Tablo 34 incelendiğinde genel olarak tüm aşinalık düzeylerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve aşinalık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı/çağırışımı en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Aşinalık düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde marka farkındalığı/çağırışımı en yüksek grup ürün kategorisi hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olanlar olurken, en düşük olan grup ise bilgi sahibi olmayanlardır.

Tablo 35. Sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın algılanan kalite üzerindeki etkisi

Algılanan Kalite	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	54.472	0.00	0.10
Aşinalık	14.769	0.00	0.03
Sulandırma Türü*Aşinalık	2.526	0.04	0.01

Tablo 35 incelendiğinde sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın birlikte algılanan kalite üzerinde 0.01 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türü (0.10) ve aşinalığın (0.03) ayrı ayrı algılanan kalite üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 36’da değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 36. Ürün kategorisine aşinalığa göre algılanan kalite

Sulandırma Türü	Aşinalık	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Bilgi Sahibi Değilim	3.37	0.998	24
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	3.76	0.773	153
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	4.05	0.658	143
	Total	3.86	0.767	320
Bulanıklaştırma	Bilgi Sahibi Değilim	2.71	1.036	71
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	2.99	1.138	164
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	3.34	1.077	85
	Total	3.02	1.119	320
Lekeleme	Bilgi Sahibi Değilim	2.82	0.669	76
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	2.90	0.634	161
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	2.93	0.651	83
	Total	2.89	0.646	320
Total	Bilgi Sahibi Değilim	2.85	0.906	171
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	3.21	0.956	478
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	3.56	0.924	311
	Total	3.26	0.968	960

Tablo 36 incelendiğinde genel olarak tüm aşinalık düzeylerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve aşinalık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Aşinalık düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde kalite algısı en yüksek grup ürün kategorisi hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olanlar olurken, en düşük olan grup ise bilgi sahibi olmayanlardır.

Tablo 37. Sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın marka sadakati üzerindeki etkisi

Marka Sadakati			
	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	140.447	0.00	0.23
Aşinalık	8.368	0.00	0.02

Tablo 37. (Devamı)

	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü*Aşinalık	2.759	0.03	0.01

Tablo 37 incelendiğinde sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın birlikte marka sadakati üzerinde 0.01 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türü (0.23) ve aşinalığın (0.02) ayrı ayrı marka sadakati üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 38’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 38. Ürün kategorisine aşinalığa göre marka sadakati

Sulandırma Türü	Aşinalık	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Bilgi Sahibi Değilim	3.45	0.876	24
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	3.92	0.732	153
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	4.15	0.637	143
	Total	3.99	0.726	320
Bulanıklaştırma	Bilgi Sahibi Değilim	2.58	0.507	71
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	2.72	0.633	164
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	2.66	0.683	85
	Total	2.68	0.622	320
Lekeleme	Bilgi Sahibi Değilim	2.66	1.054	76
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	2.71	0.929	161
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	2.86	0.861	83
	Total	2.74	0.944	320
Total	Bilgi Sahibi Değilim	2.73	0.885	171
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	3.10	0.956	478
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	3.40	0.997	311
	Total	3.13	0.983	960

Tablo 38 incelendiğinde genel olarak tüm aşinalık düzeylerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş bulanıklaştırarak sulandırmada lekelemeye kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve aşinalık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Aşinalık düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde marka sadakati en yüksek grup ürün kategorisi hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olanlar olurken, en düşük olan grup ise bilgi sahibi olmayanlardır.

Tablo 39. Sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Satın Alma Niyeti	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	297.856	0.00	0.39
Aşinalık	11.977	0.00	0.03
Sulandırma Türü*Aşinalık	4.398	0.00	0.02

Tablo 39 incelendiğinde sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın birlikte satın alma niyeti üzerinde 0.02 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türü (0.39) ve aşinalığın (0.03) ayrı ayrı satın alma niyeti üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 40’da değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 40. Ürün kategorisine aşinalığa göre satın alma niyeti

Sulandırma Türü	Aşinalık	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Bilgi Sahibi Değilim	3.46	0.896	24
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	3.94	0.736	153
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	4.17	0.622	143
	Total	4.01	0.724	320
Bulanıklaştırma	Bilgi Sahibi Değilim	2.66	0.878	71
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	2.55	0.769	164
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	2.74	0.685	85
	Total	2.63	0.776	320
Lekeleme	Bilgi Sahibi Değilim	2.14	0.566	76
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	2.35	0.473	161
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	2.36	0.432	83
	Total	2.30	0.494	320
Total	Bilgi Sahibi Değilim	2.54	0.875	171
	Kısmen Bilgi Sahibiyim	2.93	0.969	478
	Yeterli Düzeyde Bilgi Sahibiyim	3.30	1.011	311
	Total	2.98	1.000	960

Tablo 40 incelendiğinde tüm aşinalık düzeylerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve aşinalık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük grubun ise lekelemeye maruz kalanlar olduğu görülmektedir. Aşinalık düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde satın alma niyeti en yüksek grup ürün kategorisi hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olanlar olurken, en düşük olan grup ise bilgi sahibi olmayanlardır.

5.5.7.5. Tercih Sebebine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 41. Sulandırma türü ve marka tercih sebebinin marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi

Marka Farkındalığı/Çağrışımı			
	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	26.496	0.00	0.05
Tercih Sebebi	14.913	0.00	0.05
Sulandırma Türü*Tercih Sebebi	9.212	0.00	0.06

Tablo 41 incelendiğinde sulandırma türü ve marka tercih sebebinin birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde 0.06 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türü (0.05) ve tercih sebebinin (0.05) ayrı ayrı marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 42’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 42. Marka tercih sebebine göre marka farkındalığı/çağrışımı

Sulandırma Türü	Tercih Sebebi	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Fiyat	3.75	0.532	63
	Kalite	3.84	0.492	125
	Statü	3.86	0.481	124
	Diğer	3.66	0.599	23
	Total	3.81	0.508	320
Bulanıklaştırma	Fiyat	3.30	1.060	65
	Kalite	3.86	0.954	129
	Statü	2.93	1.217	124
	Diğer	2.67	1.280	17
	Total	3.61	1.080	320
Lekeleme	Fiyat	2.82	0.559	98
	Kalite	3.21	0.537	124
	Statü	3.44	0.473	56
	Diğer	3.45	0.518	12
	Total	3.10	0.574	320
Total	Fiyat	3.22	0.825	226
	Kalite	3.64	0.758	628
	Statü	3.40	0.979	54
	Diğer	3.29	0.961	52
	Total	3.51	0.820	960

Tablo 42 incelendiğinde genel olarak tüm tercih sebeplerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada ve bulanıklaştırarak sulandırmada farklı oranlarda gerçekleşmektedir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve tercih sebepleri arasında

anlamli farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı/çağrışımı algısı en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük grubun ise lekelemeye maruz kalanlar olduğu görülmektedir. Tercih sebepleri arasındaki anlamli farklılıklar incelendiğinde kalitesi nedeniyle markayı tercih edenlerin marka farkındalığı/çağrışımı algısının fiyat nedeniyle ve diğer nedenlerle tercih edenlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Sulandırma türü ve marka tercih sebebinin algılanan kalite üzerindeki etkisi
Algılanan Kalite

	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	64.200	0.00	0.12
Tercih Sebebi	9.082	0.00	0.03
Sulandırma Türü*Tercih Sebebi	6.262	0.00	0.04

Tablo 43 incelendiğinde sulandırma türü ve marka tercih sebebinin birlikte algılanan kalite üzerinde 0.04 oranında anlamli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türü (0.12) ve tercih sebebinin (0.03) ayrı ayrı algılanan kalite üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 44'te değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 44. Marka tercih sebebine göre algılanan kalite

Sulandırma Türü	Tercih Sebebi	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Fiyat	3.44	0.889	63
	Kalite	3.97	0.701	125
	Statü	4.34	0.404	124
	Diğer	3.53	0.685	23
	Total	3.86	0.767	320
Bulanıklaştırma	Fiyat	2.85	1.125	65
	Kalite	3.19	1.110	129
	Statü	2.50	0.937	124
	Diğer	2.30	0.890	17
	Total	3.02	1.119	320
Lekeleme	Fiyat	2.83	0.638	98
	Kalite	2.89	0.651	124
	Statü	3.17	0.510	56
	Diğer	3.11	0.668	12
	Total	2.89	0.646	320
Total	Fiyat	3.01	0.908	226
	Kalite	3.35	0.962	628
	Statü	3.40	1.117	54
	Diğer	3.03	0.915	52
	Total	3.26	0.968	960

Tablo 44 incelendiğinde genel olarak tüm tercih sebeplerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada ve bulanıklaştırarak sulandırmada farklı oranlarda gerçekleşmektedir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve tercih sebepleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Tercih sebepleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde fiyatı nedeniyle markayı tercih edenlerin kalite algısının kalite nedeniyle ve diğer nedenlerle tercih edenlere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Kalite nedeniyle markayı tercih edenlerin kalite algısı da diğer nedenlerle tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Tablo 45. Sulandırma türü ve marka tercih sebebinin marka sadakati üzerindeki etkisi

Marka Sadakati	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	107.584	0.00	0.19
Tercih Sebebi	5.213	0.00	0.02
Sulandırma Türü*Tercih Sebebi	5.123	0.00	0.03

Tablo 45 incelendiğinde sulandırma türü ve marka tercih sebebinin birlikte marka sadakati üzerinde 0.03 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türü (0.19) ve tercih sebebinin (0.02) ayrı ayrı marka sadakati üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 46’da değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 46. Marka tercih sebebine göre marka sadakati

Sulandırma Türü	Tercih Sebebi	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Fiyat	3.61	0.856	63
	Kalite	4.09	0.652	125
	Statü	4.46	0.353	124
	Diğer	3.62	0.722	23
	Total	3.99	0.726	320
Bulanıklaştırma	Fiyat	2.76	0.523	65
	Kalite	2.61	0.649	129
	Statü	2.82	0.608	124
	Diğer	2.99	0.504	17
	Total	2.68	0.622	320
Lekeleme	Fiyat	2.54	1.031	98
	Kalite	2.85	0.886	124
	Statü	2.69	0.702	56
	Diğer	2.44	1.036	12
	Total	2.74	0.944	320

Tablo 46. (Devamı)

Sulandırma Türü	Tercih Sebebi	Mean	Std. Deviation	N
Total	Fiyat	2.90	0.971	226
	Kalite	3.18	0.981	628
	Statü	3.54	0.982	54
	Diğer	3.14	0.873	52
	Total	3.13	0.983	960

Tablo 46 incelendiğinde genel olarak tüm tercih sebeplerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genel olarak bulanıklaştırarak sulandırmada lekeleyerek sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve tercih sebepleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Tercih sebepleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde statü nedeniyle markayı tercih edenlerin marka sadakatının diğer tüm nedenlerle tercih edenlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Kalite nedeniyle markayı tercih edenlerin marka sadakati de fiyat nedeniyle tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

Tablo 47. Sulandırma türü ve marka tercih sebebinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi
Satın Alma Niyeti

	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	228.126	0.00	0.33
Tercih Sebebi	13.121	0.00	0.04
Sulandırma Türü*Tercih Sebebi	4.452	0.00	0.03

Tablo 47 incelendiğinde sulandırma türü ve marka tercih sebebinin birlikte satın alma niyeti üzerinde 0.03 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türü (0.33) ve tercih sebebinin (0.04) ayrı ayrı satın alma niyeti üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 48’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 48. Marka tercih sebebine göre satın alma niyeti

Sulandırma Türü	Tercih Sebebi	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Fiyat	3.60	0.854	63
	Kalite	4.12	0.643	125
	Statü	4.42	0.366	124
	Diğer	3.63	0.746	23
	Total	4.01	0.724	320

Tablo 48. (Devamı)

Sulandırma Türü	Tercih Sebebi	Mean	Std. Deviation	N
Bulanıklaştırma	Fiyat	2.54	0.791	65
	Kalite	2.71	0.736	129
	Statü	2.36	0.891	124
	Diğer	2.28	0.883	17
	Total	2.63	0.776	320
Lekeleme	Fiyat	2.16	0.553	98
	Kalite	2.37	0.454	124
	Statü	2.33	0.563	56
	Diğer	2.42	0.374	12
	Total	2.30	0.494	320
Total	Fiyat	2.67	0.934	226
	Kalite	3.07	0.982	628
	Statü	3.27	1.224	54
	Diğer	2.91	0.969	52
	Total	2.98	1.000	960

Tablo 48 incelendiğinde genel olarak tüm tercih sebeplerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genel olarak lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve tercih sebepleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Tercih sebepleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde fiyat nedeniyle markayı tercih edenlerin satın alma niyetinin kalite ve statü nedeniyle tercih edenlere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Statü nedeniyle markayı tercih edenlerin satın alma niyeti de diğer nedenlerle tercih edenlere kıyasla daha yüksektir.

5.5.7.6. Alışveriş Sıklığına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 49. Sulandırma türü ve alışveriş yapma sıklığının marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi

Marka Farkındalığı/Çağrışımı			
	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	56.392	0.00	0.11
Alışveriş Sıklığı	2.888	0.01	0.02
Sulandırma Türü*Alışveriş Sıklığı	2.838	0.00	0.03

Tablo 49 incelendiğinde sulandırma türü ve alışveriş sıklığının birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde 0.03 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Sulandırma türü (0.11) ve alışveriş sıklığının (0.02) ayrı ayrı

marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 50’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 50. Alışveriş yapma sıklığına göre marka farkındalığı/çağrışımı

Sulandırma Türü	Alışveriş Sıklığı	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Haftada Birkaç Defa	3.52	0.331	36
	Her Hafta	3.58	0.344	22
	Ayda Birkaç Defa	3.94	0.359	34
	Her Ay	3.95	0.465	27
	Yılda Birkaç Defa	3.88	0.420	98
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	3.80	0.650	103
	Total	3.81	0.508	320
Bulanıklaştırma	Haftada Birkaç Defa	3.24	0.890	21
	Her Hafta	4.05	0.846	32
	Ayda Birkaç Defa	3.66	0.974	55
	Her Ay	3.38	1.129	23
	Yılda Birkaç Defa	3.58	1.104	112
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	3.62	1.198	77
	Total	3.61	1.080	320
Lekeleme	Haftada Birkaç Defa	2.86	0.234	11
	Her Hafta	2.59	0.293	15
	Ayda Birkaç Defa	3.10	0.736	37
	Her Ay	2.87	0.614	47
	Yılda Birkaç Defa	3.24	0.583	99
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	3.17	0.463	111
	Total	3.10	0.574	320
Total	Haftada Birkaç Defa	3.33	0.600	68
	Her Hafta	3.58	0.836	69
	Ayda Birkaç Defa	3.57	0.840	126
	Her Ay	3.29	0.862	97
	Yılda Birkaç Defa	3.57	0.818	309
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	3.51	0.827	291
	Total	3.51	0.820	960

Tablo 50 incelendiğinde genel olarak tüm alışveriş sıklıklarında sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genel olarak lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve alışveriş sıklığı arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı/çağrışımı algısı en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Alışveriş sıklıkları arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde her ay alışveriş yapanların marka farkındalığı/çağrışımı algısının yılda birkaç defa yapanlara kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 51. Sulandırma türü ve alışveriş yapma sıklığının algılanan kalite üzerindeki etkisi

Algılanan Kalite	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	98.255	0.00	0.17
Alışveriş Sıklığı	1.214	0.30	0.01
Sulandırma Türü*Alışveriş Sıklığı	1.698	0.08	0.02

Tablo 51 incelendiğinde sulandırma türü ve alışveriş sıklığının birlikte algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Sulandırma türü algılanan kalite üzerinde 0.17 oranında etkili olurken ($p<0.05$) alışveriş sıklığının algılanan kalite üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). Tablo 52’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 52. Alışveriş yapma sıklığına göre algılanan kalite

Sulandırma Türü	Alışveriş Sıklığı	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Haftada Birkaç Defa	4.19	0.604	36
	Her Hafta	4.15	0.650	22
	Ayda Birkaç Defa	3.93	0.659	34
	Her Ay	3.99	0.809	27
	Yılda Birkaç Defa	3.77	0.709	98
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	3.71	0.865	103
	Total	3.86	0.767	320
Bulanıklaştırma	Haftada Birkaç Defa	2.66	0.996	21
	Her Hafta	3.21	0.826	32
	Ayda Birkaç Defa	3.08	1.162	55
	Her Ay	3.06	1.024	23
	Yılda Birkaç Defa	3.11	1.163	112
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	2.87	1.178	77
	Total	3.02	1.119	320
Lekeleme	Haftada Birkaç Defa	2.86	0.512	11
	Her Hafta	2.87	0.521	15
	Ayda Birkaç Defa	2.73	0.798	37
	Her Ay	3.01	0.522	47
	Yılda Birkaç Defa	2.86	0.664	99
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	2.92	0.649	111
	Total	2.89	0.646	320
Total	Haftada Birkaç Defa	3.50	1.037	68
	Her Hafta	3.43	0.869	69
	Ayda Birkaç Defa	3.20	1.048	126
	Her Ay	3.29	0.859	97
	Yılda Birkaç Defa	3.24	0.963	309
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	3.18	0.969	291
	Total	3.26	0.968	960

Tablo 52 incelendiğinde genel olarak tüm alışveriş sıklıklarında sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genel olarak lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve alışveriş sıklığı arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Katılımcıların alışveriş sıklığına göre kalite algısı farklılaşmamaktadır.

Tablo 53. Sulandırma türü ve alışveriş yapma sıklığının marka sadakati üzerindeki etkisi

Marka Sadakati	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	241.932	0.00	0.34
Alışveriş Sıklığı	0.490	0.78	0.00
Sulandırma Türü*Alışveriş Sıklığı	3.288	0.00	0.03

Tablo 53 incelendiğinde sulandırma türü ve alışveriş sıklığının birlikte marka sadakati üzerinde 0.03 oranında anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türü marka sadakati üzerinde 0.34 oranında etkili olurken ($p<0.05$) alışveriş sıklığının marka sadakati üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). Tablo 54'te değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 54. Alışveriş yapma sıklığına göre marka sadakati

Sulandırma Türü	Alışveriş Sıklığı	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Haftada Birkaç Defa	4.42	0.563	36
	Her Hafta	4.30	0.580	22
	Ayda Birkaç Defa	3.98	0.652	34
	Her Ay	4.06	0.796	27
	Yılda Birkaç Defa	3.89	0.638	98
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	3.85	0.816	103
	Total	3.99	0.726	320
Bulanıklaştırma	Haftada Birkaç Defa	2.85	0.49	21
	Her Hafta	2.55	0.483	32
	Ayda Birkaç Defa	2.66	0.70	55
	Her Ay	2.81	0.539	23
	Yılda Birkaç Defa	2.67	0.595	112
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	2.65	0.705	77
	Total	2.68	0.622	320
Lekeleme	Haftada Birkaç Defa	2.43	1.095	11
	Her Hafta	2.45	0.879	15
	Ayda Birkaç Defa	2.89	0.981	37
	Her Ay	2.37	1.039	47
	Yılda Birkaç Defa	2.86	0.810	99
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	2.79	0.960	111
	Total	2.74	0.944	320

Tablo 54. (Devamı)

Sulandırma Türü	Alışveriş Sıklığı	Mean	Std. Deviation	N
Total	Haftada Birkaç Defa	3.61	1.086	68
	Her Hafta	3.08	1.035	69
	Ayda Birkaç Defa	3.08	0.953	126
	Her Ay	2.95	1.128	97
	Yılda Birkaç Defa	3.12	0.864	309
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	3.13	1.000	291
	Total	3.13	0.983	960

Tablo 54 incelendiğinde genel olarak tüm alışveriş sıklıklarında sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genel olarak bulanıklaştırarak sulandırmada lekeleyerek sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve alışveriş sıklığı arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Haftada birkaç defa alışveriş yapanların marka sadakati diğer alışveriş sıklıklarına kıyasla daha yüksektir.

Tablo 55. Sulandırma türü ve alışveriş yapma sıklığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Satın Alma Niyeti	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	437.966	0.00	0.48
Alışveriş Sıklığı	2.009	0.08	0.01
Sulandırma Türü*Alışveriş Sıklığı	3.605	0.00	0.04

Tablo 55 incelendiğinde sulandırma türü ve alışveriş sıklığının birlikte satın alma niyeti üzerinde 0.04 oranında anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Sulandırma türü satın alma niyeti üzerinde 0.48 oranında etkili olurken ($p < 0.05$) alışveriş sıklığının satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Tablo 56’da değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 56. Alışveriş yapma sıklığına göre satın alma niyeti

Sulandırma Türü	Alışveriş Sıklığı	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Haftada Birkaç Defa	4.44	0.539	36
	Her Hafta	4.30	0.575	22
	Ayda Birkaç Defa	3.98	0.675	34
	Her Ay	4.08	0.784	27
	Yılda Birkaç Defa	3.90	0.642	98
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	3.88	0.815	103
	Total	4.01	0.724	320

Tablo 56. (Devamı)

Sulandırma Türü	Alışveriş Sıklığı	Mean	Std. Deviation	N
Bulanıklaştırma	Haftada Birkaç Defa	2.54	0.717	21
	Her Hafta	2.98	0.623	32
	Ayda Birkaç Defa	2.60	0.843	55
	Her Ay	2.77	0.829	23
	Yılda Birkaç Defa	2.62	0.749	112
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	2.49	0.793	77
	Total	2.63	0.776	320
Lekeleme	Haftada Birkaç Defa	2.02	0.762	11
	Her Hafta	2.22	0.471	15
	Ayda Birkaç Defa	2.41	0.483	37
	Her Ay	2.04	0.606	47
	Yılda Birkaç Defa	2.44	0.339	99
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	2.30	0.486	111
	Total	2.30	0.494	320
Total	Haftada Birkaç Defa	3.46	1.230	68
	Her Hafta	3.23	0.974	69
	Ayda Birkaç Defa	2.92	0.959	126
	Her Ay	2.78	1.115	97
	Yılda Birkaç Defa	2.97	0.882	309
	Yılda Bir Defa veya Daha Seyrek	2.91	1.008	291
	Total	2.98	1.000	960

Tablo 56 incelendiğinde tüm alışveriş sıklıklarında sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve alışveriş sıklığı arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların satın alma niyeti bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Haftada birkaç defa ve her hafta alışveriş yapanların satın alma niyeti diğer alışveriş sıklıklarına kıyasla daha yüksektir.

5.5.7.7. Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 57. Sulandırma türü ve cinsiyetin marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi

Marka Farkındalığı/Çağrışımı	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	69.718	0.00	0.13
Cinsiyet	1.817	0.18	0.00
Sulandırma Türü*Cinsiyet	5.097	0.01	0.01

Tablo 57 incelendiğinde sulandırma türü ve cinsiyetin birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde 0.01 oranında anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Sulandırma türü marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde 0.13 oranında etkili

olurken ($p<0.05$) cinsiyetin marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). Tablo 58’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 58. Cinsiyete göre marka farkındalığı/çağrışımı

Sulandırma Türü	Cinsiyet	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Kadın	3.78	0.537	200
	Erkek	3.85	0.453	120
	Total	3.81	0.508	320
Bulanıklaştırma	Kadın	3.75	0.950	170
	Erkek	3.46	1.195	150
	Total	3.61	1.080	320
Lekeleme	Kadın	3.10	0.607	199
	Erkek	3.11	0.516	121
	Total	3.10	0.574	320
Total	Kadın	3.53	0.775	569
	Erkek	3.47	0.881	391
	Total	3.51	0.820	960

Tablo 58 incelendiğinde cinsiyete göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı/çağrışımı algısı en yüksek olan grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Kadınlar ve erkekler arasında ise marka farkındalığı/çağrışımı algısı açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 59. Sulandırma türü ve cinsiyetin algılanan kalite üzerindeki etkisi

Algılanan Kalite	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	110.248	0.00	0.19
Cinsiyet	4.692	0.03	0.01
Sulandırma Türü*Cinsiyet	4.369	0.01	0.01

Tablo 59 incelendiğinde sulandırma türü ve cinsiyetin birlikte algılanan kalite üzerinde 0.01 oranında anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türü (0.19) ve cinsiyetin (0.01) algılanan kalite üzerinde ayrı ayrı da etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 60’da değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 60. Cinsiyete göre algılanan kalite

Sulandırma Türü	Cinsiyet	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Kadın	3.89	0.708	200
	Erkek	3.81	0.856	120
	Total	3.86	0.767	320
Bulanıklaştırma	Kadın	3.18	1.094	170
	Erkek	2.84	1.122	150
	Total	3.02	1.119	320
Lekeleme	Kadın	2.86	0.668	199
	Erkek	2.92	0.61	121
	Total	2.89	0.646	320
Total	Kadın	3.32	0.938	569
	Erkek	3.16	1.002	391
	Total	3.26	0.968	960

Tablo 60 incelendiğinde cinsiyete göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genel olarak lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Kadınlar ve erkekler arasında ise kalite algısı açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 61. Sulandırma türü ve cinsiyetin marka sadakati üzerindeki etkisi

Marka Sadakati			
	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	271.929	0.00	0.36
Cinsiyet	0.358	0.55	0.00
Sulandırma Türü*Cinsiyet	1.100	0.33	0.00

Tablo 61 incelendiğinde sulandırma türü ve cinsiyetin birlikte marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Sulandırma türünün marka sadakati üzerinde 0.36 oranında anlamlı bir etkisi bulunurken ($p<0.05$) cinsiyetin marka sadakati üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). Tablo 62’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 62. Cinsiyete göre marka sadakati

Sulandırma Türü	Cinsiyet	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Kadın	4.01	0.670	200
	Erkek	3.95	0.812	120
	Total	3.99	0.726	320

Tablo 62. (Devamı)

Sulandırma Türü	Cinsiyet	Mean	Std. Deviation	N
Bulanıklaştırma	Kadın	2.62	0.667	170
	Erkek	2.74	0.562	150
	Total	2.68	0.622	320
Lekeleme	Kadın	2.72	0.989	199
	Erkek	2.76	0.868	121
	Total	2.74	0.944	320
Total	Kadın	3.14	1.020	569
	Erkek	3.12	0.928	391
	Total	3.13	0.983	960

Tablo 62 incelendiğinde cinsiyete göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş bulanıklaştırarak sulandırmada lekeleyerek sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Kadınlar ve erkekler arasında ise marka sadakati açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 63. Sulandırma türü ve cinsiyetin satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Satın Alma Niyeti	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	529.037	0.00	0.53
Cinsiyet	0.961	0.33	0.00
Sulandırma Türü*Cinsiyet	2.509	0.08	0.00

Tablo 63 incelendiğinde sulandırma türü ve cinsiyetin birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Sulandırma türünün satın alma niyeti üzerinde 0.53 oranında anlamlı bir etkisi bulunurken ($p<0.05$) cinsiyetin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0.05$). Tablo 64'te değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 64. Cinsiyete göre satın alma niyeti

Sulandırma Türü	Cinsiyet	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Kadın	4.04	0.669	200
	Erkek	3.95	0.807	120
	Total	4.01	0.724	320
Bulanıklaştırma	Kadın	2.69	0.755	170
	Erkek	2.56	0.795	150
	Total	2.63	0.776	320
Lekeleme	Kadın	2.27	0.495	199
	Erkek	2.36	0.488	121
	Total	2.30	0.494	320

Tablo 64. (Devamı)

Sulandırma Türü	Cinsiyet	Mean	Std. Deviation	N
Total	Kadın	3.02	1.005	569
	Erkek	2.92	0.992	391
	Total	2.98	1.00	960

Tablo 64 incelendiğinde cinsiyete göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti en yüksek olan grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Kadınlar ve erkekler arasında ise satın alma niyeti açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

5.5.7.8. Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 65. Sulandırma türü ve eğitim durumunun marka farkındalığı/çağrışımları üzerindeki etkisi

Marka Farkındalığı/Çağrışımı	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	90.818	0.00	0.16
Eğitim Düzeyi	78.370	0.00	0.14
Sulandırma Türü*Eğitim Düzeyi	65.679	0.00	0.22

Tablo 65 incelendiğinde sulandırma türü ve eğitim düzeyinin birlikte marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde 0.22 oranında anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türünün (0.16) ve eğitim düzeyinin (0.14) marka farkındalığı/çağrışımları üzerinde ayrı ayrı da anlamlı etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 66'da değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 66. Eğitim durumuna göre marka farkındalığı/çağrışımları

Sulandırma Türü	Eğitim Düzeyi	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Ön lisans	3.86	0.532	140
	Lisans	3.76	0.473	145
	Lisansüstü	3.80	0.543	35
	Total	3.81	0.508	320
Bulanıklaştırma	Ön lisans	3.83	0.707	109
	Lisans	3.95	0.859	170
	Lisansüstü	1.63	0.448	41
	Total	3.61	1.080	320
Lekeleme	Ön lisans	3.06	0.437	129
	Lisans	3.17	0.676	167
	Lisansüstü	2.86	0.311	24
	Total	3.10	0.574	320

Tablo 66. (Devamı)

Sulandırma Türü	Eğitim Düzeyi	Mean	Std. Deviation	N
Total	Ön lisans	3.58	0.672	378
	Lisans	3.62	0.775	482
	Lisansüstü	2.69	1.054	100
	Total	3.51	0.820	960

Tablo 66 incelendiğinde genel olarak eğitim düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı/çağrışımı algısı en yüksek olan grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Lisansüstü eğitim görenlerin marka farkındalığı/çağrışımı algısı lisans ve ön lisans düzeyinde eğitim görenlere kıyasla daha düşüktür.

Tablo 67. Sulandırma türü ve eğitim durumunun algılanan kalite üzerindeki etkisi

Algılanan Kalite	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	174.384	0.00	0.27
Eğitim Düzeyi	12.190	0.00	0.03
Sulandırma Türü*Eğitim Düzeyi	37.297	0.00	0.14

Tablo 67 incelendiğinde sulandırma türü ve eğitim düzeyinin birlikte algılanan kalite üzerinde 0.14 oranında anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türünün (0.27) ve eğitim düzeyinin (0.03) algılanan kalite üzerinde ayrı ayrı da anlamlı etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 68’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 68. Eğitim durumuna göre algılanan kalite

Sulandırma Türü	Eğitim Düzeyi	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Ön lisans	3.82	0.775	140
	Lisans	3.76	0.758	145
	Lisansüstü	4.42	0.509	35
	Total	3.86	0.767	320
Bulanıklaştırma	Ön lisans	3.21	1.017	109
	Lisans	3.26	1.017	170
	Lisansüstü	1.54	0.471	41
	Total	3.02	1.119	320
Lekeleme	Ön lisans	2.95	0.628	129
	Lisans	2.86	0.665	167
	Lisansüstü	2.71	0.583	24
	Total	2.89	0.646	320

Tablo 68. (Devamı)

Sulandırma Türü	Eğitim Düzeyi	Mean	Std. Deviation	N
Total	Ön lisans	3.35	0.892	378
	Lisans	3.27	0.904	482
	Lisansüstü	2.83	1.359	100
	Total	3.26	0.968	960

Tablo 68 incelendiğinde genel olarak eğitim düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Lisansüstü eğitim görenlerin kalite algısı lisans ve ön lisans düzeyinde eğitim görenlere kıyasla daha düşüktür.

Tablo 69. Sulandırma türü ve eğitim durumunun marka sadakati üzerindeki etkisi

Marka Sadakati			
	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	224.318	0.00	0.32
Eğitim Düzeyi	9.179	0.00	0.02
Sulandırma Türü*Eğitim Düzeyi	2.527	0.04	0.01

Tablo 69 incelendiğinde sulandırma türü ve eğitim düzeyinin birlikte marka sadakati üzerinde 0.01 oranında anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Sulandırma türünün (0.32) ve eğitim düzeyinin (0.02) marka sadakati üzerinde ayrı ayrı da anlamlı etkileri bulunmaktadır ($p < 0.05$). Tablo 70’te değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 70. Eğitim durumuna göre marka sadakati

Sulandırma Türü	Eğitim Düzeyi	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Ön lisans	3.92	0.726	140
	Lisans	3.92	0.733	145
	Lisansüstü	4.57	0.351	35
	Total	3.99	0.726	320
Bulanıklaştırma	Ön lisans	2.69	0.562	109
	Lisans	2.60	0.655	170
	Lisansüstü	2.98	0.550	41
	Total	2.68	0.622	320
Lekeleme	Ön lisans	2.81	0.932	129
	Lisans	2.68	0.936	167
	Lisansüstü	2.75	1.072	24
	Total	2.74	0.944	320

Tablo 70. (Devamı)

Sulandırma Türü	Eğitim Düzeyi	Mean	Std. Deviation	N
Total	Ön lisans	3.18	0.949	378
	Lisans	3.02	0.979	482
	Lisansüstü	3.48	1.041	100
	Total	3.13	0.983	960

Tablo 70 incelendiğinde genel olarak eğitim düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle bulanıklaştırarak sulandırmada lekeleyerek sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Marka sadakati en yüksek olan grup lisansüstü düzeyde eğitim görenler olurken, en düşük olanlar ise lisans düzeyinde eğitim görenlerdir.

Tablo 71. Sulandırma türü ve eğitim durumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Satın Alma Niyeti	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	611.520	0.00	0.56
Eğitim Düzeyi	9.114	0.00	0.02
Sulandırma Türü*Eğitim Düzeyi	42.189	0.00	0.15

Tablo 71 incelendiğinde sulandırma türü ve eğitim düzeyinin birlikte satın alma niyeti üzerinde 0.15 oranında anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Sulandırma türünün (0.56) ve eğitim düzeyinin (0.02) satın alma niyeti üzerinde ayrı ayrı da anlamlı etkileri bulunmaktadır ($p < 0.05$). Tablo 72’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 72. Eğitim durumuna göre satın alma niyeti

Sulandırma Türü	Eğitim Düzeyi	Mean	Std. Deviation	N
Yok	Ön lisans	3.96	0.729	140
	Lisans	3.91	0.725	145
	Lisansüstü	4.59	0.353	35
	Total	4.01	0.724	320
Bulanıklaştırma	Ön lisans	2.74	0.616	109
	Lisans	2.82	0.691	170
	Lisansüstü	1.50	0.503	41
	Total	2.63	0.776	320
Lekeleme	Ön lisans	2.26	0.481	129
	Lisans	2.36	0.471	167
	Lisansüstü	2.13	0.651	24
	Total	2.30	0.494	320

Tablo 72. (Devamı)

Sulandırma Türü	Eğitim Düzeyi	Mean	Std. Deviation	N
Total	Ön lisans	3.03	0.966	378
	Lisans	2.99	0.895	482
	Lisansüstü	2.73	1.475	100
	Total	2.98	1.000	960

Tablo 72 incelendiğinde genel olarak eğitim düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti en yüksek olan grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken en düşük olan ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Lisansüstü düzeyde eğitim görenlerin satın alma niyeti lisans ve ön lisans düzeyinde eğitim görenlere kıyasla daha düşüktür.

5.5.7.9. Hane Halkı Gelirine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 73. Sulandırma türü ve hane halkı gelirinin marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisi

Marka Farkındalığı/Çağrışımı	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	52.422	0.00	0.10
Gelir	13.441	0.00	0.04
Sulandırma Türü*Gelir	11.025	0.00	0.07

Tablo 73 incelendiğinde sulandırma türü ve gelir düzeyinin birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde 0.07 oranında anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Sulandırma türünün (0.10) ve gelir düzeyinin (0.04) marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde ayrı ayrı da anlamlı etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo 74’te değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 74. Hane halkı gelirine göre marka farkındalığı/çağrışımı

Sulandırma Türü	Gelir	Mean	Std. Deviation	N
Yok	4250 ve Altı	3.86	0.389	118
	4251-7250	3.83	0.575	84
	7251-10250	3.81	0.444	64
	10251 ve Üzeri	3.65	0.657	54
	Total	3.81	0.508	320
Bulanıklaştırma	4250 ve Altı	3.87	0.777	120
	4251-7250	3.93	0.759	90
	7251-10250	3.31	1.203	50
	10251 ve Üzeri	2.89	1.462	60
	Total	3.61	1.080	320

Tablo 74. (Devamı)

Sulandırma Türü	Gelir	Mean	Std. Deviation	N
Lekeleme	4250 ve Altı	3.27	0.549	88
	4251-7250	2.95	0.583	146
	7251-10250	3.25	0.557	48
	10251 ve Üzeri	3.12	0.466	38
	Total	3.10	0.574	320
Total	4250 ve Altı	3.70	0.653	326
	4251-7250	3.46	0.786	320
	7251-10250	3.49	0.823	162
	10251 ve Üzeri	3.22	1.073	152
	Total	3.51	0.820	960

Tablo 74 incelendiğinde genel olarak gelir düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı/çağırışımı algısı en yüksek olan grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken en düşük olan ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. 4250 TL ve altında gelire sahip olanların marka farkındalığı/çağırışımı algısı diğer gelir gruplarına kıyasla daha yüksektir. 10251 TL ve üzeri gelire sahip olanların marka farkındalığı/çağırışımı algısı diğer gelir gruplarına kıyasla daha düşüktür.

Tablo 75. Sulandırma türü ve hane halkı gelirinin algılanan kalite üzerindeki etkisi

Algılanan Kalite	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	131.535	0.00	0.22
Gelir	2.178	0.09	0.01
Sulandırma Türü*Gelir	8.401	0.00	0.05

Tablo 75 incelendiğinde sulandırma türü ve gelir düzeyinin birlikte algılanan kalite üzerinde 0.05 oranında anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Sulandırma türünün algılanan kalite üzerinde 0.22 oranında anlamlı bir etkisi bulunurken ($p < 0.05$), gelir düzeyinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Tablo 76’da değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 76. Hane halkı gelirine göre algılanan kalite

Sulandırma Türü	Gelir	Mean	Std. Deviation	N
Yok	4250 ve Altı	3.71	0.736	118
	4251-7250	3.78	0.866	84
	7251-10250	4.04	0.730	64
	10251 ve Üzeri	4.08	0.625	54
	Total	3.86	0.767	320

Tablo 76. (Devamı)

Sulandırma Türü	Gelir	Mean	Std. Deviation	N
Bulanıklaştırma	4250 ve Altı	3.16	0.882	120
	4251-7250	3.34	1.093	90
	7251-10250	2.76	1.194	50
	10251 ve Üzeri	2.48	1.291	60
	Total	3.02	1.119	320
Lekeleme	4250 ve Altı	2.98	0.690	88
	4251-7250	2.87	0.634	146
	7251-10250	2.85	0.574	48
	10251 ve Üzeri	2.81	0.675	38
	Total	2.89	0.646	320
Total	4250 ve Altı	3.31	0.839	326
	4251-7250	3.24	0.925	320
	7251-10250	3.29	1.051	162
	10251 ve Üzeri	3.13	1.191	152
	Total	3.26	0.968	960

Tablo 76 incelendiğinde genel olarak gelir düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Gelir düzeyi açısından ise kalite algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Tablo 77. Sulandırma türü ve hane halkı gelirinin marka sadakati üzerindeki etkisi
Marka Sadakati

	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	268.556	0.00	0.36
Gelir	3.852	0.01	0.01
Sulandırma Türü*Gelir	0.857	0.53	0.00

Tablo 77 incelendiğinde sulandırma türü ve gelir düzeyinin birlikte marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Sulandırma türünün (0.36) ve gelir düzeyinin (0.01) ise algılanan kalite üzerinde ayrı ayrı anlamlı etkileri bulunmaktadır ($p<0.05$). Tablo78’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 78. Hane halkı gelirine göre marka sadakati

Sulandırma Türü	Gelir	Mean	Std. Deviation	N
Yok	4250 ve Altı	3.84	0.749	118
	4251-7250	3.95	0.731	84
	7251-10250	4.12	0.729	64
	10251 ve Üzeri	4.22	0.582	54
	Total	3.99	0.726	320
Bulanıklaştırma	4250 ve Altı	2.58	0.597	120
	4251-7250	2.71	0.596	90
	7251-10250	2.65	0.63	50
	10251 ve Üzeri	2.83	0.682	60
	Total	2.68	0.622	320
Lekeleme	4250 ve Altı	2.76	0.875	88
	4251-7250	2.66	1.014	146
	7251-10250	2.81	0.932	48
	10251 ve Üzeri	2.87	0.836	38
	Total	2.74	0.944	320
Total	4250 ve Altı	3.09	0.93	326
	4251-7250	3.01	1.009	320
	7251-10250	3.28	1.026	162
	10251 ve Üzeri	3.33	0.951	152
	Total	3.13	0.983	960

Tablo 78 incelendiğinde genel olarak gelir düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle bulanıklaştırarak sulandırmada lekeleyerek sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. 4250 TL ve altında gelire sahip olanlar ve 4251 TL-7250 TL arası gelire sahip olanların marka sadakati 7251 TL-10250 TL arası gelire sahip olanlar ve 10251 TL ve üzeri gelire sahip olanlara kıyasla daha düşüktür.

Tablo 79. Sulandırma türü ve hane halkı gelirinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Satın Alma Niyeti	F	p	Partial Eta Squared
Sulandırma Türü	587.653	0.00	0.55
Gelir	1.290	0.28	0.00
Sulandırma Türü*Gelir	15.291	0.00	0.09

Tablo 79 incelendiğinde sulandırma türü ve gelir düzeyinin birlikte satın alma niyeti üzerinde 0.09 oranında anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Sulandırma türünün satın alma niyeti üzerinde 0.55 oranında anlamlı bir etkisi bulunurken ($p < 0.05$), gelir düzeyinin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Tablo 80’de değişkenlere ait ortalamalar gösterilmektedir.

Tablo 80. Hane halkı gelirine göre satın alma niyeti

Sulandırma Türü	Gelir	Mean	Std. Deviation	N
Yok	4250 ve Altı	3.86	0.762	118
	4251-7250	3.95	0.725	84
	7251-10250	4.16	0.695	64
	10251 ve Üzeri	4.22	0.588	54
	Total	4.01	0.724	320
Bulanıklaştırma	4250 ve Altı	2.88	0.608	120
	4251-7250	2.81	0.650	90
	7251-10250	2.34	0.842	50
	10251 ve Üzeri	2.10	0.862	60
	Total	2.63	0.776	320
Lekeleme	4250 ve Altı	2.36	0.381	88
	4251-7250	2.21	0.540	146
	7251-10250	2.41	0.530	48
	10251 ve Üzeri	2.40	0.445	38
	Total	2.30	0.494	320
Total	4250 ve Altı	3.09	0.871	326
	4251-7250	2.84	0.946	320
	7251-10250	3.08	1.122	162
	10251 ve Üzeri	2.93	1.185	152
	Total	2.98	1.000	960

Tablo 80 incelendiğinde genel olarak gelir düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti en yüksek olan grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. 4250 TL ve altında gelire sahip olanların satın alma niyeti 4251 TL-7250 TL arası gelire sahip olanlar ve 10251 TL ve üzeri gelire sahip olanlara kıyasla daha yüksektir. 4251 TL-7250 TL arası gelire sahip olanların satın alma niyeti de 7251 TL-10250 TL arası gelire sahip olanlara kıyasla daha düşüktür.

5.5.8. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma modeline uygun şekilde marka sulandırmasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka değeri boyutlarının aracılık etkisi olup olmadığını ve marka sulandırmasının marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kategori aşinalığının düzenleyici rolü bulunup bulunmadığını incelemek için SPSS PROCESS Model 8 kullanılmıştır. Hipotezler %95 güven aralığında 5000 bootstrap yapılarak test edilmiştir (Preacher ve Hayes, 2004: 725). Aracılık analizinde Preacher ve Hayes (2004) tarafından savunulan yaklaşım kullanılmıştır. Aracılık analizlerinde Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen nedensel adımlar yaklaşımı sıklıkla

kullanılmaktadır. Ancak son zamanlarda bu yaklaşım araştırmacılar tarafından eleştirilmekte ve yeni yaklaşım önerilmektedir. Yeni yaklaşım doğrudan etki ve toplam etki olmadığında da dolaylı etkinin varlığından söz edilebileceğini ve toplam etki olmasa bile aracılık etkisinin söz konusu olabileceğini savunmaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2021: 6). Ayrıca Hayes (2018)'in modellerinde aracı ve düzenleyici etkinin SPSS PROCESS eklentisi aracılığıyla birlikte kullanılabilmesi yeni yaklaşımın bu çalışmada benimsenmesinde etkili olmuştur.

Araştırmada marka sulandırması bağımsız değişken, marka değeri boyutları aracı değişkenler, kategori aşinalığı düzenleyici değişken, satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak analize sokulmuştur. Analiz sonuçları takip eden tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 81. Hipotez testi sonuçları

Bağımsız D.	Bağımlı D.	Coeff.	SE	t	p	Alt Limit	Üst Limit
Sulandırma	Farkındalık/Çağrışım	-0.93	0.19	-4.7425	0.00	-1.3108	-0.5435
	Algılanan Kalite	-0.53	0.21	-2.4788	0.01	-0.9588	-0.1115
	Sadakat	-0.73	0.19	-3.7794	0.00	-1.1130	-0.3522
	Satın Alma Niyeti	-0.24	0.11	-2.2076	0.03	-0.4553	-0.0268
Farkındalık/Çağrışım	Satın Alma Niyeti	0.24	0.02	11.4900	0.00	0.1970	0.2781
Algılanan Kalite		0.35	0.02	19.0665	0.00	0.3193	0.3926
Sadakat		0.48	0.02	26.7637	0.00	0.4459	0.5165

Hipotezleri test etmek için yapılan analiz sonucunda marka sulandırmasının marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezlerini desteklemektedir. Ayrıca marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlar H₅, H₆ ve H₇ hipotezlerini desteklemektedir. Temel hipotezler test edildikten sonra marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolleri incelenmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan aracılık etkisine yönelik sonuçlar Tablo 82’de gösterilmektedir.

Tablo 82. Aracılık testi sonuçları

Bağımsız D.	Aracı D.	Bağımlı D.	F	p
Sulandırma	Farkındalık/Çağrışım	Satın Alma Niyeti	27.3009	0.00
	Algılanan Kalite		0.4351	0.51
	Sadakat		25.7112	0.00

Analizler sonucunda marka farkındalığı/çağırışımı ve marka sadakatinin marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar H_{4b} ve H_{4d} hipotezlerini desteklemektedir. Algılanan kalitenin ise aracılık etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H_{4c} hipotezi desteklenmemektedir. Marka değeri boyutlarının aracılık rolü incelendikten sonra kategori aşinalığının marka sulandırması ile marka farkındalığı/çağırışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü incelenmiştir. Kategori aşinalığının düzenleyici etkisini gösteren sonuçlar takip eden tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 83. Düzenleyicilik testi sonuçları

Bağımsız D.	Düzenleyici D.	Aracı D.	R^2 Değ.	F	p
Sulandırma	Kategori Aşinalığı	Farkındalık/Çağırışım	0.0081	8.7368	0.00
		Algılanan Kalite	0.0017	2.0311	0.15
		Sadakat	0.0047	7.3460	0.01
		Satın Alma Niyeti	0.0013	6.8170	0.01

Tablo 83 incelendiğinde kategori aşinalığının marka sulandırması ile marka farkındalığı/çağırışımı, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar H_{1a} , H_{3a} ve H_{4a} hipotezlerini desteklemektedir. Marka sulandırması ve algılanan kalite arasındaki ilişkide ise kategori aşinalığının düzenleyici rolü bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{2a} hipotezi desteklenmemektedir. Kategori aşinalığının düzenleyici rolü belirlendikten sonra, bu düzenleyicilik takip eden tablolarda ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 84. Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü

Sulandırma	Aşinalık	Satın Alma Niyeti
1	1	3.26
2	1	2.90
1	2	3.30
2	2	2.82
1	3	3.33
2	3	2.73

Tablo 84'te görüldüğü gibi sulandırma arttıkça satın alma niyetinde gerçekleşen azalma aşinalığın etkisiyle artmaktadır. Bu etki Tablo 85'te daha açık bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 85. Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin düzeyleri

Aşinalık	Etki	SE	p	Alt Limit	Üst Limit
1	-0.36	0.03	0.00	-0.2278	-0.1041
2	-0.48	0.02	0.00	-0.1384	-0.0721
3	-0.60	0.02	0.00	-0.0828	-0.0128

Kategori aşinalığının marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü incelendikten sonra marka sulandırması ve marka farkındalığı/çağrışımı arasındaki ilişkide düzenleyici rolü ayrıntılı olarak incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 86’da gösterilmektedir.

Tablo 86. Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve marka farkındalığı/çağrışımı arasındaki ilişkide düzenleyici rolü

Sulandırma	Aşinalık	Marka Farkındalığı/Çağrışımı
1	1	3.74
2	1	3.05
1	2	3.79
2	2	3.35
1	3	3.84
2	3	3.64

Tablo 86’da görüldüğü gibi sulandırma arttıkça marka farkındalığında/çağrışımında gerçekleşen azalma aşinalığın etkisiyle azalmaktadır. Bu etki Tablo 87’de daha açık bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 87. Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve marka farkındalığı/çağrışımı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin düzeyleri

Aşinalık	Etki	SE	p	Alt Limit	Üst Limit
1	-0.68	0.12	0.00	-0.9160	-0.4507
2	-0.44	0.06	0.00	-0.5556	-0.3237
3	-0.19	0.08	0.01	-0.3545	-0.0373

Kategori aşinalığının marka sulandırması ve marka farkındalığı/çağrışımı arasındaki ilişkide düzenleyici rolü incelendikten sonra marka sulandırması ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolü ayrıntılı olarak incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 88’de gösterilmektedir.

Tablo 88. Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolü

Sulandırma	Aşinalık	Marka Sadakati
1	1	3.59
2	1	2.63

Tablo 88. (Devamı)

Sulandırma	Aşinalık	Marka Sadakati
1	2	3.88
2	2	2.70
1	3	4.17
2	3	2.77

Tablo 88’de görüldüğü gibi sulandırma arttıkça marka sadakatinde gerçekleşen azalma aşinalığın etkisiyle artmaktadır. Bu etki Tablo 89’da daha açık bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 89. Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin düzeyleri

Aşinalık	Etki	SE	p	Alt Limit	Üst Limit
1	-0.46	0.06	0.00	-0.5846	-0.3375
2	-0.56	0.04	0.00	-0.6468	-0.4889
3	-0.67	0.05	0.00	-0.7759	-0.5771

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Marka sulandırmasının marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcıların çoğunluğu kadınlardan (%59) oluşmaktadır. Hane halkı geliri incelendiğinde çoğunluğun 7500 TL ve altında (%67) gelire sahip olanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu lisans öğrencileri (%50) oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, hakkında sorular yöneltilen ürün kategorisi hakkında kısmen bilgi sahibidir (%50). Katılımcıların çoğu söz konusu ürün kategorisindeki herhangi bir markayı tercih etme sebebinin kalite (%39) olduğunu belirtmektedir. Ve çoğu katılımcı söz konusu ürün kategorisinde yılda birkaç defa (%32) ya da yılda bir defa veya daha az (%31) alışveriş yapmaktadır.

Katılımcıların ölçeklerdeki ifadelerle verdikleri yanıtlar incelenirken sulandırmaya maruz kalanlar ve kalmayanların yanıtları ayrı ayrı incelenmiştir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka farkındalığı/çağırışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti ile ilgili ifadelerle katılım düzeyi orta-üst seviyededir. Sulandırmaya maruz kalanların marka farkındalığı/çağırışımı, algılanan kalite ve marka sadakati ile ilgili ifadelerle katılım düzeyi orta düzeydeyken, satın alma niyetiyle ilgili ifadelerle katılım düzeyleri orta-alt seviyededir. Marka farkındalığı/çağırışımı boyutunda sulandırmaya maruz kalanlarda ve kalmayanlarda en yüksek ortalamaya sahip ifade “X’in sembol ve logosunu hemen hatırlarım” ifadesi olurken, en düşük ortalamaya sahip ifade sulandırmaya maruz kalmayanlarda “X hakkında fikir sahibiyim” ifadesi, sulandırmaya maruz kalanlarda ise “X’in özellikleri hemen aklıma gelir” ifadesidir. Algılanan kalite boyutunda sulandırmaya maruz kalanlarda ve kalmayanlarda en yüksek ortalamaya sahip ifade “X yüksek kaliteye sahiptir” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifade “X’in kalitesi çok düşük görünmektedir” ifadesidir. Marka sadakati boyutunda sulandırmaya maruz kalanlarda ve kalmayanlarda en yüksek ortalamaya sahip ifade “X’i kullanan kişilere saygı ve hayranlık duyarım” ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifade “X’in marka imajı rakiplerine göre benzersizdir” ifadesidir. Satın alma niyeti boyutunda sulandırmaya maruz kalmayanlarda en yüksek ortalamaya sahip ifade “Daha fazla para ödemem gerekse bile X markalı ürünler satın alırım” ifadesi, sulandırmaya maruz kalanlarda ise “Mevcut diğer markalar yerine X ürünlerini satın alırım” ifadesi olurken, en düşük ortalamaya sahip ifade sulandırmaya maruz kalmayanlarda “Gelecekte X

markalı ürün satın almak istiyorum” ifadesi, sulandırmaya maruz kalanlarda ise “Başkalarına X markalı ürünleri satın almalarını tavsiye ederim” ifadesidir.

Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti boyutlarında sulandırmaya maruz kalmayanlarla bulanıklaştırma ve lekeleme yoluyla sulandırmaya maruz kalanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka farkındalığı/çağrışımı algısı, kalite algısı, marka sadakati ve satın alma niyeti bulanıklaştırma ve lekeleme yoluyla sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Bu sonuçlar H_{8a} , H_{8b} , H_{9a} , H_{9b} , H_{10a} , H_{10b} , H_{11a} , H_{11b} hipotezlerini desteklemektedir. Ayrıca marka farkındalığı/çağrışımı ve satın alma niyeti boyutlarında bulanıklaştırma yoluyla sulandırma ve lekeleme yoluyla sulandırma arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bulanıklaştırma yoluyla sulandırmaya maruz kalanların marka farkındalığı/çağrışımı algısı ve satın alma niyeti lekeleme yoluyla sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Bu sonuçlar H_{8c} ve H_{11c} hipotezlerini desteklemektedir. Algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarında bulanıklaştırarak sulandırma ve lekeleyerek sulandırma arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Dolayısıyla H_{9c} ve H_{10c} hipotezleri desteklenmemektedir.

Sulandırmaya maruz kalanlar ve kalmayanların ortalamalarının farklılık göstermesi nedeniyle katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik ifadelerine verdikleri cevaplar arasındaki farklılıkları tespit etmek için iki yönlü ANOVA yapılmıştır. Analiz sonucunda sulandırma türü ve ürün kategorisinin birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{12a} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin de ayrı ayrı marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Marka farkındalığı/çağrışımı boyutunda tüm ürün kategorilerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Marka farkındalığı/çağrışımı algısı en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Ürün kategorileri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde kahve ürün kategorisindekilerin marka farkındalığı/çağrışımı algısının diğer kategorilere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Algılanan kalite boyutunda ise sulandırma türü ve ürün kategorisinin birlikte algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu bulgu neticesinde H_{12b} hipotezi desteklenmemiştir. Sulandırma türü ve ürün

kategorisinin ise ayrı ayrı algılanan kalite üzerinde etkileri bulunmaktadır. Algılanan kalite boyutunda tüm ürün kategorilerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Ürün kategorileri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde kahve ürün kategorisindekilerin kalite algısının elektronik ürünler kategorisine kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin birlikte marka sadakati üzerinde de anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu bulgu H_{12c} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin ayrı ayrı da marka sadakati üzerinde etkileri bulunmaktadır. Marka sadakati boyutunda tüm kategorilerde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş bulanıklaştırarak sulandırmada lekelemeye kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Ürün kategorileri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde elektronik ürünler kategorisindekilerin marka sadakatinin spor ürünleri kategorisindekilere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin birlikte satın alma niyeti üzerinde de anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu bulgu H_{12d} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve ürün kategorisinin ayrı ayrı da satın alma niyeti üzerinde etkileri bulunmaktadır. Satın alma niyeti boyutunda tüm kategorilerde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Satın alma niyeti en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Ürün kategorileri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde kahve ürün kategorisindekilerin satın alma niyetinin spor ürünleri kategorisindekilere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Marka sulandırması tüketici zihninde markayla ilgili olumsuz çağrışımlar oluşturarak tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu etki tüketicinin o markanın bulunduğu ürün kategorisini ne kadar önemseydiğine ve markadan beklediği faydaya bağlı olarak değişmektedir. Örneğin bir sporcu bir spor ayakkabı satın alırken rahatlığına ve müsabakalarda kendisine sağlayacağı faydaya bakarak spor ayakkabı markasının kalitesine odaklanırken, böyle bir kaygısı olmayan biri spor ayakkabıyı sadece statü sembolü olarak görebilmektedir. Dolayısıyla marka sulandırmaya maruz kaldığında sporcu markayı kalitesinde bir azalma olmadığı için kullanmaya devam edebileceken, diğer kişi markanın eski ayırt ediciliği kalmadığı için markayı satın almaktan

vazgeçebilir. Araştırma sonuçları da ürün kategorisinin marka sulandırmasının marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Ancak marka sulandırmasının algılanan kalite üzerindeki etkisinde ürün kategorisinin bir belirleyiciliği bulunmamaktadır. Araştırmada kullanılan dört markanın da tanınmış markalar olması ve katılımcıların bu markalara yönelik kalite algısının yüksek olması bu durumun nedeni olarak gösterilebilir. Katılımcılar genel olarak araştırmada kullanılan tüm markaların kaliteli olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla sulandırmaya maruz kalındığında tüm ürün kategorilerindeki markalarda belirli oranlarda düşüş yaşanmaktadır.

Analiz sonucunda sulandırma türü ve markanın birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{13a} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve markanın da ayrı ayrı marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkileri bulunmaktadır. X markası hariç tüm markalarda sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Marka farkındalığı/çağrışımı en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Markalar arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde X markasıyla ilgili logolara maruz kalanların marka farkındalığı/çağrışımı algısının diğer markalara maruz kalanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. W markasıyla ilgili logolara maruz kalanların marka farkındalığı/çağrışımı algısı X markasına maruz kalanlara kıyasla daha düşükken diğer markalara maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Algılanan kalite boyutunda sulandırma türü ve markanın birlikte algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu neticesinde H_{13b} hipotezi desteklenmemiştir. Sulandırma türü ve markanın ise ayrı ayrı algılanan kalite üzerinde etkileri bulunmaktadır. Algılanan kalite boyutunda tüm markalarda sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Markalar arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde X markasıyla ilgili logolara maruz kalanların kalite algısının Y ve Z markalarına maruz kalanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. W markasıyla ilgili logolara maruz kalanların kalite algısı Y markasına maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Marka sadakati boyutunda sulandırma türü ve markanın birlikte marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{13c} hipotezini

desteklemektedir. Sulandırma türü ve markanın da ayrı ayrı marka sadakati üzerinde etkileri bulunmaktadır. Marka sadakati boyutunda tüm markalarda sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş bulanıklaştırarak sulandırmada lekelemeye kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Markalar arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde X markasıyla ilgili logolara maruz kalanların marka sadakatinin W markasına maruz kalanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti boyutunda sulandırma türü ve markanın birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{13d} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve markanın da ayrı ayrı satın alma niyeti üzerinde etkileri bulunmaktadır. Satın alma niyeti boyutunda tüm markalarda sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Satın alma niyeti en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Markalar arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde X markasıyla ilgili logolara maruz kalanların satın alma niyetinin Y ve Z markalarına maruz kalanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ürün kategorisinde olduğu gibi sulandırmanın marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde markanın kendisi de belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin ürün kategorisine olan ilgileri markalar bağlamında da değerlendirilebilir. Tüketici ilgili olduğu bir ürün kategorisindeki markayı daha fazla önemseyerek onun sağladığı faydaya odaklanabilmektedir. Sporcu örneği burada da verilebilir. Farklı bir örnek olarak kahve markası da gösterilebilir. Damak tadına önem veren ve sabah kahvesini almadan işine başlamayan bir tüketici ile kahve markasını restoranın ortamından ve o ortamda bulunmanın ona sağladığı itibardan dolayı tercih eden bir kişinin sulandırmaya maruz kaldıklarında etkilenme oranları aynı olmayacaktır. Dolayısıyla marka ismi pek çok faktöre bağlı olarak sulandırmanın etkisinde dolaylı veya doğrudan belirleyici olmaktadır. Ancak marka sulandırmasının algılanan kalite üzerindeki etkisinde marka isminin bir belirleyiciliği bulunmamaktadır. Ürün kategorisinde olduğu şekilde araştırmada kullanılan dört markanın da tanınmış markalar olması ve katılımcıların bu markalara yönelik kalite algısının yüksek olması bu durumun nedeni olarak gösterilebilir. Katılımcılar genel olarak araştırmada kullanılan tüm markaların kaliteli olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla sulandırmaya maruz kalındığında tüm markalarda belirli oranlarda düşüş yaşanmaktadır. Araştırmada markaların etkisini ürün

kategorisinden bağımsız olarak belirlemek amacıyla spor ürünleri kategorisinde özellikle iki marka kullanılmış (X ve Y markaları) ve bu iki markanın karşılaştırması yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Y markasının ortalamalarının sulandırmaya maruz kalındığında X markasına kıyasla daha fazla düştüğü görülmektedir. Bu sonuç da markanın sulandırmanın etkisinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{14a} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın ayrı ayrı da marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Marka farkındalığı/çağrışımı boyutunda genel olarak tüm aşinalık düzeylerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Marka farkındalığı/çağrışımı en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Aşinalık düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde marka farkındalığı/çağrışımı en yüksek grup ürün kategorisi hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olanlar olurken, en düşük olan grup ise ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi olmayanlardır. Algılanan kalite boyutunda sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın birlikte algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{14b} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve aşinalığın ayrı ayrı da algılanan kalite üzerinde etkileri bulunmaktadır. Algılanan kalite boyutunda genel olarak tüm aşinalık düzeylerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Toplam ortalamalar dikkate alındığında sulandırma türleri ve aşinalık düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Aşinalık düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde kalite algısı en yüksek grup ürün kategorisi hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olanlar olurken, en düşük olan grup ise bilgi sahibi olmayanlardır. Marka sadakati boyutunda sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın birlikte marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{14c} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve aşinalığın ayrı ayrı da marka sadakati üzerinde etkileri bulunmaktadır. Marka sadakati boyutunda genel olarak tüm aşinalık düzeylerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş bulanıklaştırarak sulandırmada lekelemeye kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati

bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Aşinalık düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde marka sadakati en yüksek grup ürün kategorisi hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olanlar olurken, en düşük olan grup ise bilgi sahibi olmayanlardır. Satın alma niyeti boyutunda sulandırma türü ve ürün kategorisine aşinalığın birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{14d} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve aşinalığın ayrı ayrı da satın alma niyeti üzerinde etkileri bulunmaktadır. Satın alma niyeti boyutunda tüm aşinalık düzeylerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırmaya kıyasla daha yüksektir. Satın alma niyeti en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük grubun ise lekelemeye maruz kalanlar olduğu görülmektedir. Aşinalık düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde satın alma niyeti en yüksek grup ürün kategorisi hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olanlar olurken, en düşük olan grup ise bilgi sahibi olmayanlardır. Tüketicilerin ürün kategorisine aşinalığının yüksek olması, ürün kategorisiyle ilgilerinin ve ürün kategorisi hakkında bilgi düzeylerinin de yüksek olması anlamına gelmektedir. Ürün kategorisi hakkında bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin o kategorideki markalara yönelik bilgi ve tecrübelerinin de yüksek olması muhtemeldir. Dolayısıyla normal şartlarda bu kimselerin markalara yönelik algılarının sulandırmaya maruz kaldıklarında bilgi sahibi olmayanlara kıyasla daha az zarar göreceği söylenebilir. Ortalamalardaki düşüşler incelendiğinde de bilgi sahibi olmayanların sulandırmaya maruz kaldıklarında marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyetine yönelik algılarının daha fazla düştüğü görülmektedir.

Analiz sonucunda sulandırma türü ve marka tercih sebebinin birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{15a} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve tercih sebebinin ayrı ayrı da marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Marka farkındalığı/çağrışımı boyutunda genel olarak tüm tercih sebeplerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada ve bulanıklaştırarak sulandırmada farklı oranlarda gerçekleşmektedir. Marka farkındalığı/çağrışımı algısı en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük grubun ise lekelemeye maruz kalanlar olduğu görülmektedir. Tercih sebepleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde kalitesi nedeniyle markayı tercih edenlerin marka farkındalığı/çağrışımı algısının fiyat nedeniyle ve diğer nedenlerle tercih edenlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan kalite boyutunda

sulandırma türü ve marka tercih sebebinin birlikte algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{15b} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve tercih sebebinin ayrı ayrı da algılanan kalite üzerinde etkileri bulunmaktadır. Algılanan kalite boyutunda genel olarak tüm tercih sebeplerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada ve bulanıklaştırarak sulandırmada farklı oranlarda gerçekleşmektedir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Tercih sebepleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde fiyatı nedeniyle markayı tercih edenlerin kalite algısının kalite nedeniyle ve diğer nedenlerle tercih edenlere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Kalite nedeniyle markayı tercih edenlerin kalite algısı da diğer nedenlerle tercih edenlere kıyasla daha yüksektir. Marka sadakati boyutunda sulandırma türü ve marka tercih sebebinin birlikte marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{15c} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve tercih sebebinin ayrı ayrı da marka sadakati üzerinde etkileri bulunmaktadır. Marka sadakati boyutunda genel olarak tüm tercih sebeplerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genel olarak lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Tercih sebepleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde statü nedeniyle markayı tercih edenlerin marka sadakatinin diğer tüm nedenlerle tercih edenlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Kalite nedeniyle markayı tercih edenlerin marka sadakati de fiyat nedeniyle tercih edenlere kıyasla daha yüksektir. Satın alma niyeti boyutunda sulandırma türü ve marka tercih sebebinin birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{15d} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve tercih sebebinin ayrı ayrı da satın alma niyeti üzerinde etkileri bulunmaktadır. Satın alma niyeti boyutunda genel olarak tüm tercih sebeplerinde sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genel olarak lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Satın alma niyeti en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Tercih sebepleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde fiyat nedeniyle markayı tercih edenlerin satın alma niyetinin kalite ve statü nedeniyle tercih edenlere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Statü nedeniyle markayı tercih edenlerin satın alma niyeti de diğer

nedenlerle tercih edenlere kıyasla daha yüksektir. Tercih sebebi sulandırmayla birlikte markaya yönelik algılar ve niyetler rüzerinde en etkili olan faktörlerden biridir. Tüketiciler ürünleri fiyat, kalite, staü veya sağladığı diğer faydalardan dolayı tercih edebilmektedir. Tüketicilerin sulandırmadan etkilenme düzeyi de tercih sebeplerine bağılı olarak değışebilmektedir. Örneğın markayı kalitesinden dolayı tercih eden bir tüketici sulandırmaya maruz kaldığında markaya yönelik algısı çok fazla etkilenmemektedir. Çünkü bu tüketici markayı daha önce tecrübe etmiştir ve markanın kalitesinden emindir. Dolayısıyla o markanın ismini veya amblemini taşıyan yeni bir marka pazara girdiğinde yeni markanın kalitesinden ziyade tecrübe ettiğı markanın kalitesine odaklanacaktır. Fakat markayı sağladığı statü nedeniyle tercih eden bir tüketici sulandırmaya maruz kaldığında markanın ayırt edici özelliğı bu tüketicinin zihninde daha fazla zarar görecektir. Başka bir ifadeyle markanın biricikliğı ortadan kalkacaktır. Daha önce belirli bir grubun satın alabildiğı ve kullandığı markanın ismi veya logosu artık başka ürünlerin üzerinde de bulunmaktadır ve bu ürünler herkes tarafından satın alınabilmektedir. Bu durum markayı sağladığı statü nedeniyle tercih eden tüketicinin sağladığı faydayı ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla bu tüketicinin markaya yönelik algıları ve markayı satın alma niyeti daha fazla zayıflayacaktır.

Analiz sonucunda sulandırma türü ve alışveriş sıklığının birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{16a} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve alışveriş sıklığının ayrı ayrı da marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Marka farkındalığı/çağrışımı boyutunda genel olarak tüm alışveriş sıklığında sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görölmektedir. Bu düşüş genel olarak lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Marka farkındalığı/çağrışımı algısı en yüksek grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Alışveriş sıklıkları arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde her ay alışveriş yapanların marka farkındalığı/çağrışımı algısının yılda birkaç defa alışveriş yapanlara kıyasla daha düşük olduğu görölmektedir. Algılanan kalite boyutunda sulandırma türü ve alışveriş sıklığının birlikte algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular neticesinde H_{16b} hipotezi reddedilmiştir. Sulandırma türü algılanan kalite üzerinde etkili olurken alışveriş sıklığının algılanan kalite üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Algılanan kalite boyutunda genel olarak tüm alışveriş sıklıklarında sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görölmektedir. Bu düşüş genel olarak lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak

sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Katılımcıların alışveriş sıklığına göre kalite algısı farklılaşmamaktadır. Marka sadakati boyutunda sulandırma türü ve alışveriş sıklığının birlikte marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{16c} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü marka sadakati üzerinde etkili olurken alışveriş sıklığının marka sadakati üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Marka sadakati boyutunda genel olarak tüm alışveriş sıklıklarında sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genel olarak lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Haftada birkaç defa alışveriş yapanların marka sadakati diğer alışveriş sıklıklarına kıyasla daha yüksektir. Satın alma niyeti boyutunda sulandırma türü ve alışveriş sıklığının birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{16d} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü satın alma niyeti üzerinde etkili olurken alışveriş sıklığının satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Satın alma niyeti boyutunda tüm alışveriş sıklıklarında sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların satın alma niyeti bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Haftada birkaç defa ve her hafta alışveriş yapanların satın alma niyeti diğer alışveriş sıklıklarına kıyasla daha yüksektir. Nasıl ki sulandırma marka değeri üzerinde etkiliyse, marka değeri boyutlarına yönelik algı da taklit markalı ürünlere yönelik tutum üzerinde etkilidir (Yıldız ve Avcı, 2019). Yani marka farkındalığı yükek olan, markayla ilgili olumlu çağrışımlara sahip olan, markanın kaliteli olduğunu bilen veya düşünen tüketiciler marka sulandırmasından daha az etkilenecektir. Sık sık alışveriş yapan tüketicilerin marka değeri algısı genel olarak diğerlerine kıyasla yüksektir. Dolayısıyla bu kimselerin marka sulandırmasından daha az etkilenmesi muhtemeldir. Ayrıca tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı ürün kategorisine olan ilgisini, pazarlama bilgisini veya ürünler ya da pazarla ilgili araştırma yapma tutumunu yansıtabilir. Başka bir ifadeyle sık sık alışveriş yapan kişilerin pazarla ilgili daha fazla araştırma yapan ve ürünler hakkında bilgi düzeyi yüksek kişiler olma ihtimali yüksektir. Bu kişiler sulandırmaya maruz kaldıklarında gerçek marka ile taklit markayı ayırt etme

kabiliyetine sahiptir. Dolayısıyla sulandırmaya maruz kaldıklarında daha az etkilenebilirler.

Analiz sonucunda sulandırma türü ve cinsiyetin birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{17a} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde etkili olurken cinsiyetin marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Marka farkındalığı/çağrışımı boyutunda cinsiyete göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Marka farkındalığı/çağrışımı algısı en yüksek olan grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Kadınlar ve erkekler arasında ise marka farkındalığı/çağrışımı algısı açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Algılanan kalite boyutunda sulandırma türü ve cinsiyetin birlikte algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{17b} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türü ve cinsiyetin algılanan kalite üzerinde ayrı ayrı da etkileri bulunmaktadır. Algılanan kalite boyutunda cinsiyete göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genel olarak lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Kadınların kalite algısı erkeklere kıyasla daha yüksektir. Marka sadakati boyutunda sulandırma türü ve cinsiyetin birlikte marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu neticesinde H_{17c} hipotezi desteklenmemektedir. Sulandırma türünün marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken cinsiyetin marka sadakati üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Marka sadakati boyutunda cinsiyete göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş bulanıklaştırarak sulandırmada lekeleyerek sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Kadınlar ve erkekler arasında ise marka sadakati açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Satın alma niyeti boyutunda sulandırma türü ve cinsiyetin birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu neticesinde H_{17d} hipotezi desteklenmemektedir. Sulandırma türünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken cinsiyetin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Satın alma niyeti boyutunda sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş lekeleyerek

sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Satın alma niyeti en yüksek olan grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Kadınlar ve erkekler arasında ise satın alma niyeti açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Birçok araştırma kadın ve erkeklerin alışveriş tutum ve davranışlarının farklılaştığına yönelik kanıtlar sunmaktadır (Bardakçı vd., 2015; Bozbay ve Akturan, 2017; Girişken, 2015). Kadınlar erkeklere kıyasla alışverişe daha yüksek bir psikolojik motivasyonla yaklaşmakta ve alışveriş konusunda erkeklerden daha tecrübeli olmaktadır. Ayrıca erkekler alışverişini yoğunlukla fonksiyonel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirirken, kadınlar sosyalleşmeyi ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamayı da amaçlamaktadır. Dolayısıyla kadınların algıları erkeklere kıyasla daha pozitifdir (Girişken, 2015: 133). Kadınların alışveriş konusunda erkeklerden daha tecrübeli olmaları markalara ait bilgi düzeylerinin yüksek olmasını sağlayarak sulandırmadan daha az etkilenmelerine yol açabilir. Aynı şekilde kadınların alışverişini sadece fonksiyonel ihtiyaçlardan dolayı değil duygusal ihtiyaçlarını da gidermek amacıyla yapmaları, duygusal bağlılıklarının da güçlü olduğu anlamına gelmekte ve sulandırma sonucunda markanın kalitesine yönelik algılarının daha az etkilenmesine neden olmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde kadınların marka farkındalığı/çağrışımı ve kalite algılarının erkeklere kıyasla daha az etkilendiği görülmektedir.

Analiz sonucunda sulandırma türü ve eğitim düzeyinin birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{18a} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türünün ve eğitim düzeyinin marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde ayrı ayrı da anlamlı etkileri bulunmaktadır. Marka farkındalığı/çağrışımı boyutunda genel olarak eğitim düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Marka farkındalığı/çağrışımı algısı en yüksek olan grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Lisansüstü eğitim görenlerin marka farkındalığı/çağrışımı algısı lisans ve ön lisans düzeyinde eğitim görenlere kıyasla daha düşüktür. Algılanan kalite boyutunda sulandırma türü ve eğitim düzeyinin birlikte algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{18b} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türünün ve eğitim düzeyinin algılanan kalite üzerinde ayrı ayrı da anlamlı etkileri bulunmaktadır. Algılanan kalite boyutunda genel olarak eğitim düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle

lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Lisansüstü eğitim görenlerin kalite algısı lisans ve ön lisans düzeyinde eğitim görenlere kıyasla daha düşüktür. Marka sadakati boyutunda sulandırma türü ve eğitim düzeyinin birlikte marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{18c} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türünün ve eğitim düzeyinin marka sadakati üzerinde ayrı ayrı da anlamlı etkileri bulunmaktadır. Marka sadakati boyutunda genel olarak eğitim düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle bulanıklaştırarak sulandırmada lekeleyerek sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Marka sadakati en yüksek olan grup lisansüstü düzeyde eğitim görenler olurken, en düşük olanlar ise lisans düzeyinde eğitim görenlerdir. Satın alma niyeti boyutunda sulandırma türü ve eğitim düzeyinin birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{18d} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türünün ve eğitim düzeyinin satın alma niyeti üzerinde ayrı ayrı da anlamlı etkileri bulunmaktadır. Satın alma niyeti boyutunda genel olarak eğitim düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Satın alma niyeti en yüksek olan grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken en düşük olan ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. Lisansüstü düzeyde eğitim görenlerin satın alma niyeti lisans ve ön lisans düzeyinde eğitim görenlere kıyasla daha düşüktür. Eğitim durumu ve sulandırmanın marka değeri boyutları ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelendiğinde sulandırmaya maruz kalındığında algı, tutum ve niyetlerinde en fazla düşüş yaşanan grubun genel olarak lisansüstü öğrencileri olduğu görülmektedir. Bu durum lisansüstü öğrencilerinin genel olarak iş sahibi olması ve belirli bir kazançlarının olmasıyla, diğer bir ifadeyle alım güçlerinin diğer öğrencilere kıyasla daha yüksek olmasıyla açıklanabilir. Lisansüstü öğrencilerinin büyük bir kısmı lisans eğitimleri sonrası bir işe girmiş, meslek sahibi kimselerdir. Bu kişilerin sosyal ortamları da diğer öğrencilerden farklı olabilmektedir. Dolayısıyla bulundukları ortamlar dolayısıyla ve gelir durumlarından dolayı alışveriş yapma amaçları veya markaları tercih etme nedenleri diğer öğrencilerden farklı olabilmektedir. Diğer öğrenciler bir kazançlarının olmaması ve gelir durumlarının düşük olması nedeniyle markayı tercih ederken fiyata odaklanarak sırf marka ismi veya logosu

bulunduğu için taklit markalı bir ürünü satın alabilirken, lisansüstü öğrencileri belirli bir kazançlarının da olması nedeniyle markayı sağladığı statü nedeniyle satın alabilmektedir. Dolayısıyla bu öğrencilerin bir markanın taklidini gördüklerinde gerçek markaya yönelik statü algıları da zayıflayabilmektedir.

Analiz sonucunda sulandırma türü ve gelir düzeyinin birlikte marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{19a} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türünün ve gelir düzeyinin marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde ayrı ayrı da anlamlı etkileri bulunmaktadır. Marka farkındalığı/çağrışımı boyutunda genel olarak gelir düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Marka farkındalığı/çağrışımı algısı en yüksek olan grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken en düşük olan ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. 4250 TL ve altında gelire sahip olanların marka farkındalığı/çağrışımı algısı diğer gelir gruplarına kıyasla daha yüksektir. 10251 TL ve üzeri gelire sahip olanların marka farkındalığı/çağrışımı algısı diğer gelir gruplarına kıyasla daha düşüktür. Algılanan kalite boyutunda sulandırma türü ve gelir düzeyinin birlikte algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{19b} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türünün algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken gelir düzeyinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Algılanan kalite boyutunda genel olarak gelir düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların kalite algısı bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. Gelir düzeyi açısından ise kalite algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Marka sadakati boyutunda sulandırma türü ve gelir düzeyinin birlikte marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu neticesinde H_{19c} hipotezi desteklenmemektedir. Sulandırma türünün ve gelir düzeyinin ise algılanan kalite üzerinde ayrı ayrı anlamlı etkileri bulunmaktadır. Marka sadakati boyutunda genel olarak gelir düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle bulanıklaştırarak sulandırmada lekeleyerek sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Sulandırmaya maruz kalmayanların marka sadakati bulanıklaştırarak ve lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlara kıyasla daha yüksektir. 4250 TL ve altında gelire sahip olanlar ve 4251 TL-7250 TL arası gelire sahip olanların marka sadakati

7251 TL-10250 TL arası gelire sahip olanlar ve 10251 TL ve üzeri gelire sahip olanlara kıyasla daha düşüktür. Satın alma niyeti boyutunda sulandırma türü ve gelir düzeyinin birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu H_{19d} hipotezini desteklemektedir. Sulandırma türünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken gelir düzeyinin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Satın alma niyeti boyutunda genel olarak gelir düzeyine göre sulandırmaya maruz kalındığında ortalamalarda bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş genellikle lekeleyerek sulandırmada bulanıklaştırarak sulandırmaya kıyasla daha yüksektir. Satın alma niyeti en yüksek olan grup sulandırmaya maruz kalmayanlar olurken, en düşük olan grup ise lekeleyerek sulandırmaya maruz kalanlardır. 4250 TL ve altında gelire sahip olanların satın alma niyeti 4251 TL-7250 TL arası gelire sahip olanlar ve 10251 TL ve üzeri gelire sahip olanlara kıyasla daha yüksektir. 4251 TL-7250 TL arası gelire sahip olanların satın alma niyeti de 7251 TL-10250 TL arası gelire sahip olanlara kıyasla daha yüksektir. Bireylerin gelir durumu onların tercih sebepleri üzerinde de etkili olmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan bireylerin alışveriş motivasyonu fiyat olurken, yüksek gelir düzeyine sahip bireyler kalite ve statü gibi kaygılarla alışveriş yapmaktadır. Ayrıca gelir düzeyi düşük bireyler taklit markalı ürünleri daha fazla tercih etmektedir (Chung vd., 2012). Dolayısıyla gelir düzeyi yüksek bireylerin sulandırmaya maruz kaldıklarında algı, tutum ve niyetlerinin gelir düzeyi düşük bireylere kıyasla daha fazla düşmesi beklenmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında gelir düzeyi yüksek öğrenciler sulandırmaya maruz kaldıklarında özellikle satın alma niyetlerinin diğer öğrencilere kıyasla daha fazla düşüş gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendikten sonra marka sulandırmasının marka değeri boyutları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve marka değeri boyutlarının marka sulandırmasıyla satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü incelenmiştir. Bu aşamada ayrıca ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ile marka değeri boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolü olup olmadığı da incelenmiştir. SPSS PROCESS Model 8 kullanılarak yapılan analizler sonucunda ilk olarak marka sulandırmasının marka değeri boyutları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Analiz sonucunda marka sulandırmasının marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezlerini desteklemektedir. Modele ait sonuçlar incelendiğinde sulandırmanın en fazla etkili

olduğu boyutların sırasıyla marka farkındalığı/çağırışımı, marka sadakati, algılanan kalite ve satın alma niyeti olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar marka sulandırması arttıkça katılımcıların marka farkındalığı/çağırışımı algısı, kalite algısı, marka sadakati ve satın alma niyetinin azaldığı anlamına gelmektedir. Literatürde marka sulandırmasıyla ilgili çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Fakat ulaşılan sonuçlar literatürde yer alan sınırlı sayıdaki çalışma tarafından da desteklenmektedir. Macias ve Cervino (2018), marka sulandırmasının marka çağırışımı, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Macias ve Cervino (2017b), marka değerinin marka sulandırması tarafından olumsuz etkilenmesinin tüketicilerin satın alma kararını da olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Chen ve Chen (2000) de marka sulandırmasının marka değeri üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Modelde ikinci olarak marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka farkındalığı/çağırışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar H₅, H₆ ve H₇ hipotezlerini desteklemektedir. Modele ait sonuçlar incelendiğinde satın alma niyeti üzerinde en etkili olan boyutların sırasıyla marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağırışımı olarak sıralandığı görülmektedir. Bu sonuçlar katılımcıların marka farkındalığı/çağırışımı algısı, kalite algısı ve marka sadakati arttıkça satın alma niyetinin de arttığı anlamına gelmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki pek çok çalışma tarafından da desteklenmektedir. Yurdakul ve Şener (2021), Azzari ve Pelissari (2020) bu çalışmada ulaşılan sonuçlara paralel olarak marka farkındalığı, marka çağırışımı ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Jalilvand vd. (2011), Naeini vd. (2015), Soewandi (2015), Onurlubaş ve Öztürk (2020), Güner vd. (2021) de tüketici temelli marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Onurlubaş (2018) marka farkındalığı, marka çağırışımı ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Schivinski ve Dabrowski (2013), Al Koliby ve Abdul Rahman (2018), marka sadakati ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Gautam ve Shrestha (2018), marka farkındalığı ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Calvo-Porrall vd. (2015), marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Bir sonraki aşamada marka değeri boyutlarının marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Analiz sonuçları marka farkındalığı/çağrışımı ve marka sadakati boyutlarının marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Algılanan kalite boyutunun ise marka sulandırması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla H_{4b} ve H_{4d} hipotezleri desteklenirken, H_{4c} hipotezi desteklenmemektedir. Bu sonuçlar marka farkındalığı/çağrışımı ve marka sadakatının marka sulandırması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ve bu aracı değişkenler üzerinden satın alma niyetinin etkilendiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla marka sulandırmasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bir kısmı marka farkındalığı/çağrışımı ve marka sadakati aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Modelde son olarak marka sulandırmasının marka değeri boyutları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün kategorisine aşinalığın düzenleyici rolü incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda kategori aşinalığının marka sulandırmasıyla marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Marka sulandırması ve algılanan kalite arasındaki ilişkide ise ürün kategorisine aşinalığın düzenleyici rolü bulunmamaktadır. Bu sonuçlar H_{1a} , H_{3a} ve H_{4a} hipotezlerini desteklemektedir. H_{2a} hipotezi ise desteklenmemektedir. Kategori aşinalığının marka sulandırması ile marka değeri boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü belirlendikten sonra bu düzenleyiciliğin hangi yönde olduğu incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ile satın alma niyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların söz konusu ürün kategorisine aşinalığı arttıkça marka sulandırmasının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisinin arttığı anlamına gelmektedir. Ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması ve marka farkındalığı/çağrışımı arasındaki ilişkide düzenleyici rolü ise negatif yönlüdür. Bu durum katılımcıların ürün kategorisine aşinalığı arttıkça marka sulandırmasının marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki etkisinin azaldığı anlamına gelmektedir. Literatür incelendiğinde ürün kategorisinin benzer veya farklı olmasının ve tanınmış markaya aşinalığın marka sulandırması üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır (Peterson vd., 1999; Morrin ve Jacoby, 2000; Pullig vd., 2004). Bunun yanı sıra tanınmış marka ve genç marka arasındaki benzerliğin marka sulandırmasının etkisini hafiflettiğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Pullig vd., 2006; Macías ve

Cerviño, 2017; Morrin ve Jacoby, 2000). Yapılan çalışmalar içerisinde en dikkat çeken sonuçlardan biri de ürün kategorisine katılım düzeyinin (ürün kategorisini önemseme) marka sulandırmasının etkisini azalttığı yönündedir (Kruger ve Boshoff, 2015). Ancak ürün kategorisine aşinalığın marka sulandırması üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Literatürde yer alan kategori benzerliği ve kategoriye önemseme düzeyinin marka sulandırmasını hafiflettiğine yönelik sonuçlar ürün kategorisine aşinalık düzeyinin de sulandırmayı hafifleteceği yönünde bir beklentiye sebep olmaktadır. Araştırmada bu beklentiye uygun olarak katılımcıların ürün kategorisine aşinalık düzeyi arttıkça marka sulandırmasının marka farkındalığı/çağrışımı üzerindeki negatif etkisinin zayıfladığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka farkındalığı/çağrışımı tüketicilerin zihninde oluşan ve markayla ilgili algıları yansıtan bir kavramdır. Dolayısıyla tüketicinin ürün kategorisi hakkında bilgi düzeyi arttıkça sulandırmanın marka farkındalığını/çağrışımını etkileme olasılığı da azalmaktadır. Ancak marka sadakati ve satın alma niyeti, çağrışım veya farkındalığa nazaran daha somut ve belirgin kavramlardır. Başka bir ifadeyle ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi olmak sulandırma neticesinde tüketicinin markaya yönelik farkındalığı veya markanın çağrışımının zayıflama oranını azaltabilir ancak, bu durumun sadakate veya satın alma niyetine dönüşmesi sadece ürün kategorisine aşinalık derecesiyle belirlenebilecek kadar basit değildir. Tüketicide marka sadakati ve satın alma niyetinin oluşması markanın sağladığı statü vb. farklı faktörlerden de etkilenmektedir. Bazı markalar tüketiciler tarafından gelir durumlarına ve toplumdaki sosyal statülerine göre tercih edilebilmektedir. Dolayısıyla tüketici statü sağladığına inandığı markanın başkaları tarafından taklit edildiğini ve bu taklitlerin toplumun diğer kesimleri tarafından da tercih edildiğini gördüğünde, her ne kadar yeni markanın ana markayla bağlantılı olmadığını biliyor olsa da artık diğerleriyle benzer ürünleri tercih ediyor gibi görünmekten rahatsız olabilir ve söz konusu ürün kategorisinde farklı markalara yönelebilir. Literatür incelendiğinde tüketicilerin statü algısının taklit markalı ürün satın alma davranışları üzerinde etkisini gösteren çalışmalara rastlanmaktadır. Chung vd. (2012), taklit markalı ürünleri genellikle alt gelir grubundaki tüketicilerin satın aldığını ve taklit markalı bir ürün alan tüketicinin toplumun tavırlarından etkilendiğini belirtmektedir. Ayrıca tüketicilerin sosyal bir gruba ait olma isteği lüks ürün satın alma eğilimi üzerinde taklit ürün satın alma eğilimine kıyasla daha etkilidir (Inkon, 2013). Dolayısıyla ürün kategorisi hakkında bilgi düzeyinin yüksek olması o kategoride statü sembolü olan diğer markaların da bilinmesini sağlayacak ve tüketici statü sembolü olmaktan çıktığını düşündüğü markayı değiştirebilecektir. Araştırma

sonuçları da bu duruma işaret etmektedir. Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının tercih sebeplerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizlerde sulandırmaya maruz kalmayanlarda ürünleri statü elde etmek amacıyla satın alanların araştırma değişkenlerine yönelik algılarının diğer nedenlerle tercih edenlere kıyasla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bulanıklaştırma ve lekelemeye maruz kalanların algıları incelendiğinde statü elde etmek amacıyla ürün satın alanların algılarının oldukça düştüğü görülmektedir. Özellikle bulanıklaştırmaya maruz kalanların algılarında önemli ölçüde düşüş yaşanmıştır.

Marka sulandırmasıyla ilgili özellikle pazarlama alanında yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın literatüre sağladığı katkılardan biri de marka sulandırmasının marka değeri üzerindeki etkisinde ürün kategorisine aşinalığın düzenleyici rolünü belirlemesidir. Marka sulandırmasıyla ilgili yapılan sınırlı sayıda çalışmada ürün benzerliğinin, ürün kategorisi benzerliğinin, kategoriye önemseme düzeyinin ve markaya aşinalığın düzenleyici rolleri araştırılmış ancak kategori aşinalığının düzenleyici rolü araştırılmamıştır. Bu çalışma kategori aşinalığının düzenleyici rolünü inceleyerek literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçları hukuk alanında da katkılar sunmaktadır. Yasalarında sulandırmayla ilgili hükümlere yer veren ülkelerde dahi sulandırma yoluyla markanın hangi özelliklerinin sulandırıldığı, sulandırmanın hangi faktörlerden etkilendiği veya sulandırmanın ne derecede etkili olduğu gibi sorulara cevaplar bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları sulandırmanın etkilediği marka özellikleri ve sulandırmanın etkisi üzerinde belirleyici olan değişkenleri inceleyerek hukuk alanında da katkı sunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar genellikle bulanıklaştırma yoluyla sulandırmanın etkilerini araştırmaktadır. Bulanıklaştırma ve lekelemenin her ikisinin birden etkisini araştıran çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma her iki sulandırma türünün de etkisini araştırarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıklarından söz etmek de mümkündür. Öncelikle çalışmada kullanılan deneysel tasarım yapaydır. Yani araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Her ne kadar araştırmada kullanılan gerçek markalar bir ön test sonucunda belirlenmiş olsa da bulanıklaştıran ve lekeleyen markalar bir tasarımcı tarafından tasarlanmıştır. Bu markalar gerçek markalar değildir ve katılımcıların bu markaların gerçek markalar olmadığını bilme olasılığı bulunmaktadır. Ancak bu tür gerçek vakaları internetten veya farklı kaynaklardan bulup bu vakalar doğrultusunda çalışma yapmak hem zor (Macias ve Cervino, 2017a) hem de hukuki açıdan sakıncalı

olabilmektedir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı da üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Örneklem olarak öğrencilerin seçilmesi her ne kadar eleştirilen bir durum olsa da Calder vd. (1981) hipotezleri reddetme olasılığı da sağladığından örneklem olarak öğrencilerin kullanılmasının doğru olduğunu belirtmektedir. Araştırmanın örneklemle ilgili sınırlılıklarından biri de örneklem gelir açısından homojen olmasıdır. Bu durumun araştırmanın sonuçlarına da etki ettiği düşünülmektedir. Örneklemi oluşturan bireylerin düşük gelir grubunda olması taklit markalı ürünlere daha fazla aşına olmaları ve taklit marka ürün satın almaya daha fazla meyilli olmaları anlamına gelebilmektedir. Bu durum araştırmanın sonuçlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla gelecekteki araştırmaların gelir durumunun heterojen olmasına dikkat ederek veya sadece bir gelir gurubu üzerinde araştırma gerçekleştirmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Örneklemle ilgili bir diğer sınırlılık da örneklemi belirlerken tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yönteminin kullanılmış olmasıdır. Maliyet avantajı ve veri toplamada kolaylık sağlaması nedeniyle tercih edilen bu yöntemin sonuçlarını tüm evrene genellemek mümkün değildir. Dolayısıyla gelecekteki araştırmaların örneklem belirlerken tesadüfi örneklem yöntemlerinden birini kullanması literatüre katkı sağlayacaktır. Araştırmanın sınırlılıklarından biri de veri toplama aracı olarak sadece anket kullanılmış olmasıdır. Marka sulandırması tüketicilerin zihinlerindeki çağrışımları etkileyerek markalara zarar veren bir kavramdır. Dolayısıyla verilerin mülakat veya nöropazarlama teknikleriyle toplanması literatüre katkı sağlayacaktır.

Gelecekteki çalışmalar marka sulandırmasının marka imajı, marka kişiliği, markanın pazardaki konumu gibi farklı faktörler üzerindeki etkisini inceleyebilir. Bunların yanı sıra marka sulandırmasının etkisini hafifletebilecek farklı faktörlerin araştırılması da literatüre katkı sağlayacaktır. Örneğin ana markanın tanınırlık düzeyinin marka sulandırmasını hafifletip hafifletmediğinin araştırılması, markanın tanınırlığı ile ilgili hukuki sorulara da cevap üretebilir. Gelecekteki çalışmalar farklı örneklem grupları üzerinde araştırma yaparak da literatüre katkı sağlayabilir. Örneğin katılımcılara ürün kategorisinde marka tercih sebepleri sorularak, sadece statü nedeniyle marka tercih edenler üzerinde bir araştırma gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada farklı ürün kategorilerinden farklı markalar seçilerek ürün kategorisi ve marka karşılaştırmaları yapılmıştır. Ancak gelecekteki çalışmalar spesifik bir ürün kategorisi belirleyerek bu ürün kategorisinde marka sulandırmasını inceleyebilir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Gelecekteki çalışmalar mülakat ve nöropazarlama

teknikleriyle veri toplayarak marka sulandırmasını inceleyebilir ve sonuçları bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırabilir.

Yapılan çalışmalar marka sulandırmasını tanınmış bir markanın pazara giren yeni bir marka tarafından taklit edilmesi yoluyla ayırt edici karakteri veya itibarının zarar görmesi olarak incelemişlerdir. Sınırlı sayıda çalışma tanınmış markanın genişleme yoluyla kendi kendini sulandırmasını incelemiştir. Fakat marka sulandırması sadece pazara giren yeni bir marka tarafından veya markanın kendisi tarafından gerçekleştirilen bir durum değildir. Marka sulandırmasının tüketiciler tarafından gerçekleştirilebilmesi de mümkündür. Asılsız yorum veya eleştiriler yoluyla da tanınmış marka sulandırılabilir. Bunun yanı sıra markanın kendi kendini sulandırması da sadece marka genişlemesi yoluyla incelenmiştir. Ancak markanın kendi kendini sulandırması menşe ülkenin değişmesi veya markanın reklam veya tanıtımlarında tüketicinin tepkisini çekebilecek unsurlar kullanması yoluyla da gerçekleşebilir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalar marka sulandırmasına hukuki açıdan ziyade pazarlama bakış açısıyla yaklaşarak marka sulandırmasını çok boyutlu olarak inceleyebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity – Caputiliazing on the value of a brandname*. ABD: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic market management*. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. New York: The Free Press
- Aker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1991).
- Aaker, D. A. (2014). *Markalama*. (N. Özata, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2014).
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Agarwal, M. K. ve Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Ahearn, T. (2001). Dilution by blurring under the federal trademark dilution act of 1995: What is it and how is it shown? *Santa Clara Law Review*, 41(3), 893-919.
- Ak, M., (1998). *Firma/Markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Ak, M., (2006). *Marka ürününüze ruh katar: Marka yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Akoğlu Kozak, M. ve Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentası satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Aktekin, U, Alkan, G. D. ve Sayar, İ. B. (2016). Türk hukuku uygulamasında tanınmış marka kavramı ve koruma kapsamı. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 2(2), 1-25.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alwan, M. ve Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 837-848.

- Al Koliby, I. S. ve Abdul Rahman, M. (2018). Influence dimensions of brand equity on purchase intention toward smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 6(1), 7-19.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, K. (2006). *Marka hukuku*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım.
- Atıgan, F. ve Yükselen, C. (2018). Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolüyle, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *BUJSS*, 11(1), 35-53.
- Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (Influencer marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Ayoğlu, T. (2009). *Türk hukukunda tanınmış markalara sağlanan koruma, fikri mülkiyet hukuku yillığı*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Azzari, V. ve Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17, 669-685.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınlar.
- Bahar Sayın, H. (2020). Savunma markası. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 6(2), 211-237.
- Bambauer-Sache, S. ve Magnold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45.
- Bardakçı, A. (2004). *Marka ve ortak marka*, Denizli: DSO Yayınları.
- Bardakçı, H., Özcelik, O., ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. *Journal Of International Social Research*, 8(40), 620-626.
- Baumgarth, C., Schneider, G. K. ve Ceritoğlu, A. B. (2008). Lüks markalar gerçekten güçlü markalar mı? Türkiye'deki temel, premium ve lüks markaların faydaları ve marka güçlerine ilişkin ampirik bir çalışma. *Marmara Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, XXV(2), 535-564.

- Beerline, J. F. (2008). Anti-dilution law, new and improved: The trademark dilution revision act of 2006. *Berkeley Tech. LJ*, 23, 511-535.
- Bently, L. (2008). *From communication to thing: Historical aspects of the conceptualisation of trade marks as property*. G. B. Dinwoodie & M.D. Janis (Ed.), Trademark law and theory a handbook of contemporary research içinde, ss. 3-41) UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships*. Yayınlanmamış doktora tezi, The John Molson School of Business, Canada.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 4, 225-239.
- Blaszka, M. M. (2014). *Examining the effects of Twitter usage on athlete brand personality*. Yayınlanmamış doktora tezi, Indiana University, Bloomington, Indiana.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2000).
- Blythe, J. (2007). Advertising creatives and brand personality: A grounded theory perspective. *Journal of Brand Management*, 14, 284-294.
- Bone, R. (2008). Schechter's ideas in historical context and dilution's rocky road, *Santa Clara Computer & High Technology L.J*, 24(3), 489-491.
- Borça, G. (2019). *Marka ve yönetim*. F. Uztuğ (Der.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Bougenvile, A. ve Ruswanti, E. (2017). Brand equity on purchase intention consumers' willingness to pay premium price juice. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 8(1), 12-18.
- Bozbay, Z. ve Akturan, U. (2017). Cinsiyet ve alışveriş davranışının fiyat algılamaları ile ilişkisinin saptanması: Y kuşağı üzerine bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 54(629), 87-101.
- Bozbay, Z., Güleç, M., ve Zulfugarova, N. (2019). Çevre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, algılanan risk ve güvenin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1147-1171.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama*. (3. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bozyiğit, S., ve Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 8(2), 98-118.

- Bradford, L. R. (2008). Emotion, dilution, and the trademark consumer. *Berkeley Technology Law Journal*, 23, 1227-1298.
- Bradley, F. (1995). *Marketing management, providing, communicating and delivering value*. Cambridge: Prentice Hall.
- Bratucu, R., Gheorghe I., Radu, A. ve Purcarea V. L. (2014). The relevance of netnography to the harness of romanian health care electronic word-of mouth. *Journal of Medicine and Life*, 7(3), 363- 367.
- Brauneis, R. ve Heald, P. (2010). Trademark infringement, trademark dilution, and the decline in sharing of famous brand names: An introduction and empirical study. *University of Georgia School of Law Research Paper Series*, (10-15), 1-55.
- Buchanan, L, Simmons, C. J. ve Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, XXXVI, 345-355.
- Burrell, R. ve Handler, M. (2016). Reputation in european trade mark law: A re-examination. *ERA Forum* 17, 85–99, <https://doi.org/10.1007/s12027-016-0419-2>
- Büyükkılıç, G. (2019). *Marka hukukunda tanınmış markanın sulandırmaya karşı korunması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Calder, B., Phillips, L. ve Tybout, A. (1981), Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calvo-Porrall, C., Martinez-Fernandez, V-A., Juanetey-Boga, O. ve Levi-Mangin, J. P. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 93-118.
- Cambridge Sözlüğü. 23 Haziran 2022 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/dilution> adresinden erişildi.
- Carter, L. L. (2009). *Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity*. Yayınlanmamış doktora tezi, Old Dominion University, Norfolk, Virginia.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama*. Eskişehir: Beta Yayınları.
- Chen, A. C-H. ve Chen, S. K. (2000). Brand dilution effect of extension failure - A Taiwan study. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 243-254.
- Choy, M. ve Kim, J. (2013). New brands diluting the personality of existing brands. *Journal of Brand Management*, 20, 590-607.
- Chung, M-L., Jjan, H-J., Liou, M-Y., Li, J-S. ve Hou, Y-S. (2012). An investigation of innovation imitation products and consumer purchases situational attribute. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 689-694.

- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Colston, C. (1999). *Principles of intellectual property law*. London: Covendish Publishing Limited.
- Cravens, K. S., ve Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. *Business Horizons*, 42(4), 53-54.
- Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 103-116.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çolak, U. (2018). *Türk marka hukuku*. İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık.
- Dağ, K. ve Durmaz, Y. (2020). *Marka ve marka özgünlüğü (Uygulamalı)*. İstanbul: Hiperyayın.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 693-726.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Diamantopoulos, A., Smith, G. ve Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: Experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Dilmaç, Ş. (2014). *Uluslararası metinlerde tanınmış marka ve markanın sulandırılması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Dinwoodie, G. B. (2013). Dilution as unfair competition: European echoes. *Legal Research Paper*, 37, 1-20.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dörtol, İ. T. (2014). *Ulusal kültür perspektifinden hizmet kalitesi ve müşteri değeri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dworkowitz, A. (2011). Ending dilution doublespeak: Reviving the concept of economic harm in the dilution action. *Texas Intellectual Property Law Journal*, 20(1), 25-64.
- Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elias, S. ve Stim, R. (2010). *Trademark legal care for your business & product name*. (9. Baskı), USA: Nolo.
- Erdil, T. S., Aydoğan, S., Ayar, B. ve Güvendik, Ö. (2019). Marka performansının rekabet gücüne etkisi: ulusal ve uluslararası birleşme ve satın almalar açısından bir değerlendirme. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(51), 164-189.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, F. (2014). *Marka değerinin müşteri sadakatine etkisi ve zincir kahve dükkanları üzerine bir saha çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Eyüboğlu, S. (2001). Tanınmış marka. *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 1(2001/2), 109-120.
- Faris, J. (2009). The famous marks exception to the territorially principle in american trademark law. *Case Western Reserve Law Review*, Winter 2009, 59(2), 451-490.
- Farley, C. H. (2005). Why we are confused about the trademark dilution law. *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. LJ*, 16, 1175-1187.
- Fhima, I. S. (2006). Dilution in the US, Europe and beyond: International obligation and basic definitions. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 1(6), 406-412.
- Fhima, I. S. (2011). *Trademark dilution in Europe and The United States*. Oxford: Oxford University Press.
- Francois, P. ve Maclachlan, D. L. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 321-332.
- Franklyn, D. J. (2004). Debunking dilution doctrine: Toward a coherent theory of the anti-free-rider principle in American Trademark Law. *Hastings Law Journal*, 56(1), 117-167.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın marka değerine etkisi*. (F. Yalım, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1999).

- Fornell, C. ve Larcker F.D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43.
- Gautam, D. K. ve Shrestha, S. K. (2018). Impact of brand equity on purchase intention of smart phones. *Asia-Pacific Journal of Business*, 9(1), 1-18.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update*. (10. Baskı), Boston: Pearson.
- Girişken, Y. (2015). Kadın ve erkeklerin alışveriş deneyimi sırasındaki tutum ve davranışlarına ilişkin keşfedici bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (53), 123-136.
- Günay, B. (2017). Marka değeri üzerine bir araştırma: BİST 100 örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 61, 364-378.
- Güner, E., Karabıyık Yerden, N. ve Öztekin, M. Y. (2021). Marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin önemi ve mobil telefon sektörü üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 250-285.
- Gürbüz Güngör, E. (2017). Paris Sözleşmesi kapsamında tanınmış markaların Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre korunması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı, 293-310.
- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2021). Aracılık modellerinin analizinde yeni yaklaşım: Baron ve Kenny'nin yöntemi hâlâ geçerli mi? *Türk Psikoloji Dergisi*, 37(88), 1-14.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıömeroğlu, A. O. ve İnce, Z. (2020). Ulusal ve uluslararası düzenlemeler ile yargı kararları ışığında tanınmış markanın sulandırılması. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 6(1), 75-107.
- Hacking, J. E. (2003). Setting the dilution standard under the Federal Trademark Dilution Act. *Tulane Journal of Technology & Intellectual Property*, 5, 115-130.
- Haigood, T. L. (1999), *The brand personality effect: An empirical investigation*, American Marketing Association Conference Proceedings, 10, Winter, St. Petersburg, s. 149-150.

- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. (2. Baskı). New York: The Guilford Press.
- Heald, S. J. ve Brauneis, J. (2011). The myth of buick aspirin: An empirical study of trademark dilution by product and trade names. *Cardozo Law Review*, 32(6), 2533-2577.
- Hollis, N. (2011). *Küresel marka: Dünya pazarında kalıcı marka değeri yaratma ve geliştirme yöntemleri*. İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Inkon, K. (2013). A study on luxuries possession desires and purchase intention: A comparative study between luxuries and imitations. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 19(3), 63-77.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi*. (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- İspir, N. B. (2020). *Yeni başlayanlar için marka yönetimi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. ve Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Jerome, T., Shan, L. W. ve Khong, K. W. (2010). Online advertising: A study of malaysian consumers. *International Journal of Business and Information*, 5(2), 111-134.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik değişkenleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. ve Azoulay, A. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Kara, A. (2019). Firma değeri yaratımında marka gücünün etkisi: Interbrand indirgenmiş nakit akışı yöntemiyle türk markalarının analizi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 227-246.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META uygulamalı istatistiksel analizler*. (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.

- Karahan, M. O. ve Şahin, F. (2020). Tüketicilerin taklit ürün satın alma tutumlarını ve niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nicel bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1), 154-170.
- Karakuş Öcal, E. (2021). Sinema eserlerinin marka hakları çerçevesinde incelenmesi. *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 1, 109-126.
- Karaömerlioğlu, D. (2017). *Pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Karpat Aktuğlu, I. (2018). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. (7. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaseke, E. (2006). *Trademark dilution: A comparative analysis*. Yayınlanmamış doktora tezi, University of South Africa, Pretoria, South Africa.
- Kavas, A. (2004). Marka değeri yaratma. *Pazarlama İletişim ve Kültür Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Kaya, A. (2006). *Marka hukuku*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Kaya, Y. (2006). Marka değerlendirme ihtiyacı ve marka değerlendirme yöntemleri. *Pazarlama Dünyası*, 20(6), 1-13.
- Kayıhan, Ş. (2003). Yargıtay kararları ışığında tanınmış marka. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, VII(1-2), 423-448.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik marka yönetimi: Marka sermayesinin inşası, ölçümü ve yönetimi*. (A. Candemir, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Akademi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2013).
- Keller, K. L. ve Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 12-15.
- Kim, H. B. ve Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka akli*. (A. T. Akartuna, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1999).
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık-kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri:

- Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kollatt, D. ve Willett, R. (1967). Customer impulse purchasing behaviour, *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama*. (A. Özyağcılar, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık. (Orijinal eserin yayın tarihi 1999).
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1997).
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. New York: Springer.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2011). *B2B marka yönetimi*. (N. Orhon, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2006).
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kruger, H. ve Boshoff, C. (2015). The influence of trademark dilution on brand attitude: An empirical investigation. *Management Dynamics*, 24(4), 50-72.
- Kuan, Z. (2013). *Hotel corporate social responsibility guest satisfaction, and repeat purchase intention in China's domestic hotel market*. Yayınlanmamış doktora tezi, The University of Waikato, Yeni Zelanda.
- Kurt, E. (2012). Karşılaştırmalı açıdan türk hukukunda haksız avantaj sağlama, sulandırma ve itibara zarar verme kavramları. *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*, 8(30), 112-159.
- Kutlu, G. Ç. (2015). *Spillover effects of brand alliance and service experience on host brands in loyalty program partnership*. Yayınlanmamış doktora tezi, Old Dominion University, Virginia, ABD.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, T. R. (2004). Demystifying dilution. *Boston University Law Review*, 84, 859-944.
- Loken, B. ve John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- Long, C. (2008). *The political economy of trademark dilution*. G. B. Dinwoodie ve M. D. Janis (Ed.), Trademark law and theory a handbook of contemporary research, (ss. 132-147), UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Macias, W. ve Cervino, J. (2017a). Trademark dilution: Comparing the effects of blurring and tarnishment cases over brand equity. *Management & Marketing*, 12(3), 346-360.

- Macias, W. ve Gervino, J. (2017b). Trademark dilution and its practical effect on purchase decision. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21, 1-13.
- Macias, W. ve Cervino, J. (2018). Unauthorized use of famous brands and its impact on brand equity dimensions. *Review of Marketing Science*, 16(1), 1-24.
- Magid, J. M., Cox, A. D. ve Cox, D. S. (2006). Quantifying brand image: Empirical evidence of trademark dilution. *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M. ve Ashmond, A-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19.
- Marangoz, M. (2007a). Tüketici davranışı temeline göre marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Marangoz, M. (2007b). Marka değeri algılamalarının marka yayılma etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 459-483.
- Marconi, J. (2000). *The brand marketing book: Creating, managing, and extending the value of your brand*. Illinois: NTC Business Books.
- Marshall, G. W. ve Johnstone, M. W. (2015). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill Education.
- McCabe, K. B. (2000). Dilution-by-blurring: A theory caught in the shadow of trademark infringement. *Fordham Law Review*, 68, 1827-1875.
- Moradi, H. ve Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Morgan, A. (2001). *Büyük balığı yutmak: Meydan okuyan markaların lider markalarla rekabet etme yolları*. (M. Karas, Çev.). Ankara: MediaCat Kitapları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1999).
- Morrin, M. ve Jacoby, J. (2000). Trademark dilution: Empirical measures for an elusive concept. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 265-276.
- Morrin, M., Lee, J. ve Allenby, G. M. (2006). Determinants of trademark dilution. *Journal of Consumer Research*, 33, 248-257.
- Moser, M. (2003). *United we brand: How to create a cohesive brand that's seen, heard, and remembered*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Mostert, F. (1996). Well-known and famous marks: Is harmony possible in the global village, *Trademark Reporter*, 86(103), s.108
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. (21. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mutlu, M. H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyo Ekonomi*, 1, 52-74.
- Naeini, A. B., Azali, P. R. ve Tamaddoni, K. S. (2015). Impact of brand equity on purchase intention and development, brand preference and customer willingness to pay higher prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616-626.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, Joe. ve Wirth F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (7. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OECD/EUIPO (2021). *Global trade in fakes: A worrying threat, illicit trade*, Paris.
- Ogilvy, D. (1955). The image of the brand—a new approach to creative operations. *Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather*, 1-6.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(30), 273-302.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2020). Hazır giyim sektöründe marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Tekstil ve Mühendis*, 27(118), 111-122.
- Oytaç, K. (2002). *Karşılaştırmalı markalar hukuku*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkan, M. ve Terzi, S. (2012). Finansal raporlama açısından marka değerinin ölçümü ve değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 10(38), 87-96.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science TJSS*, 3(5), 248-266.
- Palumbo, F. ve P. Herbig (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation of Management*, 3(3), 116-124.
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Perrault Jr., W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın temelleri: Bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı*. (A. G. Önce, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Akademi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2012).
- Perry, A. ve Wisnom D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Z. Yılmaz, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2002).
- Peterson, R. A., Smith, K. A. ve Zerillo, P. C. (1999). Trademark dilution and the practice of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 255-268.
- Phillips, D. (2012). *İsmin marka hali: Marka isimlendirme rehberi*. (2. Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Phillips, H. ve Bradshaw, R. (1993). How customers actually shop: Customer interaction with the point of sale. *Journal of the Market Research Society*, 35(1), 1-10.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Poturak, M. ve Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Prager, E. A. (1996). The federal trademark dilution act of 1995: Substantial likelihood of confusion. *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. LJ*, 7, 121-136.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717-731.
- Pride, W. M. ve Ferrell O.C. (1987). *Marketing, basic concepts and decisions*. (5. Baskı), Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Pringle H. ve Gordon W. (2001). *Marka kültürü*. (N. Olcaytu, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık. (Orijinal eserin yayın tarihi 2001).

- Pullig, C. P., Simmons, C. J. ve Netemeyer, R. G. (2004). If we know the difference what's the harm? The effects of brand equity misappropriation and dilution. *Advances in Consumer Research*, 31, 654-655.
- Pullig, C. P., Simmons, C. J. ve Netemeyer, R. G. (2006). Brand dilution: When do new brands hurt existing brands? *Journal of Marketing*, 70, 52-66.
- Rajagopal, (2005). Impact of advertising variability on building customer based brand personality under competitive environment: Empirical analysis in reference to Mexico. *Latin American Business Review*, 6(3), 63-84.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma: Stratejinizi planlamada doğru rehber*. (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2000).
- Reid, A. S. (2004). *Trademark dilution law: A cross-disciplinary examination of dilution and brand equity scholarship*. Yayınlanmamış doktora tezi, University of Florida, Florida.
- Ries, A. ve Ries, L. (2020). *Marka yaratmanın 22 kuralı*. (A. Özdemir, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2002).
- Robertson, P. (1998). *New brand development*. S. Hart ve J. Murphy (Der.), The new wealth creators içinde, (ss. 24-33). New York: Macmillan Business.
- Romaniuk, J. (2021). *Ayırıcı marka varlıkları inşa etmek*. (N. N. Uz, Çev.). İstanbul: The Kitap. (Orijinal eserin yayın tarihi 2018).
- Saat, M. E. ve Ersoy A. (2011). *Kalite yönetimi*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Santoso, C. R. ve Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry: A case study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), 29-39.
- Schechter, F. (1927). The rational basis of trademark protection. *40 Harvard Law Rev.*, 40(6), 813-833.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and on brand purchase intention through facebook. *GUT Faculty of Management and Economics Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics)*, 4(4), 1-20.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi: analiz ve raporlaştırma kitabı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Senftleben, M. (2009). The trademark tower of babel – dilution concepts of international, US and EC trademark law. *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 40(1), 45-77.

- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Soewandi, M. (2015). The impact of social media communication forms on brand equity dimensions and consumer purchase intention. *iBuss Management*, 3(2), 204-213.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*. 10(3), 319-329.
- Solomon, M. R. (1995). *Consumer behavior*. (3. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Spreng, R. A. Harrel, G. D. ve Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Srivastava, R. K. ve Shocker, A. D. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Technical Report. Marketing Science Institute*, 91-124.
- Stim, R. (2020). *Patent, copyright & trademark: An intellectual property desk reference*. (16. Baskı), USA: Nolo
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. ve Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 23-45.
- Swan, J. B. ve Davis Jr., T. H. (1994). Dilution, an idea whose time has gone; Brand equity as protectable property, the new/old paradigm. *Journal of Intellectual Property Law*, 1(2), 219-257.
- Şener, H. Y. ve Yurdakul, R. (2019). *Marka ve marka değeri*. E. Taşkın (Der.), Marka biziz içinde, (ss. 3-38), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M. ve Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340- 347.
- Tasci, A. D. A. ve Guillet, B. D. (2011). It affects, It affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 774-782.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: global yönetsel yaklaşım türkiye uygulamaları*. (8. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri mülkiyet hukuku*. (5. Baskı), Ankara: Vedat Kitapçılık.
- Tharmi, U. ve Senthilnathan, S. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *IUP Journal of Marketing Management*, XI(2), 7-26.
- Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), Haziran, 67-72.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama yönetimi*. (5. Baskı), Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

- Tong, X. ve Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2005). Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.
- Tosun, N.B. (2003). *Pazarlama halkla ilişkileri ve reklam*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. ve Bozkır, Ö. (2012). Faktör analizi ile üniversiteye giriş sınavlarındaki başarı durumuna göre illerin sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Ulucan Erkesim, D. (2021). *Marka ve sürdürülebilirlik*. İstanbul: Hiper yayın.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya’da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş!* İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ünsal, Ö. E. (2017). *Sünger Bob dünyasından marka tecavüzü iddiası: “Krusty Krab” restoranı kurgu dünyasından gerçekliğe taşındı*. 15 Haziran 2022 tarihinde <https://iprgezgini.org/2017/01/27/sunger-bob-dunyasindan-marka-tecavuzu-iddiasi-krusty-krab-restorani-kurgu-dunyasindan-gerceklige-tasindi/> adresinden erişildi.
- Vahdati, H. ve Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26.
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated - mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Vogel, A. T. ve Watchravesringkan, K. (2017). Consumer evaluations of trend imitation: Brand equity, consumer attitudes and preference. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 516-527.
- Wallenklint, J. (1998). *Brand personality - Brand personality as a way of developing and maintaining Swedish brands*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Lulea Tekniska Universitet, Norrbotten, İsveç.
- Yalçın, E. Y. (2019). *Marka ve farklılaşmak*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.

- Yasaman, İ. H. (2005). *Marka hukuku ile ilgili makaleler hukuki mütalaalar bilirkişi raporları*, Cilt II, İstanbul: Vedat Kitapçılık
- Yavuz, N. ve Sağlam, M. (2018). İşkoliklik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş yaşam dengesinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 922-952.
- Yıldız, S. ve Avcı, İ. (2019). Tüketici temelli marka değerinin taklit markalı ürün algısı üzerindeki etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 189-214.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama iletişimde bütünleştirici bir boyut: Bütünleşik pazarlama iletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.
- Yılmazel, S. E. ve Göktaş, B. (2021). Online alışverişte müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin öncülleri: Hizmet kalitesi, imaj, algılanan değer ve müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(1), 39-56.
- Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yurdakul, R. ve Şener, H. Y. (2021). Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen marka değerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 68, 17-37.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel-Mermod, A. (2005). *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama ilkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.
- Yükselen, C. ve Güler, E. G. (2009), *Antakya: Marka kent görüş ve öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma marka sulandırmasının marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Vereceğiniz bilgiler doktora tez çalışmasında kullanılacak olup, üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Anket sorularının doğru ve samimi cevaplanması, araştırmanın geçerliliği ve doğru sonuçlara ulaşılması açısından önem taşımaktadır. Anketimiz toplam 35 sorudan oluşmaktadır ve yaklaşık olarak 5 dakikanızı alacaktır. Değerli zamanınızı bu çalışmaya ayırdığınız için teşekkür eder çalışmalarınızda başarılar dilerim.

1. X ürün kategorisine aşinalık derecenizi nasıl tanımlarsınız?

- () X ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi değilim. () X ürün kategorisi hakkında kısmen bilgi sahibiyim.
() X ürün kategorisi hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibiyim

2. X ürün kategorisindeki bir markayı hangi sebepten dolayı tercih edersiniz?

- () Fiyat () Kalite () Statü () Diğer

3. X ürün kategorisinde alışveriş yapma sıklığınız nedir?

- () Haftada birkaç defa () Her hafta () Ayda birkaç defa () Her ay () Yılda birkaç defa

4. Lütfen aşağıdaki ifadeleri katılım düzeyinize göre işaretleyiniz.

- (1=Katılmıyorum) ► (2=.....) ► (3=.....) ► (4=.....)
► (5=Katılıyorum)

X'i gördüğümde tanırım.	1	2	3	4	5
X'i diğer rakip markalardan ayırt ederim.	1	2	3	4	5
X markasını ve ürünlerini hemen fark ederim.	1	2	3	4	5
(Ünlü marka ürün kategorisi)'ni düşündüğümde, X aklıma gelen markalardan biridir.	1	2	3	4	5
X hakkında fikir sahibiyim	1	2	3	4	5
X'in özellikleri hemen aklıma gelir	1	2	3	4	5
X'in sembol ve logosunu hemen hatırlarım	1	2	3	4	5
X'i hayal etmekte zorlanmam	1	2	3	4	5
X'in marka imajı rakiplerine göre benzersizdir	1	2	3	4	5
X'i kullanan kişilere saygı ve hayranlık duyarım	1	2	3	4	5
X'in marka imajını beğenirim	1	2	3	4	5
X ürünlerini üreten şirketi sever ve ona güvenirim	1	2	3	4	5
X yüksek kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5
X'in kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım	1	2	3	4	5
X'in fonksiyonel özellikleri çok yüksektir	1	2	3	4	5
Yüksek kaliteli bir (ürün kategorisi) X markasına her zaman güvenirim	1	2	3	4	5
X'in kalitesi beklentilerimi karşılar	1	2	3	4	5
X'in kalitesi çok düşük görünmektedir	1	2	3	4	5
X'e sadık olduğumu düşünüyorum	1	2	3	4	5
X her zaman ilk tercihimdir	1	2	3	4	5
Mağazada X varsa diğer markaları satın almam	1	2	3	4	5
X'i çevremdekilere öneririm	1	2	3	4	5
X'ten memnun olduğum sürece X'i satın alırım	1	2	3	4	5
Fiyatı rakiplerine göre biraz daha yüksek olsa bile X'i tercih ederim	1	2	3	4	5
Mevcut diğer markalar yerine X'i satın alırım	1	2	3	4	5
Başkalarına X'i satın almalarını tavsiye ederim	1	2	3	4	5
Gelecekte X'i satın almak istiyorum	1	2	3	4	5
Daha fazla para ödemem gerekse bile X'i satın alırım	1	2	3	4	5

5. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

6. Yaşınız?

7. Eğitim Düzeyiniz? () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

8. Aylık Hane Geliriniz? () 4250 TL ve Altı () 4251 – 7250 TL () 7251-10250 TL () 10251 TL ve Üzeri



ETİK KURUL KARARI



T.C.

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-81066

Konu : Etik Kurul Onayı

TOPLANTI TUTANAĞI

TARİH : 23/02/2022

SAYI : 2022/1

GÜNDEM:

Doç. Dr. Salih YILDIZ'ın “MARKA SULANDIRMASININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” konulu başvurusunun görüşülmesi.

KARAR :

Doç. Dr. Salih YILDIZ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi ve dosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Ali KÖROĞLU, 2004 yılında Adapazarı İmam Hatip Lisesi'nden mezun oldu. 2013 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünü bitirdi. 2016 yılında Gazi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümünden mezun oldu. Yüksek lisans eğitimini 2018 yılında Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında tamamladı. 2009-2019 yılları arasında Bayburt Üniversitesinde memur olarak görev yaptıktan sonra 2019 yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümüne öğretim görevlisi olarak atandı. Halen bu kurumda görev yapmaktadır.

Yayınlar:

Avcı, İ. ve Köroğlu, A. (2021). Dindarlığın helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal gıdaya yönelik bilgi ve helal gıdaya verilen önemin aracılık rollerinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2), 360-380.

Demir, E. ve Köroğlu, A. (2020). *Algılanan hizmet kalitesi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide kurum imajının aracılık rolünün incelenmesi*. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2020, 03-05 Aralık, Gümüşhane, s. 145-153.

Demir, E. ve Köroğlu, A. (2022). *Mediator role of corporate image in the relationship between perceived service quality and intention to recommend*. S. Yıldız (Ed.), International scientific research series new approaches in social sciences içinde (ss. 17-34). Ankara: Gazi Kitabevi.

Kömür, G. ve Köroğlu, A. (2022). Halkla ilişkiler algısı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 550-579.

Köroğlu, A. ve Avcı, İ. (2021). *The effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity: A research on automobile brands*. Global Conference on Services and Retail Management, 10-13 May, Florida, s. 1-12.

Köroğlu, A. ve Demir, E. (2022). Factors Influencing Conspicuous Consumption. *Enderun*, 6(2), 156-167.

Köroğlu, A. ve Demir, E. (2022). Marka genişlemesine yönelik tutumu etkileyen faktörler. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(3), 307-316.

Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. International Scientific Researches Congress 2019, 25-27 April, Tiflis, s. 98-106.

Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2019 Ek Sayı, 351-365.

Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2020). *Hizmet adaleti ve tüketici sinizmi arasındaki ilişkide fiyat adaletinin aracılık rolü*. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2020, 03-05 Aralık, Gümüşhane, s. 111-119.

Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal medya ve hedonik tüketimin tüketici tutumu ve tatmin üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1106-1123.

Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2022). *Marka genişlemesi ve tüketicilerin marka genişlemesine yönelik tutumları*. S. Yıldız (Ed.), Uluslararası bilimsel araştırmalar serisi sosyal bilimlerde güncel yaklaşımlar içinde (ss. 33-50). Ankara: Gazi Kitabevi.

Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2022). Ülke imajının yabancı ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizmi ve ürün yargılarının rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(1), 57-74.

Sesli, M. ve Köroğlu, A. (2022). *Siyasal pazarlama*. S. Yıldız (Ed.), Pazarlamada güncel yaklaşımlar içinde, (ss. 199-216). Ankara: Gazi Kitabevi.

Yıldız, E. ve Köroğlu, A. (2021). *Sivil savunma ve afet kuruluşlarının sosyal medya kullanımının afet farkındalığı oluşturmadaki rolü*. M. Turan (Ed.), Afet yönetiminde disiplinlerarası yaklaşımlar içinde, (ss. 105-122). Ankara: Gazi Kitabevi.

Yıldız, S. ve Köroğlu, A. (2021). *Afet kuruluşlarının sosyal medya kullanımının afet farkındalığı üzerindeki etkisine yönelik uygulama*. V. Oral (Ed.), Afetlerde risk yönetim çalışmaları I içinde, (ss. 79-98). Ankara: Gazi Kitabevi.