

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN MARKA GENİŞLEMESİNİ
DEĞERLENDİRMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN
SAPTANMASI VE BİR ARAŞTIRMA**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burak KARA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ulun AKTURAN

OCAK 2018

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN MARKA GENİŞLEMESİNİ
DEĞERLENDİRMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN
SAPTANMASI VE BİR ARAŞTIRMA**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burak KARA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ulun AKTURAN

OCAK 2018

ÖNSÖZ

İlk olarak; bana her zaman moral veren, sevgilerini eksik etmeyen, okumaya ve araştırmaya sürekli teşvik eden annem Jale Kara'ya, babam Eyyup Kara'ya, ablam Burcu Kara'ya ve Gönül Ofluoğlu'na minnetlerimi sunuyor ve sonsuz teşekkür ediyorum. Ayrıca süreç boyunca desteklerini hiç esirgemeyen ve yanımda olan arkadaşlarım Halit Destan Akbulut, Selin Turgut ve Reşat Can Şatafoğlu'na da çok teşekkür ediyorum.

Bununla birlikte, Galatasaray Üniversitesi'ndeki yüksek lisans öğrenimim süresince de değerli bilgi ve deneyimini bizlere aktaran tüm hocalarıma ve araştırmama yaptığı değerli katkılarından ve yardımlarından dolayı da tez danışmanım Doç. Dr. Ulun Akturan'e minnet ve teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
RÉSUMÉ	ix
ABSTRACT	xv
ÖZET	xx
GİRİŞ	1
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	4
1.1. Tüketici Kavramı	4
1.2. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri	5
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	9
1.3.1. Bir İhtiyacın Duyulması (Problemin Belirlenmesi)	13
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Arama	15
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	17
1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	18
1.3.5. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	21
1.4. Tüketicilerde Ürün İlgilenimi	22
1.5. Tüketici Yenilikçiliği	25
1.6. Tüketici Davranışlarını ve Satın Alma Süreçlerini Etkileyen Faktörler	27
1.6.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	28
1.6.2. Psikolojik Faktörler	32

1.6.3. Kişisel Faktörler.....	36
2. MARKA, MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE MARKA GENİŞLEMESİ	38
2.1. Markanın Tarihsel Gelişimi, Tanımı ve Özellikleri	38
2.2. Marka ile İlgili Kavramlar.....	44
2.2.1. Marka Denklığı	44
2.2.2. Marka Sadakati	49
2.2.3. Marka Farkındalığı	52
2.2.4. Marka İtibarı	55
2.2.5. Marka Kimliği.....	57
2.2.6. Marka Kişiliği	60
2.2.7. Marka İmajı.....	63
2.2.8. Marka Güveni	66
2.2.9. Marka Güvenilirliği	70
2.3. Marka Genişletme Stratejileri ve Etkileri.....	72
2.3.1. Ürün Dizisi.....	73
2.3.2. Marka Dizisi	73
2.3.3. Ürün Gamı (Hat) Genişletme.....	75
2.3.4. Marka Genişlemesi	76
2.3.5. Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi	77
2.3.6. Algılanan Uyum.....	83
2.3.7. Marka Genişlemesinin Sonuçları.....	85
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	88
3.1. Araştırmanın Amaçları	88
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	89
3.3. Araştırmanın Yargılanması	90
3.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	91
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	91
3.6. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Aracı.....	94

3.7. Araştırmanın Ölçekleri ve Anket Sorularının Belirlenmesi	95
3.8. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları	96
3.8.1. Örnek Kütlenin Demografik Özellikler ve Diğer Frekans Tabloları	97
3.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	99
3.8.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	103
SONUÇ	121
KAYNAKÇA	125
EKLER	132
Ek 1 : Anket Formu	132
ÖZGEÇMİŞ	136

ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1.1.** : Tüketici Davranışı Modeli
- Şekil 1.2.** : Tüketici Satın Alma Karar Süreci
- Şekil 1.3.** : Tüketici Satın Alma Davranışı Karar Süreçleri
- Şekil 1.4.** : Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları
- Şekil 1.5.** : Tüketiciler İçin Bilgi Kaynakları
- Şekil 1.6.** : Tüketici Alternatiflerinin Sınıflandırılması
- Şekil 1.7.** : Tüketici Davranışlarını ve Satın Alma Süreçlerini Etkileyen Faktörler
- Şekil 1.8.** : Aile Ortamındaki Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi ile İlişkisi
- Şekil 1.9.** : Abraham H. Maslow’a Göre İnsan İhtiyaçlarının Hiyerarşisi
- Şekil 1.10.** : Algılama Sürecine Genel Bakış
- Şekil 2.1.** : Marka Denklığı Yaratma Süreci
- Şekil 2.2.** : Marka Sadakati Hiyerarşisi
- Şekil 2.3.** : Mezarlık Modeli
- Şekil 2.4.** : Aaker Marka Farkındalık Piramidi
- Şekil 2.5.** : Marka Kimliği Bileşenleri
- Şekil 2.6.** : Aaker Marka Kişiliği Modeli
- Şekil 3.1.** : Araştırmanın Modeli
- Şekil 3.2.** : Çalışmanın Hipotez Testlerinin Analiz Bulguları
- Şekil 3.3.** : Çoklu Regresyon Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulguların Araştırma Modeli Üzerindeki Gösterimi

TABLO LİSTESİ

- Tablo 1.1.** : Tüketici Satın Alma Öncesi Bilgi Arama Süreci Türleri
- Tablo 1.2.** :Tüketici Davranışlarını ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Durumsal Faktörler
- Tablo 2.1.** : Marka Kimliği ve Marka İmajı Karşılaştırması
- Tablo 3.1.** : Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri
- Tablo 3.2.** : Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri
- Tablo 3.3.** : A Markasının Bilinirliği Hakkındaki Frekans Tablosu
- Tablo 3.4.** : Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi
- Tablo 3.5.** : Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi
- Tablo 3.6.** : Marka Güvenilirliği Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi
- Tablo 3.7.** : Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi
- Tablo 3.8.** : Algılanan Uyum Ölçeğine İlişkin İlk Güvenilirlik Analizi
- Tablo 3.9.** : Algılanan Uyum Ölçeğine İlişkin Düzenlenmiş Güvenilirlik Analizi
- Tablo 3.10** :Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Ölçeğine İlişkin Düzenlenmiş Güvenilirlik Analizi
- Tablo 3.11** :Marka Güveni ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi
- Tablo 3.12** : Marka Güvenilirliği ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi
- Tablo 3.13** : Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi
- Tablo 3.14** : Ürün İlgilenimi ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi
- Tablo 3.15.** : Algılanan Uyum ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi
- Tablo 3.16.** : Cinsiyet ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi
- Tablo 3.17.** : Yaş ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi

Tablo 3.18. : Bütün Faktörler Üzerinde Çoklu Korelasyon Uygulaması

Tablo 3.19. : Bütün Faktörler Üzerinde Çoklu Regresyon Uygulaması



RÉSUMÉ

Les entreprises travaillent constamment et intensivement afin de réduire des coûts et des risques associés aux processus de développement de nouveaux produits. L'intégration de leurs produits dans les nouvelles catégories de produits offre des opportunités significatives pour la croissance des entreprises. Cependant, le risque d'échec de cette innovation n'est pas faible. Pour réduire ce risque, les entreprises utilisent des marques connues et établies dans leurs nouveaux produits. À ce point, afin d'entrer dans les marchés existants ou nouveaux, de nombreuses entreprises gravitent vers des stratégies d'extension de marque dans leurs nouveaux produits. Une extension de marque est un nouveau produit portant le nom de la marque principale. Cependant, ce nouveau produit est inclus dans une catégorie de produits différente que la catégorie principale de produits de marque. Dans les extensions de marque, les entreprises ajoutent des logos et des images de la marque établie aux nouveaux produits en espérant que la réputation de la marque puisse accéder les consommateurs moins informés du produit. L'extension de la marque est devenue très attrayante pour les entreprises qui constatent que le taux d'échec des nouveaux produits est très élevé. Parce que les entreprises qui suivent la stratégie d'extension de la marque peuvent bénéficier de l'image de marque et de la réputation quand ils pénètrent aux nouveaux marchés.

Le but de la recherche est de voir quels facteurs influencent l'évaluation de la stratégie d'extension de la marque par les consommateurs et d'examiner quels facteurs sont plus influents. Dans cette direction; la confiance de la marque, la crédibilité de la marque, la capacité d'innovation du consommateur, la participation du produit, l'adéquation perçue, aussi les facteurs d'âge et de sexe à partir des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs ont été examinés et interprétés. Récemment, une marque de boisson bien connue en Turquie a fait une extension de marque dans le secteur cosmétique. Par conséquent, cette entreprise a lancé son produit du spray des soins cutanés sur le marché. Dans le cadre de la détermination des facteurs affectant l'évaluation de l'extension de la marque, l'évaluation de cette extension de marque est retenue comme une base de référence.

L'extension de marque est une stratégie de marketing commune à travers de nombreux secteurs. Les entreprises visent à identifier les attitudes et les considérations des consommateurs à propos des extensions de marque possibles et en conséquence, ils veulent déterminer les stratégies ayant la plus grande probabilité de

succès. Il est prévu que cette étude est également orientant et informative pour d'autres chercheurs et experts en marketing.

Dans la première partie de l'étude, le concept de comportement du consommateur a été défini. Ensuite; le processus d'achat du consommateur et les phases de ce processus, la participation des produits dans les consommateurs et les facteurs affectant les comportements des consommateurs et les processus d'achat des consommateurs ont été mentionnés.

Le consommateur est la personne qui utilise le produit ou les services en l'achetant pour les fins d'utilisation finale. Le comportement du consommateur est l'ensemble des informations qui explorent tous les aspects de l'achat et de la consommation de produits ou de services individuellement. Les études sur le comportement des consommateurs comprennent les processus de recherche, d'évaluation, d'achat, de consommation, de post-achat et de disposition des produits achetés par les consommateurs. C'est parce que les objectifs des entreprises et les activités de marketing qu'ils appliquent ont le but de créer des clients et de garder les clients existants; les études de comportement du consommateur sont l'un des domaines d'étude qui doivent être soulignés.

C'est pensé que l'information obtenue sur les consommateurs est très importante pour suivre une stratégie marketing réussie. En raison du fait que les consommateurs deviennent plus agressifs et exigeants, les entreprises sont plus conscientes de l'importance de l'analyse et de la compréhension du comportement des consommateurs. Il y a cinq étapes du processus de décision d'achat du consommateur. Ces étapes sont le sentiment d'un besoin, la sélection d'alternatives et la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat, après l'achat et les comportements et les émotions après l'achat. Les décisions d'achat du consommateur sont sous deux formes comme l'achat planifié et l'achat non planifié.

La participation du produit se réfère au niveau d'intérêt général et de la préoccupation au sujet d'une catégorie de produit. Il est prévu que les consommateurs qui ont une plus grande participation dans les produits passent plus de temps et obtiennent plus d'informations tout en choisissant dans la catégorie de produits correspondante. La capacité d'innovation des consommateurs est de ne pas rester dans les choix précédents et les modes de consommation; elle est également d'avoir tendance à acheter des produits et des marques nouveaux ou différents. Conceptuellement; bien qu'il soit soutenu que la capacité d'innovation des consommateurs est une influence importante sur l'acceptation de nouveaux produits, il n'y a pas de consensus sur cette question dans la littérature. Dans cette étude, la relation entre la capacité d'innovation des consommateurs et l'évaluation de l'extension de la marque par les consommateurs sont examinées.

Dans la seconde partie de l'étude, le concept de marque a d'abord été défini; ensuite, les informations sur son développement historique et ses caractéristiques ont été mentionnées. Dans la section concernant les concepts de marque; les informations sur l'image de marque, la fidélité à la marque, la réputation de la marque, l'image de marque, la personnalité de la marque, la confiance en la marque et la crédibilité de la marque ont été données respectivement. Finalement, les stratégies d'extension de la marque qui constituent le point de départ de l'étude sont adressées.

La marque, comme la définition actuelle, est l'expérience de client créée à l'aide d'un certain nombre de visuels et d'idées. Au-delà des définitions générales et simples, la marque est un concept abstrait. Les éléments de communication marketing plus concrets sont utilisés pour rendre le concept de marque plus compréhensible. Ces éléments sont la publicité, le logo, le slogan et la musique.

La confiance de la marque est le niveau de confiance du client moyen à la capacité de la marque à remplir la fonction spécifiée. Certaines études dans la littérature ont trouvé des relations significatives entre l'évaluation de l'extension de la marque et la confiance de la marque. Dans cette étude, la relation entre la confiance de la marque et l'extension de la marque des consommateurs ont examinées.

La crédibilité de la marque est la capacité de la marque à présenter constamment ce qu'elle promet au consommateur sur une certaine période de temps et la force sur la volonté de l'entreprise. L'adéquation perçue peut être définie comme le niveau de similarité perçu par les consommateurs entre l'extension de la marque et la marque principale. Beaucoup de recherches suggèrent que l'adéquation perçue est le principal déterminant du succès de l'extension de la marque. Les entreprises pensent que les consommateurs ayant une attitude positive envers la marque principale feront également des évaluations positives des produits que la marque associée lance sur le marché de l'extension.

L'une des applications les plus utilisées dans marquage est l'extension de la marque. L'extension de marque est l'une des plus anciennes applications de marque utilisées. Les nombreuses entreprises sont tentées d'utiliser et de populariser leurs marques populaires et puissantes dans les nouveaux marchés. À cause du fait que l'extension de marque signifie offrir un nouveau produit pour un nouveau marché, il est important de comprendre le succès de l'extension de la marque et la possibilité de la réussite de l'extension de la marque.

Les extensions de marque peuvent réussir, mais ils peuvent aussi échouer car ils peuvent causer d'énormes dommages à l'entreprise et à la marque établie. Pour cette raison, l'identification des facteurs affectant le succès de l'extension de la

marque constitue un axe de recherche très utile afin de réduire la probabilité d'échec des activités d'extension de marque à réaliser. Les consommateurs jouent également un rôle clé dans le succès des extensions de marque. Parce que, leurs évaluations de nouveaux produits sont importantes dans le succès de l'extension de la marque. Les entreprises qui peuvent prédire ces évaluations peuvent trouver des formules plus efficaces et prospères dans les stratégies d'extension de leurs marques.

La troisième partie de l'étude, il s'agit de déterminer les facteurs affectant l'évaluation de l'extension de la marque par les consommateurs en réalisant une véritable étude d'extension de marque réalisée dans le secteur cosmétique par une marque de l'industrie des boissons depuis de nombreuses années. Bien que le nom de la marque ait été indiqué dans les études de collecte de données, il a été mentionné comme marque A au lieu du nom de la marque pendant l'étude.

D'abord; les objectifs, la portée et les limites de la recherche ont été abordés et il a été décidé que la poursuite de l'étude serait appropriée. Après, les variables, les échelles, la méthode de recherche, l'échantillonnage et le codage des données ont été discutés, puis la section d'analyse numérique a été introduite. Les résultats ont été indiqués en analysant les résultats obtenus à la fin des analyses effectuées, puis l'étude a été complétée.

En raison des contraintes de temps et de coûts liées à la collection des données à analyser dans le cadre de recherche, l'étude a été choisie comme la plus appropriée. De la même manière, en raison des contraintes de temps et de coûts de ces thèses, l'enquête a été limitée avec 258 consommateurs résidant en Turquie. Cette étude vise à estimer les influences de la confiance de la marque, de la crédibilité de la marque, de la capacité d'innovation du consommateur, d'ajustement perçue, de la participation du produit et l'âge et le sexe et des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs dans l'évaluation de l'extension de la marque à un certain niveau de confiance.

Les variables de cette étude étaient l'extension de la marque, la confiance en la marque, la crédibilité de la marque, la capacité d'innovation du consommateur, la participation du produit, l'adéquation perçue, l'âge et le sexe. En accord avec les variables pertinentes et le but de l'étude, le modèle et les hypothèses de la recherche ont été énoncés.

64% des répondants au questionnaire étaient des femmes et 36% étaient des hommes. 29,5% des participants étaient dans le groupe d'âge de 18-25 ans, 38,4% d'entre eux étaient dans le groupe d'âge de 26-35, 9,7% dans le groupe d'âge de 36-45, 10,1% dans le groupe d'âge de 46 à 55 ans, 12,4% dans le groupe d'âge de 56 ans et plus. 2,7% des répondants ont moins de 1,400 TL, 8,1% sont entre 1.401-2.500

TL, 21,7% sont entre 2.501-4.000 TL, 15,9% sont entre 4.001-5.500 TL, 15,9% d'entre eux ont entre 5.501-7.000 TL et 35,7% d'entre eux ont un revenu mensuel de 7.001 TL ou plus. Comme la situation d'apprentissage; 0,8% des répondants ne sont pas éduqués, 6,6% sont diplômés du secondaire et du préscolaire, 56,2% sont des diplômés de faculté ou de collège, et 36,4% sont des diplômés ou titulaires d'un doctorat.

34,9% des répondants étaient mariés et 65,1% étaient célibataires. 30,6% des répondants ont des enfants et 69,4% d'entre eux n'ont pas d'enfants. Comme distribution professionnelle; 20,5% des participants étaient des étudiants, 1,6% étaient des commerçants ou des industriels, 11,2% travaillaient, 1,9% étaient des artisans, 41,1% étaient des employés du secteur privé, 2,7% étaient des femmes au foyer et 20,9% avaient d'autres occupations. Sur la question du nombre total de personnes dans leurs familles; 10,1% d'entre eux ont répondu que 1, 17,1% d'entre eux ont répondu que 2, 26% d'entre eux ont répondu que 3, 34,9% d'entre eux ont répondu que 4, 9,3% d'entre eux ont répondu que 5, 2, 3% d'entre eux ont répondu que 6 et 0,4% d'entre eux ont répondu que 8. 97,7% des répondants ont reconnu la marque et seulement 2,3% ne l'ont pas reconnue avant l'enquête de marque. L'exactitude de l'hypothèse que la marque A est connue des consommateurs au début de l'étude a donc été testée.

Une analyse de régression linéaire simple a été préférée pour tester les hypothèses afin de déterminer l'effet de la confiance de la marque, de la crédibilité de la marque, de la capacité d'innovation du consommateur, la participation du produit, l'adéquation perçue dans l'évaluation de la marque. Un test t d'échantillons indépendants a été préféré pour tester l'hypothèse afin de déterminer l'effet du facteur de genre et un test d'ANOVA à un facteur pour le test d'hypothèse afin de déterminer l'effet du facteur âge a été préféré et complété. Dans l'analyse faite pour voir les relations entre toutes les variables de l'étude, l'analyse de régression linéaire multiple a été préférée. Toutes les analyses visant à tester les hypothèses de recherche ont été effectuées à un niveau de confiance de 95% ($\alpha = 0,05$).

Selon les résultats de l'analyse; la confiance de la marque, de la crédibilité de la marque, de la capacité d'innovation du consommateur, la participation du produit, l'adéquation perçue et les facteur d'âge étaient statistiquement significatif sur l'évaluation de l'extension de la marque par les consommateurs. Il a été constaté que le facteur genre n'a pas d'effet statistiquement significatif sur l'évaluation de l'extension de la marque par les consommateurs.

Aussi; la confiance de la marque, la crédibilité de la marque, la capacité d'innovation des consommateurs, la participation du produit et l'âge ont tous été positivement liés aux évaluations de l'extension de la marque. On estime que le facteur de la participation du produit était l'effecteur le plus important. Le facteur de

crédibilité de la marque a été déterminé comme étant une variable qui influence l'évaluation de l'extension de la marque des consommateurs à un niveau très proche du facteur de la participation du produit. Dans cette recherche, selon les effets des variables indépendantes sur l'extension de marque des consommateurs, le classement d'importance a été trouvé comme (1) la participation du produit, (2) la crédibilité de la marque, (3) l'adéquation perçue et (4) le facteur d'âge. Par conséquent, lorsque la participation du produit et la crédibilité de la marque augmentent, il peut être possible de percevoir plus positivement l'extension de la marque. Les résultats de la recherche ont également été comparés aux résultats de certaines études antérieures dans la littérature.

Cependant, cette recherche s'est limitée à l'examen d'une extension de marque qu'une marque opérant dans le secteur des boissons vers le secteur des cosmétiques. Pour cette raison, les facteurs affectant l'évaluation de l'extension de la marque des consommateurs et les ratios d'importance des facteurs impliqués dans la recherche peuvent différer pour d'autres secteurs, groupes de consommateurs et catégories de produits. L'analyse des effets des facteurs pertinents pour différents secteurs, catégories de produits et groupes de consommateurs a été recommandée pour des études ultérieures et la comparaison des résultats avec les résultats de cette étude a été considérée comme une contribution importante à la littérature.

ABSTRACT

Companies are working constantly and intensively to reduce the costs and risks associated with new product development processes. Incorporating their products into new product categories offers significant opportunities for companies' growth. However, the risk of failure of this innovation is not low. To reduce this risk, companies use known and established brands in their new products. At this point, in order to enter existing or new markets, many companies gravitate towards brand extension strategies in their new products. A brand extension is a new product bearing the name of the main brand. However, this new product is included in a different product category than the main brand product category. In the brand extensions, companies add logos and images of the established brand to new products with hoping that the brand's awareness can reach the less informed consumers of the product. Brand extension has become very attractive for companies that see that the failure rate of new products is too high. Because companies that follow the brand extension strategy can benefit from brand image and awareness while entering new markets.

The purpose of the research is to see which factors are influential in the evaluation of the brand extension strategy by consumers and to examine which factors are more influential. In this direction; brand trust, brand credibility, consumer innovativeness, product involvement, perceived fit, also age and gender factors from socio-demographic consumer characteristics were examined and interpreted. In a recent period, a well-known beverage brand in Turkey made a brand extension in cosmetic sector. As a result, this company launch its skin care spray product to the market. In the context of determining the factors affecting the evaluation of brand extension, the evaluation of this brand extension was selected as a baseline.

Brand extension is a common marketing strategy seen in many sectors. Companies aim to identify consumers' attitudes and considerations about possible brand extensions and accordingly, they want to determine the strategies with the highest probability of success. It was aimed that this study is also guiding and informative in terms of other researchers and marketing experts.

In the first part of the study, the concept of consumer behavior was defined. Then; the consumer purchasing process and the phases of this process, product

involvement in consumers and the factors affecting consumer behaviors and consumer purchasing processes have been mentioned.

Consumer is the person who uses the product or services by purchasing it for the end use purposes. Consumer behavior is the whole of information that explores all aspects of the purchase and consumption of products or services individually. Studies on consumer behavior include processes of consumers' search, evaluation, purchase, consumption, post-purchase and disposition of purchased products. It's because the objectives of the companies and the marketing activities that they are applying are to create customers and keep existing customers; consumer behavior studies are one of the areas of study that need to be emphasized.

It is thought that the information obtained about the consumers is very important to follow a successful marketing strategy. Because of the fact that consumers are becoming more aggressive and demanding, firms are better aware of the importance of analyzing and understanding consumer behavior. There are five stages of the consumer buying decision process. These steps are feeling of a need, selection of alternatives and search for information, evaluation of alternatives, procurement decision, post-purchase and post-purchase behaviors and emotions. The purchasing decisions of the consumer are in two forms as planned purchase and unplanned purchase.

Product involvement refers to the level of general interest and concern about a product category. It was expected that consumers who has higher product involvement spend more time and get more information while making choice in the relevant product category. Consumer innovativeness is not to remain in previous choices and consumption patterns; also, it is to tend to buy new or different products and brands. Conceptually; although it is argued that consumer innovativeness is an important influence on the acceptance of new products, there is no consensus on this issue in the literature. In this study, the relationship between consumer innovativeness and the evaluation of brand extension by consumers was examined.

In the second part of the study, the concept of brand was defined firstly; then information about its historical development and characteristics has been mentioned. In the section regarding the brand concepts; information about brand equity, brand loyalty, brand awareness, brand reputation, brand identity, brand personality, brand image, brand trust and brand credibility were given respectively. Finally, the brand extension strategies that constitute the starting point of the study have been addressed.

The brand as the current definition is the customer experience created with the help of a number of visuals and ideas. Beyond general and simple definitions, the brand is an abstract concept. More concrete marketing communication elements are used to

make the brand concept more understandable. These elements are; advertising, logo, slogan and music.

Brand trust is the level of trust of the average customer to the capacity of the brand to fulfill the specified function. Some studies in the literature have found significant relationships between brand extension evaluation and brand trust. In this study, the relationship between brand trust and brand extension of consumers is examined.

Brand credibility is the ability of the brand to constantly present what they promise to the consumer over a certain period of time and cogency on company's willingness. Perceived fit can be defined as consumers' perceived similarity level between brand extension and main brand. A lot of research suggests that perceived fit is the main determinant of brand extension success. Companies think that consumers with positive attitudes towards the main brand will also make positive evaluations of the products that the related brand launch on the extension market.

One of the most used applications in branding is brand extensions. Brand extension is one of the oldest brand applications used. Many companies are tempted to use and popularize their popular and powerful brands in new markets. Because of the fact that brand extension means offering a new product for a new product, it is important to understand how successful the brand extension is or may be.

Brand extensions can be successful, but they can also fail as they can cause huge damage to the company and the established brand. For this reason, the identification of the factors affecting the success of brand extension constitutes a very useful research focus in order to reduce the probability of failure of brand extension activities to be carried out. Consumers also play a key role in the success of brand extensions. Because their evaluations of new products are important in the success of brand extension. Companies that can predict these evaluations can find more effective and successful formulas in their brands' extension strategies.

In the third part of the study, it was aimed to determine the factors affecting consumers' evaluation of brand extension by taking a genuine brand extension study made in the cosmetics sector by a brand that has been in the drink industry for many years. Although the name of the brand was stated in the data collection studies, it has been mentioned as *brand A* instead the brand name during the study.

Firstly; the objectives, scope and limitations of the research were addressed and it was decided that the continuation of the study would be appropriate. The model to be used in the study, variables, scales, method of research, sampling and coding of

the data was discussed and then the numerical analysis section have been introduced. The results was indicated by analyzing the findings obtained after analyzes made and then study has been completed.

Because of the time and cost constraints in collecting the data to be analyzed in the research framework, the survey study was chosen as the most appropriate way. In a similar manner, due to time and cost constraints of theses, survey was limited with 258 consumers residing in Turkey. As a result of this research, it is aimed to make estimates about influences of brand trust, brand credibility, consumer innovativeness product involvement, perceived fit and age and gender from socio-demographic consumer characteristics in consumers' brand extension evaluation at a certain confidence level.

Variables of this study were brand extension, brand trust, brand credibility, consumer innovativeness, product involvement, perceived fit, age and gender. In line with the relevant variables and the aim of the study, the model and hypotheses of the research were stated.

64% of the respondents to the questionnaire were women, and 36% were men. 29,5% of participants were in the age group of 18-25, 38,4% of them were in the age group of 26-35, 9,7% in the age group of 36-45, 10,1% in the age group of 46-55, 12,4% were in the age group of 56 years and over. 2,7% of the respondents have less than 1.400 TL, 8,1% are between 1.401-2.500 TL, 21,7% are between 2.501-4.000 TL, 15,9% are between 4.001-5.500 TL, 15,9% of them have between 5.501-7.000 TL and 35,7% of them have monthly income of 7.001 TL or more. As the learning situation; 0.8% of the respondents are not educated, 6.6% are graduated from high school and pre-school levels, 56.2% are faculty or college graduates, and 36.4% are graduate or doctoral degree graduates.

34,9% of the respondents were married and 65.1% were single. 30.6% of the respondents have children and 69.4% of them do not have any children. As occupational distribution; 20.5% of the participants are students, 1.6% are merchants or industrialists, 11.2% are retired, 1.9% are artisans, 41.1% are private sector employees, 2.7% are housewives and 20.9% have other occupations. On the question about the total number of people in their families; 10,1% of them responded as 1, 17,1% of them responded as 2, 26% of them responded as 3, 34,9% of them responded as 4, 9,3% of them responded as 5, 2,3% of them responded as 6 and 0.4% of them responded as 8. 97.7% of the respondents recognized the brand and only 2.3% did not recognize it before the brand survey. The correctness of the hypothesis that brand A is known to consumers at the beginning of the study was thus tested.

Simple linear regression analysis was preferred for testing of hypotheses to determine the effect of brand trust, brand credibility, consumer innovativeness, product involvement and perceived fit factors in consumers' brand extension evaluation. Independent samples t-test was preferred for hypothesis testing to determine the effect of the gender factor and one-way ANOVA test for the hypothesis testing to determine the effect of the age factor was preferred and completed. In the analysis made to see the relations between all the variables of the study, multiple linear regression analysis was preferred. All analyzes aimed at testing research hypotheses were performed at 95% confidence level ($\alpha = 0.05$).

According to the analysis results; brand trust, brand credibility, consumer innovativeness, product involvement, perceived fit and age factors were statistically significant on consumers' brand extension evaluation. It has been found that the gender factor has no statistically significant effect on consumers' evaluation of brand extension.

Also; brand trust, brand credibility, consumer innovation, product involvement perceived fit and age were all positively related to brand extension evaluations. It is estimated that the product involvement factor was the most important effector. The brand credibility factor was determined to be a variable that influence consumers' brand extension evaluation at very close level to the factor of product involvement. In this research, according to the effects of the independent variables on consumers' brand extension, the ranking of importance has been found as (1) product involvement, (2) brand credibility, (3) perceived fit and (4) age factor. Therefore, when consumers' level of product involvement and brand credibility increase, it may be possible to perceive brand extension more positively by them. The results of the research were also compared with the results of some previous studies in the literature.

However, this research was limited with the examination of a brand extension that a brand operating in the beverage sector made in the cosmetics sector. For this reason, the factors affecting consumers' brand extension evaluation and the importance ratios of the factors involved in the research may differ for other sectors, consumer groups and product categories. Analysis of the effects of the relevant factors for different sectors, product categories and consumer groups was recommended for further studies and, the comparison of the results with the findings of this study was considered as an important contribution to the literature.

ÖZET

Şirketler, yeni ürün geliştirilmesi süreci ile ilgili maliyetlerin ve risklerin en aza indirilmesi konusunda sürekli ve yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar. Yeni ürün kategorilerine ürünlerini dahil etmek, şirketlerin büyümelerinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak, yapılan bu yeniliğin başarısızlık riski az değildir. Bu riski azaltmak için şirketler, yeni ürünlerinde bilinen, kurulu markalarını kullanırlar. Bu noktada, birçok şirket mevcut ya da yeni pazarlara giriş yapmak adına, yeni ürünlerinde marka genişleme stratejilerinden yararlanmaya yönelmiştir. Bir marka genişlemesi, ana marka ismini taşıyan bir yeni üründür; ancak bununla birlikte bu yeni ürün, ana marka ürününün kategorisinden farklı bir ürün kategorisine dahil edilmektedir. Marka uzantılarında şirketler, ürün hakkında az bilgi sahibi tüketicilere markanın bilinirliği ile ulaşabileceğini ümit ederek, yeni ürünlere kurulu markanın logo ve görüntülerini eklemektedir. Yeni ürünlerin başarısız olma oranının çok yüksek olduğunu gören firmalar için marka genişlemesi oldukça cazip hale gelmiştir. Çünkü yeni pazarlara girerken marka genişleme stratejisi izleyen şirketler; marka imajı ve bilinirliğinden yararlanabilmektedir.

Araştırmanın amacı, marka genişleme stratejisinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu görmek ve hangi faktörlerin etkisinin daha yüksek olduğunu incelemektedir. Bu doğrultuda; marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan uyum ve sosyo-demografik tüketici özelliklerinden yaş ve cinsiyet faktörleri incelenmiş ve yorumlanmıştır. Yakın dönemde Türkiye’de tanınmış bir içecek markası kozmetik sektöründe marka genişlemesi yapmıştır; sonucunda da cilt bakım spreyi ürününü piyasaya sürmüştür. Marka genişlemesinin değerlendirilmesine etki eden faktörleri saptamak bağlamında, bu marka genişlemesinin değerlendirilmesi temel olarak alınmıştır.

Marka genişlemesi birçok sektörde görülen yaygın bir pazarlama stratejisidir. Şirketler, tüketicilerin olası marka genişlemeleri hakkındaki tutumlarını ve düşüncelerini tespit etmeyi amaçlamakta ve buna göre başarı olasılığı en yüksek stratejileri belirlemek istemektedir. Bu çalışmanın diğer araştırmacılar ve pazarlama uzmanları açısından da yol gösterici ve bilgilendirici olması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışı kavramı tanımlanmıştır. Ardından tüketici satın alma süreci ve bu sürecin aşamaları, tüketicilerde ürün ilgilenimi, tüketici

yenilikçiliği ile tüketici davranışlarını ve satın alma süreçlerini etkileyen faktörlere değinilmiştir.

Tüketici, ürün veya hizmetleri son kullanım amaçları doğrultusunda satın alarak kullanan kişidir. Tüketici davranışı; bireysel olarak ürün veya hizmetlerin satın alınma ve tüketiminin tüm yönlerini inceleyen bilgiler bütünüdür. Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar; tüketicilerin arama, değerlendirme, satın alma, tüketme, satın alma sonrası ve satın alınan ürünlerin elden çıkarılması süreçlerini içermektedir. İşletmelerin ve uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin amaçları müşteri yaratmak ve mevcut müşteriyi tutmak olduğu için; tüketici davranışı çalışmaları, üzerinde durulması gereken çalışma alanlarından biridir.

Tüketicilerle ilgili elde edilen bilgilerin, başarılı bir pazarlama stratejisi izlemek için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Firmalar, tüketicilerin daha agresif ve talepkar bir hale geçmelerinden dolayı, tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve anlaşılması konusunun önemini daha iyi anlamışlardır. Tüketici satın alma karar sürecinin beş aşaması bulunmaktadır. Bu aşamalar bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma ve satın alma sonrası davranışlar ve duygular olarak sıralanmaktadır. Tüketicinin satın alma kararları; planlı satın alma ve plansız satın alma olmak üzere iki şekilde kendini göstermektedir.

Ürün ilgilenimi, bir ürün kategorisiyle ilgili genel ilgi ve endişe düzeyini belirtmektedir. Ürün ilgilenimi yüksek kişilerin, ilgili ürün kategorisinde seçim yaparken daha fazla bilgi araması ve zaman harcaması beklenmektedir. Tüketici yenilikçiliği, önceki seçimler ve tüketim kalıplarında kalmamak; yeni veya farklı ürün ve markaları satın almaya yatkın olma eğilimidir. Kavramsal olarak, tüketicilerin doğuştan gelen yenilikçiliğinin yeni ürünlerin kabulü üzerinde önemli etkisi olduğu savunulsa da, literatürde bu konuda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, yapılan çalışmada tüketici yenilikçiliği ile tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle marka kavramı tanımlanmış; tarihsel gelişimi ve özellikleri hakkında bilgi verilmiştir. Marka ile ilgili kavramlar bölümünde sırasıyla marka denkliği, marka sadakati, marka farkındalığı, marka itibarı, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka güveni ve marka güvenilirliği hakkında bilgi verilmiş; son olarak, çalışmanın çıkış noktasını oluşturan marka genişletme stratejilerine değinilmiştir.

Marka, güncel tanım olarak, bir takım görsel ve fikirlerin yardımıyla oluşturulan müşteri deneyimidir. Genel ve sade tanımların ötesinde ise, marka soyut bir kavramdır. Marka kavramını daha anlaşılır kılmak için daha somut pazarlama iletişimi elementlerinden yararlanılır. Bu elementler; reklam, logo, slogan ve müzikler şeklinde sıralanabilir.

Marka güveni, ortalama tüketicinin markanın belirtilen fonksiyonunu yerine getirme kapasitesine güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır. Literatürde bazı çalışmalar, marka güveniyle marka genişletme değerlendirmesi arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur. Bu çalışmada da; marka güveni ile tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesi arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Marka güvenilirliği, işletmenin belirli bir zaman sürecinde tüketicilere vaat ettiklerini sürekli olarak sunabilme yeteneği ve istekliliğindeki inandırıcılığı olarak tanımlanmaktadır. Algılanan uyum, tüketiciler tarafından marka uzantısı ve ana marka arasında algılanan benzerlik derecesi olarak tanımlanabilir. Birçok araştırma, algılanan uyumun marka genişlemesinin başarısının ana belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Şirketler, ana markaya karşı olumlu tutumlara sahip tüketicilerin, ilgili markanın genişleme sonucu piyasaya sürdüğü ürünlere de olumlu değerlendirmeler yapacağını düşünmektedir.

Markalaşmada en çok kullanılan uygulamalardan birisi marka genişlemeleridir. Marka genişlemesi, kullanılan en eski marka uygulamalarından birisidir. Pek çok şirket, popüler ve güçlü markalarını yeni pazarlarda kullanıp yaymayı cazip bulmuştur. Marka genişleme yeni bir ürünü, yeni bir pazara sunmak anlamına geldiği için, oluşturulan marka uzantısının ne derece başarılı olduğu ya da olabileceğinin anlaşılması önemlidir.

Marka uzantıları başarılı olabildiği gibi, şirkete ve kurulu markaya büyük zararlar verebilecek şekilde başarısız da olabilmektedir. Bu sebeple; marka genişlemesinin başarısını etkileyen faktörlerin saptanması, yapılacak olan marka genişlemesi faaliyetlerinin başarısızlık olasılığını azaltmak adına oldukça faydalı bir araştırma odağını oluşturmaktadır. Ayrıca, marka uzantılarının başarı durumunda tüketiciler kilit rol oynamaktadır. Çünkü yeni ürünlere ilişkin değerlendirmeleri, marka genişlemesinin başarısında önemlidir. Bu değerlendirmeleri öngörebilen şirketler, markalarının genişleme stratejilerinde daha etkili ve başarılı formüller bulabilirler.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma kısmında; uzun yıllardır sadece içecek sektöründe yer alan bir marka tarafından kozmetik sektöründe yapılmış gerçek bir marka genişleme çalışması vaka olarak alınarak, marka genişlemesinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesine etki eden faktörlerin saptanması hedeflenmektedir. Markanın ismi veri toplama çalışmalarında belirtilse da, çalışma süresince marka adından A markası olarak bahsedilmiştir.

İlk olarak; araştırmanın amaçları, kapsamı ve kısıtları ele alınmış ve çalışmanın sürdürülmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Sonrasında çalışmada kullanılacak model ile değişkenler, ölçekler, araştırmanın yöntemi, örneklemin

belirlenmesi ve verilerin kodlanması ile ilgili ayrıntılara değinilerek sayısal analizler bölümüne geçilecektir. Yapılan analizler sonrasında elde edilen bulgular yorumlanarak sonuçlar belirtilmiş ve çalışma tamamlanmıştır.

Araştırma çerçevesinde analizi yapılacak verilerin toplanmasında zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, anket çalışması en uygun yol olarak seçilmiştir. Yine benzer şekilde, tezin yapım aşamasındaki süre ve maliyet kısıtlarından ötürü anket, Türkiye’de ikamet eden 258 tüketici ile sınırlı olmuştur. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka genişlemesinin değerlendirilmesinde marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan uyum kavramlarının ve sosyo-demografik tüketici özelliklerinden yaş ile cinsiyetin etkisi hakkında belirli bir güven düzeyinde tahminlerde bulunmak hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın değişkenleri; marka genişlemesinin değerlendirilmesi, marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan uyum, yaş ve cinsiyettir. İlgili değişkenler ve çalışmanın amacı doğrultusunda; araştırmanın modeli ve hipotezleri belirtilmiştir.

Araştırmanın anketine katılanların %64’sını kadınlar, %36’sını da erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %29,5’i 18-25 yaş grubunda, %38,4’ü 26-35 yaş grubunda, %9,7’si 36-45 yaş grubunda, %10,1’i 46-55 arası yaş grubunda, %12,4’ü 56 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Ankete katılanların %2,7’si 1.400 TL’den az, %8,1’i 1.401-2.500 TL arasında, %21,7’si 2.501-4.000 TL arasında, %15,9’u 4.001-5.500 TL arasında, %15,9’u 5.501-7.000 TL arasında ve %35,7’si de 7.001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Öğrenim durumu olarak; ankete katılanların %0,8’inin tahsili bulunmamakta, %6,6’sı lise ve öncesi seviyelerden mezun, %56,2’si fakülte ya da yüksek okul mezunu, %36,4’ü de yüksek lisans ya doktora mezunudur.

Ankete katılanların %34,9’u evli ve %65,1’i de bekdir. Katılımcıların %30,6’sının çocuğu varken, %69,4’ünün de çocuğu bulunmamaktadır. Meslek dağılımı olarak; katılımcıların %20,5’i öğrenci, %1,6’sı tüccar ya da sanayici, %11,2’si emekli, %1,9’u esnaf, %41,1’i özel sektör çalışanı, %2,7’si ev hanımı ve %20,9’u da başka mesleklere sahip kişilerdir. Katılımcılara ailelerindeki toplam kişi sayısı sorulduğunda; %10,1’inin 1 kişi, %17,1’inin 2, %26’sının 3 kişi, %34,9’unun 4 kişi, %9,3’ünün 5 kişi, %2,3’ünün 6 kişi ve %0,4’ünün de 8 kişi yanıtı vermiştir. Katılımcıların %97,7’si A markasını tanımakta, sadece %2,3’ü markayı anket çalışması öncesinde tanımadığını belirtmektedir. Çalışma öncesinde A markasının tüketicilerce yüksek oranda bilindiği varsayımının doğruluğu da böylece test edilmiştir.

Marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan uyum faktörlerinin marka genişlemesinin değerlendirilmesindeki etkisini belirlemek için oluşturulan hipotezlerin testleri için basit doğrusal regresyon analizi,

cinsiyet faktörünün etkisinin belirlenmesi için oluşturulan hipotezin testi için bağımsız örneklem t-testi ve yaş faktörünün etkisinin belirlenmesi için oluşturulan hipotezin testi için de tek yönlü ANOVA testi tamamlanmıştır. Araştırmanın bütün değişkenlerinin arasındaki ilişkileri görmek adına yapılan analizde ise, çoklu doğrusal regresyon analizi tercih edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesini amaçlayan tüm analizler, %95 güven düzeyinde ($\alpha=0.05$) gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesi üzerinde marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi algılanan uyum ve yaş değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu bulunmuştur. Cinsiyet faktörünün ise tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca; tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesi üzerinde marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi algılanan uyum ve yaş değişkenlerinin etkilerinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Ürün ilgilenimi faktörünün en önemli etkiyi yapan değişken olduğu değerlendirilmektedir. Marka güvenilirliği faktörünün de, ürün ilgilenimi faktörüne çok yakın bir derecede etki yapan bir değişken olduğu belirlenmiştir. Araştırmadaki bağımsız değişkenlerin tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesi üzerindeki etkilerine göre önemi, (1) ürün ilgilenimi, (2) marka güvenilirliği, (3) algılanan uyum ve (4) yaş faktörü olarak sıralanmıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin ürün ilgilenimi seviyesi ve markaya olan güvenilirliliği arttıkça, marka genişlemesini daha olumlu algılaması mümkün olabilecektir. Araştırma sonuçları, daha önce yapılmış literatürdeki bazı çalışmaların sonuçları ile de karşılaştırılarak belirtilmiştir.

Bununla birlikte araştırma, içecek sektöründe faaliyet gösteren bir markanın kozmetik sektöründe yapmış olduğu bir marka genişlemesinin incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenledir ki, tüketicilerin marka genişlemesinin değerlendirilmesi etkileyen faktörler ve araştırmada yer alan faktörlerin önem dereceleri; diğer sektörler, tüketici grupları ve ürün kategorileri için farklılık gösterebilir. Sonraki çalışmalara; farklı sektörler, ürün kategorileri ve tüketici grupları için ilgili faktörlerin etkilerinin analiz edilmesi önerilmekte, elde edilecek sonuçların bu çalışmanın bulguları ile karşılaştırılmasının da literatüre önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

GİRİŞ

Şirketler için yeni ürün kategorilerine ürünlerini dahil etmek oldukça önemli büyüme ve karlılık fırsatları sunmaktadır; fakat yeni ürün geliştirme ve ürünün pazara tanıtımı süreci oldukça maliyetli ve zaman alıcı olabilmektedir. Ayrıca; yapılan ürün geliştirme ve tanıtım yatırımlarına karşın, yeni bir ürün kategorisine bir ürün eklemenin başarısızlık riski bulunmaktadır. Bu riski en aza indirmek isteyen şirketler; yeni ürünlerinde tüketiciler tarafından bilinen, kurulu markalarını kullanma yolunu sıklıkla tercih etmektedir. Bu bağlamda şirketlerin farklı ürün kategorilerine giriş yaparken kullandığı en yaygın ve popüler stratejilerden birisi marka genişlemesidir.

Bir marka genişlemesi, ana marka ismini taşıyan fakat ana markanın ürün kategorisi haricinde bir ürün kategorisinde yer alan yeni ürünü ifade etmektedir. Marka genişlemesinin şirketlerce tercih edilmesinin önemli sebepleri; yeni ürün geliştirme ile tanıtım maliyetlerini azaltması ve marka imajı ile bilinirliğinden yararlanmaya olanak sağlaması olarak görülmektedir.

Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen şirketler için, tüketicilerin olası marka genişlemeleri hakkındaki tutumlarını ve düşüncelerini önceden tahmin edebilmek önemli bir amaç haline gelmektedir. Hangi faktörlerin marka genişlemesinin değerlendirmesinde etkili olduğunu saptayabilmek, başarı olasılığı en yüksek marka genişleme stratejileri belirlemede oldukça fayda sağlamaktadır. Bu doğrultuda, mevcut çalışmanın diğer araştırmacılar ve pazarlama uzmanları açısından da yol gösterici ve bilgilendirici olması amaçlanmaktadır.

Araştırma, marka genişleme stratejisinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu görmek ve bu etkilerin pozitif ya da negatif yönde olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma

kapsamında; marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan uyum ve sosyo-demografik tüketici özelliklerinden yaş ve cinsiyet faktörleri incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Yakın dönemde Türkiye’de tanınmış bir içecek markası kozmetik sektöründe marka genişlemesi yapmıştır; sonucunda da cilt bakım spreyi ürününü piyasaya sürmüştür. Çalışmanın amaçları doğrultusunda; bu marka genişlemesi temelinde oluşturulan anket çalışması Türkiye’de ikamet eden tüketicilerden oluşan 258 katılımcı tarafından yapılmıştır. Toplanan verilerin analizleri tamamlanarak istenen sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışı kavramı tanımlanmıştır. Ardından tüketici satın alma süreci ve bu sürecin aşamaları, tüketicilerde ürün ilgilenimi, tüketici yenilikçiliği ile tüketici davranışlarını ve satın alma süreçlerini etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle marka kavramı tanımlanmış; tarihsel gelişimi ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Marka ile ilgili kavramlar bölümünde sırasıyla marka denkliği, marka sadakati, marka farkındalığı, marka itibarı, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka güveni ve marka güvenilirliği hakkında bilgi verilmiş; son olarak, çalışmanın çıkış noktasını oluşturan marka genişleme stratejilerine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma kısmında; uzun yıllardır sadece içecek sektöründe yer alan bir marka tarafından kozmetik sektöründe yapılmış gerçek bir marka genişleme çalışması vaka olarak alınarak, marka genişlemesinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesine etki eden faktörlerin saptanması hedeflenmektedir.

Araştırma bölümünde ilk olarak; araştırmanın amaçları, kapsamı ve kısıtları ele alınmış ve çalışmanın sürdürülmesinin uygun olacağına karar verilmiştir.

Sonrasında araştırmada kullanılacak model ile değişkenler, ölçekler, araştırmanın yöntemi, veri toplama aracı, örnekleme ve verilerin kodlanması ile ilgili ayrıntılara değinilerek sayısal analizler bölümüne geçilmiştir. Yapılan analizler sonrasında elde edilen bulgular yorumlanarak sonuçlar belirtilmiş ve çalışma tamamlanmıştır.



1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, ürün veya hizmetleri son kullanım amaçları doğrultusunda satın alarak kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ise tüketiciden farklı olarak, belirlediği bir mağazadan veya şirketten süreklilik içerecek şekilde alışveriş işlemi gerçekleştiren kişiyi ifade etmektedir; eğer bu satın alımlar ticari amaçla yapılıyorsa, bu durumda müşteri ticari müşteri konumuna gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 20).

Tüketici, bir ihtiyacına veya isteğine göre uygun ürünü arar, alır ve ardından bu ürünü tüketir. Bununla birlikte, bazı durumlarda bu olay zincirine farklı kişiler de katılabilmektedir. Örneğin; alıcının bir ebeveyn olduğu cep telefonu ürününün kullanıcısı, alıcının oğlu ya da kızı olabilir. Şirketler, satın alma ve tüketim süreçlerinde bu tür olası farklı bireyleri de hesaba katmalıdır (Noel, 2009: 12).

İhtiyaç ve istek kavramları birbiriyle ilişkili, fakat farklı kavramlardır. İhtiyaç, bir şeyin yokluğunda oluşan gerilim durumudur. Hayatta kalmak ya da kendini iyi hissetmek adına birtakım şeylerin yokluğunu hissettiğinde tüketici; ilgili ürün ya da hizmeti aramak için harekete geçmektedir. İstek ise, duyulan ihtiyacı gidermek için tercih edilendir. Örneğin, açlık ihtiyacını gıda ürünleri satın alarak gideren bir tüketicinin alternatif ürünler arasından yaptığı seçimleri istekler yönlendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 21-22).

Aslında her birey bir tüketicidir. Günlük kullanımda bir şeyleri tüketiriz, bu ürünleri ihtiyaçlar, tercihler ve satın alma gücümüze göre seçip alırız. Bu ürünler günlük tüketim ürünleri, dayanıklı tüketim ürünleri, özel ürünler ya da endüstriyel ürünler olabilir. Hangi ürünü; nerede aldığımız, ne zaman aldığımız ve hangi miktarda aldığımız birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Bunlar inançlar, tutumlar, değerler, motivasyonlar, kişilik, sosyal sınıf, yaş, aile gibi iç ve dış faktörlerdir. Bazı toplumlarda ürün bolluğu ve yüksek satın alma gücü vardır; bu toplumlar daha büyük miktarlarda satın alma yapabilmektedir. Bu güçten yoksun toplumlarda ise, tüketiciler hayati ihtiyaçlarını karşılamayı tek hedef olarak görmektedir (Khan, 2006: 4).

1.2. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri

Tüketici davranışı; bir malın ya da hizmetin satın alınma sürecinde fark yaratan, bireyin psikolojik bir parçasıdır. Bireysel olarak ürün veya hizmetlerin satın alınma ve tüketiminin tüm yönlerini inceleyen bilgiler bütünüdür. Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar; tüketicilerin arama, değerlendirme, satın alma, tüketme, satın alma sonrası ve satın alınan ürünlerin elden çıkarılması süreçlerini içermektedir (Barmola ve Srivastava, 2010: 268).

Tüketici davranışı; belirli tüketim öğeleri üzerinden bireylerin mevcut para, zaman gibi kaynaklarını nasıl kullanma kararları verdikleri üzerinden yapılan çalışmalarla gözlenebilmektedir. Burada pazarlamacılar:

- Ürün veya servisleri kimler satın alır?
- Ürün veya servisleri bu kişiler nasıl satın alırlar?
- Bu kişiler nerede, nasıl, ne zaman, ne sıklıkla ve neden satın alırlar?

gibi bazı odak noktaları belirleyerek nihai tüketici ekseninde çözümlemeler yapmayı ve hangi faktörlerin tüketici karar verme sürecinden daha etkili olduklarını görmeyi hedeflemektedir (Niar, 2009: 5).

Tüketici davranışları; bireylerin şirket tekliflerini nasıl aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve ellerinden çıkardıklarını incelemektedir. Mallar ve hizmetler

bireylerin satın alınması yoluyla olduğu gibi; takas, borçlanma ya da leasing gibi yollarla da alınabilmektedir. Tüketiciler, mal veya hizmeti edindikten sonra onları kullanmaya başlarlar. Bu kullanım tek seferde olabileceği gibi, zaman içerisinde tekrarlanan kullanımlar sonucunda da oluşabilir. Ayrıca ürün veya hizmetin kullanımı, başka kişileri ve bu kişilerin davranışlarını da etkileyebilir (Noel, 2009: 13).

Geniş açıdan bakılırsa, bir pazar ortamındaki tüketicilerin davranışlarını takip ederek inceleyen ve bu davranışların sebeplerini araştırarak bulmaya çalışan bilim dalına tüketici davranışı denmektedir. Araştırmalar yapılırken, aşağıdaki sorular irdelenerek cevaplar bulunmaya çalışılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 16):

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerden oluşmaktadır?
- Tüketiciler neleri satın almaktadır?
- Tüketiciler satın alma kararlarını ne zaman verirler?
- Tüketiciler kim veya kimler için satın alım yaparlar?
- Tüketiciler neden satın alım yaparlar?
- Tüketiciler nereden veya nerelerden satın alırlar?
- Tüketiciler ne ölçüde ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Tüketiciler satın aldıklarını nasıl kullanır ve nasıl ellerinden çıkarırlar?

Tüketici davranışlarının incelenmesinin amacı, pazarlama faaliyetlerinin uygulanması için kavramsal ve teknik araçlar sağlamaktır. Satın alım öncesinde, satın alma işlemi sırasında ve satın alma işlemi sonrasında gerçekleştirilen tüketici araştırmaları, tüketici davranışlarını incelemek için kullanılan metodolojidir. İşletmelerin ve uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin amaçları müşteri yaratmak ve mevcut müşteriye tutmak olduğu için; tüketici davranışı çalışmaları, üzerinde durulması gereken çalışma alanlarından biridir (Barmola ve Srivastava, 2010: 269).

Tüketici davranışlarının altında yatan etkenleri açıklamak güçtür, bu durum konunun karmaşıklığından kaynaklanmaktadır. Tüketici davranışları tüketicinin bireysel istekleri, ihtiyaçları, kişiliği, algılamaları, inançları ve tutumlarının yanı sıra; içerisinde bulunduğu toplumun kültürü, sosyal sınıfı, aile yapısı gibi faktörlerin etkilerinin birleşmesiyle oluşmaktadır (Mucuk, 2012: 75).

Araştırmalar, aynı ürünü satın alan kişilerin farklı nedenlerle, farklı fiyatlarla, ürüne karşı farklı duygular besleyerek ve farklı satın alma yollarını kullanarak bu satın alımı yaptıklarını göstermektedir. Tüketicilerle ilgili elde edilen bilgilerin, başarılı bir pazarlama stratejisi izlemek için oldukça önemli olduğu düşünölmektedir (Barmola ve Srivastava, 2010: 269).

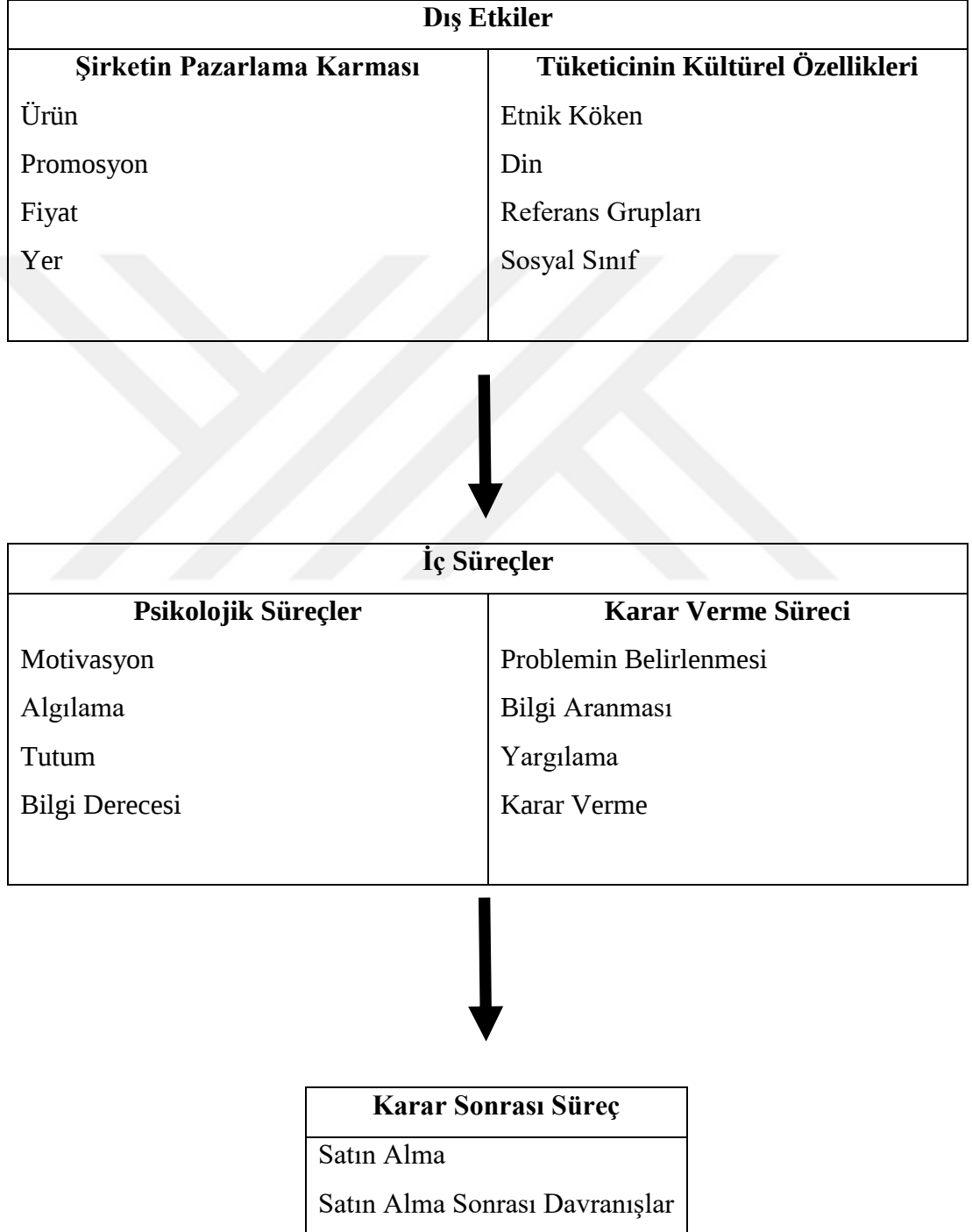
Tüketicilerin incelenmesi, tüketicilerin alternatif ürünler ve markalar arasından seçim yapma süreçlerindeki düşönceleri, hissettikleri ve çıkardıkları sonuçları gibi psikolojik konuların şirketlerce anlaşılmasına yardımcı olur. Ayrıca, tüketicilerin çevreden (medya, aile, kültür gibi) nasıl etkilendiği de bu incelemelerle ortaya çıkabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda şirketler, en uygun pazarlama stratejilerini oluşturmada kolaylık yakalarlar (Barmola ve Srivastava, 2010: 269)

Tüketici davranışı disiplinler arasındır. Psikoloji, kültürel antropoloji, ekonomi, sosyoloji gibi farklı disiplinlerde araştırmacılar tarafından geliştirilen kavramlar ve kuramları içermektedir. Şirketler, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve yeni gelişmelerle yeniliklere karşı algılarını anlamaya çalışırlar. Burada tüketici davranışı araştırmaları devreye girmektedir. Yeni bir ürün ya da markanın pazarlamacılar tarafından tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri açısından ifade edilebilmesi, o ürünün piyasada kabul görmesini sağlamaktadır (Barmola ve Srivastava, 2010: 269).

Bir ürün veya hizmetin performansından memnun olan tüketiciler; olumlu değerdendirmeler yoluyla diğer kişileri de satın alımlara teşvik edebilmektedir. Memnuniyetsiz müşteriler ise; ilgili ürünün satın alınmaması için çalışmaktan, o şirketin bütün ürün dizisini boykot etmeye kadar varabilen davranışlarda bulunabilir. Bu noktada, tüketici davranışı bir ürünün ya da hizmetin kullanımından sonraki davranışları da incelemelidir (Noel, 2009: 13).

Tüketici davranışları incelenmesi, tüketicilerin gıda maddesi ya bilgisayar gibi somut ürünleri nasıl satın aldığı ile sınırlı değildir. Bununla beraber, internet servisi,

spor salonu üyeliği ya da tatil rezervasyonu gibi hizmetleri ve soyut ürünleri de incelemek gerekmektedir (Noel, 2009: 12). Tüketici davranışı modelinde; iç etkenler, dış etkenler ve tüketicinin verdiği kararlar sonrası süreçler bulunmaktadır (Noel, 2009: 15):



Şekil 1.1: Tüketici Davranışı Modeli

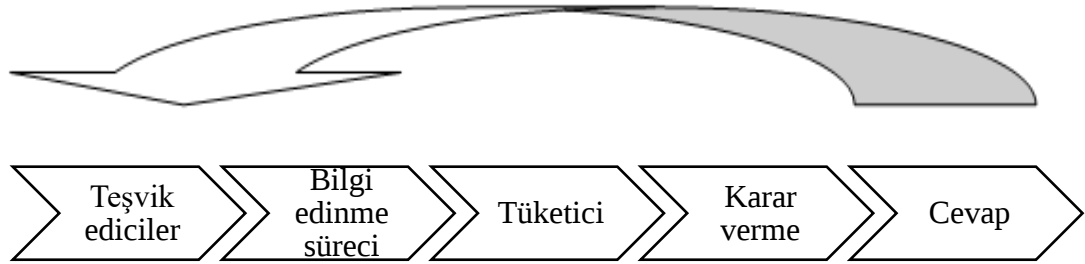
Kaynak: Noel, H. (2009). Consumer Behaviour, AVA Publishing SA: 15

Özellikle son 30 senede, tüketim faaliyetlerine yönelik insan davranışlarının daha iyi anlaşılması adına araştırmalar artmıştır. Firmalar, tüketicilerin daha agresif ve talepkar bir hale geçmelerinden dolayı, tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve anlaşılması konusunun önemini daha iyi anlamışlardır. Günümüzde tüketici davranışları; üzerine çeşitli araştırmalar ve kapsamlı bir literatür bulunan, bununla birlikte üniversitelerin eğitim programlarına dahi geniş bir şekilde dahil edilmiş bir kavramdır (Barmola ve Srivastava, 2010: 268).

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin karar verme sürecinde ürünün özellikleri ve dizaynının tüketiciye uygunluğu, tüketiciye uygun fiyat, tüketicinin beklentilerine cevap verme durumu gibi özellikler oldukça etkilidir. Günümüzde satış sonrası memnuniyet te oldukça önem kazanmıştır, çünkü artık ağızdan ağza yayılma durumu teknolojiyle oldukça hızlanmış durumdadır ve tüketicileri oldukça etkilemektedir (Niar, 2009: 6).

Assael, tüketici satın alma karar sürecini aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi belirtmiştir (Assael, 1987: 36).



Şekil 1.2: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Assael, H. (1987). Customer Behaviour and Marketing Action. Kent Publising House: 36

Tüketicuyu hedef alan çalışmaların merkezini tüketicileri karar verme stillerinin temel karakteristiklerini ortaya çıkarmaktır. Burada amaç, bireysel bir müşterinin karar

verme stilini anlayabilme kabiliyetine ulaşmaktır. Tüketici karar verme stillerini bir tüketicinin kararlar verme girişimini sağlayan zihinsel eğilimler olarak açıklamak mümkündür. Burada amaç, pazarlamacıların tüketicilerin satın alma eğilimlerini anlayabilecekleri bir araç oluşturmaktır. Bu amaçla oluşturulan CSI (Customer Styles Inventory) metodu, 40 soruluk kantitatif araştırma aracıdır ve tüketici karar alma stillerine bağlı olarak 8 karakteristik oluşturmıştır. CSI ile beraber kullanılan diğer bir araç olan PCS (Profile of Consumer Style) ise tüketici ile ilgili profesyonellerin kullanabileceği ve kişisel karakteristiğe yönelik rapor oluşturmaya yarayan bir araç olmuştur (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270).

CSI metot olarak oldukça geniş yelpazede araştırma imkanı sağlamaktadır. Alman tüketicilerin cinsiyet ile karar verme stilleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma (Mitchell ve Walsh, 2004) gibi ulusal araştırmalarda kullanılmasının yanında Yeni Zelanda, Yunan, Hint ve Birleşik Devletlerden tüketicilerle yapılan çok uluslu araştırmalarda da (Zotos, Lysonski ve Durvasula, 1995) iyi sonuç veren bir metot olarak karşımıza çıkmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 270-271).

CSI metodunda tüketici karar vermesinin temel zihinsel karakteristikleri 8'e ayrılmıştır:

- 1) **Mükemmeliyetçi ve yüksek kalite bilinci olanlar:** Bu tüketiciler en iyi kaliteyi ve en iyi ürünü ararlar.
- 2) **Marka bilinci olanlar:** Bu tüketiciler iyi bilinen, tanınan markaları tercih eder ve daha yüksek fiyatın daha iyi kalite anlamına geldiğine inanır.
- 3) **Yenilikçi ve moda bilinci olanlar:** Bu tüketiciler yenilik beklentisi olan ve yeniliklere oldukça açık olan gruptur. Fazla düşünmeden alışveriş yapar ve fiyat duyarlılıkları azdır.
- 4) **Hedonik alışveriş bilinci olanlar:** Alışverişini iyi vakit geçirme aracı olarak gören ve sadece eğlenmek için alışveriş yapabilen tüketici grubudur.
- 5) **Kelepir arayanlar (Pazar kurtları):** Verdikleri paranın karşılığını görmek isteyen, ürünleri karşılaştıran, düşük fiyat durumunu değerlendiren tüketici grubunu ifade eder.

- 6) **İçgüdüsel satın alma yapanlar:** Plansız alışveriş yapan ve ne harcadığının bilincine varmayan tüketici grubunu ifade eder.
- 7) **Alternatif fazlalığından kafası karışmış olanlar:** Birçok markanın olması karşısında karar vermekte oldukça zorlanan grubu ifade eder.
- 8) **Sadık tüketici olanlar:** Belli marka ya da markaları seçerler ve şaşmadan satın alma kararlarını bu marka ya da markalara yaparlar. (Sproles ve Kendall, 1986: 273)

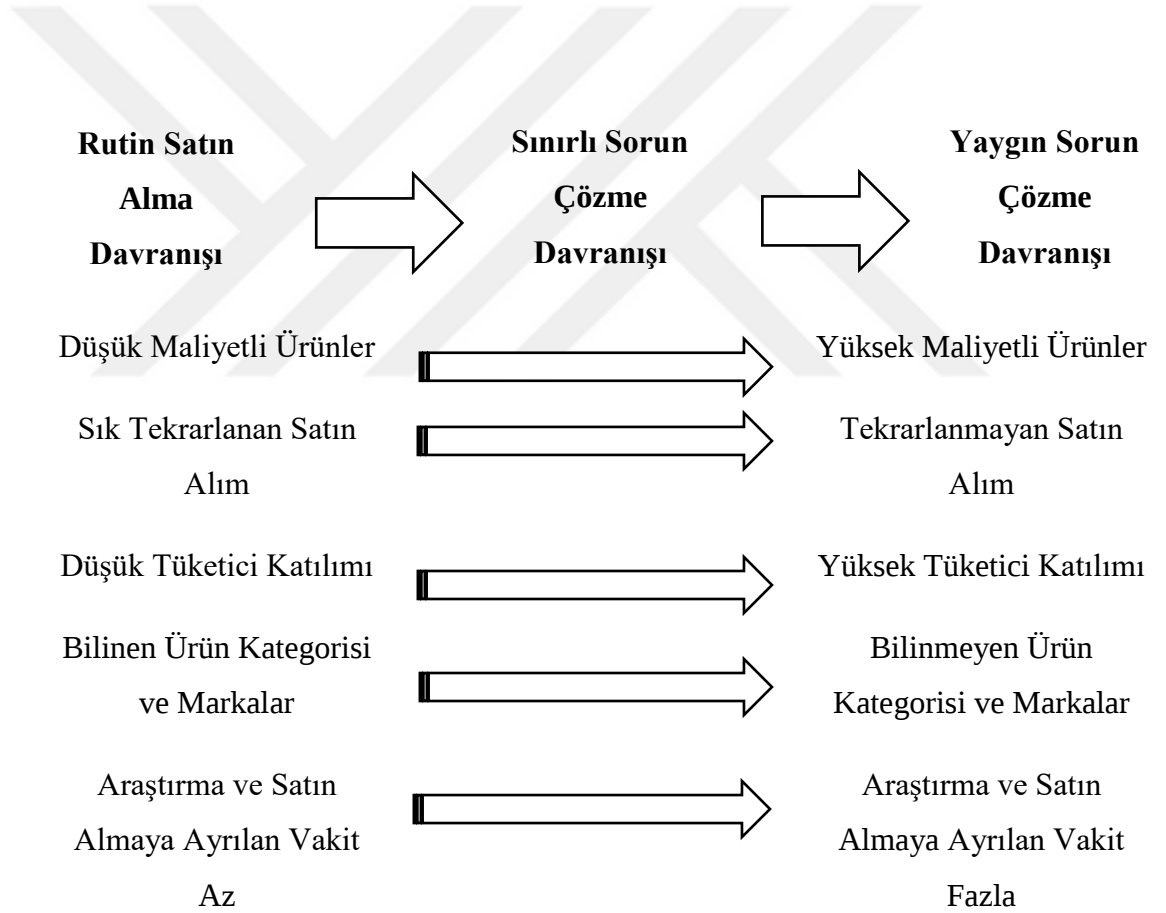
Tüketiciler, şimdiki ihtiyaçları için ya da gelecekteki ihtiyaçlarını düşünerek gereken ürün ve hizmetleri satın alma kararları verirler. Bu noktada, tüketici aslında belirlediği bir sorunun çözümünü yapmaktadır. Tüketicinin ürün veya hizmete karşı ilgi seviyesi ve ilgili ürün veya hizmetin özellikleri de bu sorunun çözüm süreçlerini etkilemektedir (Mucuk, 2012: 82).

Bir sorun çözme işlemi olarak bakıldığında, satın alma davranışları üç gruba ayrılmaktadır (Pride ve Ferrell, 2009: 183-184):

- 1) **Rutin Satın Alma Davranışı:** Tüketicilerin ürünün markası konusunda alışkanlığı bulunduğu durumdur. Tüketici, yeniden öğrenme konusunda istekli değildir ve diğer markaların pazarlama faaliyetlerine maruz kalsa da umursamaz. Sigara, ekmek gibi ürünlerin alımında görülmektedir.
- 2) **Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:** Tüketicinin alacağı ürün veya ürünün markası hakkında az da olsa tecrübeye sahip olduğu durumlardır. Genelde tecrübe sahibi olunan markanın yeniden satın alınması kararı verilse de; diğer markalar ile ilgili yeni koşullar (yeni fiyat, reklam, promosyon gibi) tüketici tarafından gözlenip farklı bir marka da tercih edilebilir.
- 3) **Yaygın Sorun Çözme Davranışı:** Tüketicinin alacağı ürün hakkında çok az bilgiye sahip olması ya da hiç bilgiye sahip olmaması durumudur. Genelde fiyatı

yüksek malların satın alınması sürecinde görülmektedir. Tüketiciler bu durumlarda genellikle bilgileri dikkatlice birkaç farklı kaynaktan araştırma yoluna gitmektedirler. Tüketicinin harcamaya ayırdığı bütçe de bu tür satın alma kararında oldukça etkilidir.

Tüketici satın alma karar süreci, alım işleminden çok önce başlamaktadır. Pazarlamacılar bu anlamda, satışın kendisine değil; karar sürecinin başlangıçtan itibaren bütün adımlarına önem vermelidir. Fakat bazı satın alımlarda bu adımların hepsi gerçekleşmez. Örneğin; otomatik, rutin bir satın alma karar sürecinde birden fazla adım atlanır (Mucuk, 2012: 83).

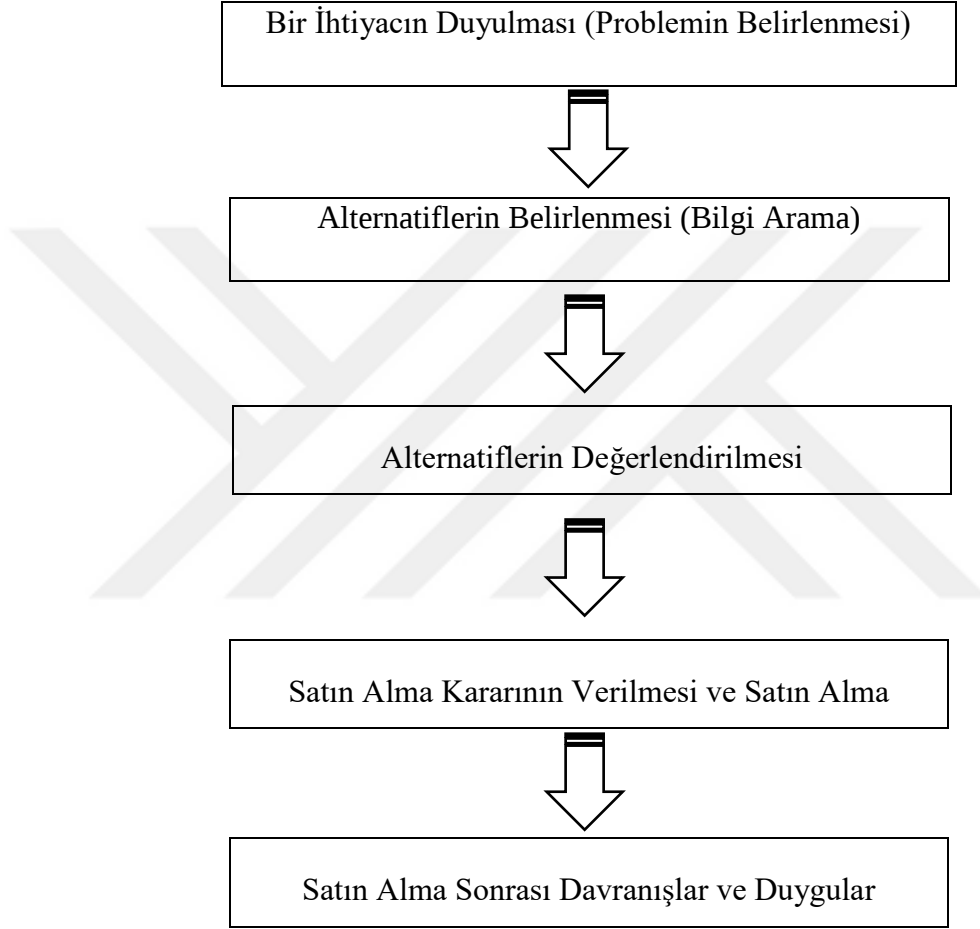


Şekil 1.3: Tüketici Satın Alma Davranışı Karar Süreçleri

Kaynak: Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Edition, London: Prentice Hall: 261

Karar verme teorisinin en önemli varsayımı, mevcut birden fazla alternatifin ortamda bulunmasıdır. Eğer ki bu durum oluşmamışsa, yani pazarda bir rekabet

durumu yoksa; tüketici için verilecek karar hangi ürün ya da markanın satın alınacağı değil, mevcuttaki tek ürünün satın alınıp alınmayacağıdır. Örneğin, belediyelerin sağladığı elektrik, su gibi ürün ve hizmetler bu duruma örnek teşkil etmektedir. Fakat bu teoride, tüketicinin birden fazla marka ve ürün arasından ihtiyaçlarına en uygun seçeneği seçip satın alma yapacağı varsayılmaktadır (Noel, 2009: 134).



Şekil 1.4: Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri, 19. Basım, Türkmen Kitapevi: 83

1.3.1. Bir İhtiyacın Duyulması (Problemin Belirlenmesi)

Kişinin biyolojik anlamda ya da kişinin bir dış uyarıcı ile (reklam, referans grubundan gelen bir tavsiye gibi) karşılaşması sonucunda tahmin edilmemiş bir ihtiyaç ortaya çıkarsa; ilgili kişi bu ihtiyacın nasıl giderilebileceği sorunuyla

karşılaşır. Böylece tüketici için satın alma karar süreci de başlamış olur (Mucuk, 2012: 83).

Problemin belirlenmesi, tüketicinin mevcut durumuyla arzuladığı durum arasında fark gördüğü zaman ortaya çıkan bir eylemdir. Aradaki bu fark, tüketicinin çözülmesi gereken; büyük ya da küçük, basit ya da karmaşık bir sorunu olduğunun göstermektedir (Solomon ve diğ., 2006: 263).

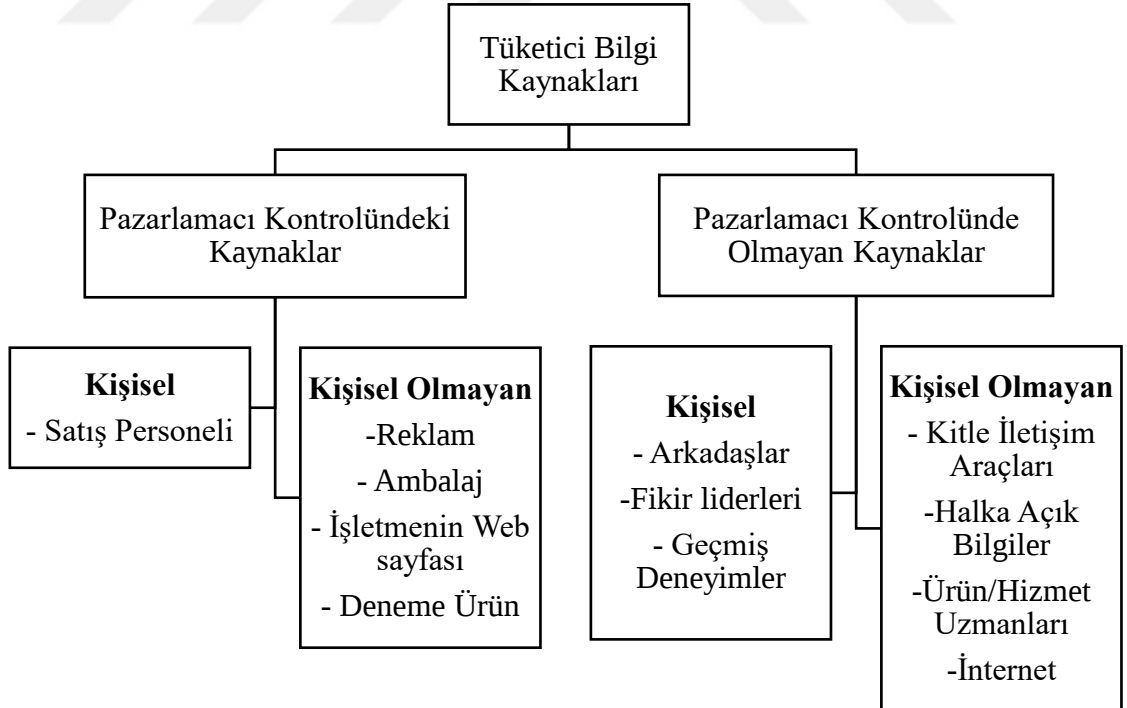
Tüketicinin mevcut durumuyla arzuladığı durum arasındaki farklar; aşağıdaki durumlardaki değişimler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 351-354):

- Tüketim sonucunda, tüketicinin elindeki ürünün miktarı azalır ve satın alma ihtiyacı oluşmaktadır. Örneğin; kahve bulunan kabın içindeki kahve miktarının çok az kaldığını gören bir kişi için, yeni bir kahve ürünü alma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.
- Tüketicisi; elindeki üründen hoşnut değilse ve artık ihtiyacını karşılamadığını düşünüyorsa, yeni bir ürün almaya ihtiyaç duymaktadır.
- Tüketicinin mali durumu zayıflarsa, yavaş yavaş sadece temel ihtiyaçlarını gidermek için satın alma yapmaya başlar. Böylece, çok zorunlu bir durum olmadığı halde satın aldığı ürünlere yaptığı harcamaları azalmaktadır.
- Tüketicinin gelir düzeyi artarsa, daha fazla ürün ve hizmeti talep etmeye başlamaktadır.
- Yeni yaşam koşulları ve ihtiyaçların oluşması, tüketicinin arzuladığı durumla arasında farkı oluşturan bir faktördür.
- Bazı koşullar, yeni istekler yaratmaktadır. Mesela, üniversite mezunu birinin başka şehirde yaşama isteği ya da yeni bir ev kiralama isteği buna örnek olabilir.
- Tüketicinin karşılaştığı yeni ürün ve hizmetler, arzulanan durumu değiştirebilen bir faktördür. Tüketiciler, daha önceden satın almayı dahi düşünmediği ya da fikir sahibi bile olmadığı bir ürünün detayını öğrendikten sonra arzulanabilmektedir.
- Diğer ürünleri satın aldıktan sonra bu durum oluşabilir. Tüketiciler, daha önceden aldıkları bir ürünün eksik bir yanını fark edip bu boşluğu başka bir ürünü satın alarak doldurmak isteyebilmektedir.

Bir ihtiyacın duyulması durumu bazen doğal olarak gelişse de, genellikle pazarlama faaliyetleri tarafından tetiklenen süreçlerdir. Bazı durumlarda pazarlamacılar, tüketicilerin markadan bağımsız olarak bir ürün ya da hizmeti kullanmalarını teşvik ederek birincil talep yaratmaya çalışmaktadır. Örneğin, mikrodalga fırınlar ilk kez piyasaya sürüldüğünde yapılan çalışmalar birincil talep yaratmak içindi. Birincil talep yaratıldıktan sonra, belirli bir markayı tercih etme durumu olan ikincil talep ortaya çıkar. Bu noktada pazarlamacılar tüketicileri, kendi markalarının ürünlerinin problemin çözümünde en iyi alternatif olduğuna ikna etmelidirler (Solomon ve diğ., 2006: 264).

1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Arama

Tüketiciler için potansiyel bilgi kaynakları iki gruba ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 362):



Şekil 1.5: Tüketiciler İçin Bilgi Kaynakları

Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G. (2006). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.: 362

Tüketici bu aşamada probleminin çözümü için satın alabileceği alternatif ürünleri veya hizmetleri ve bunların markalarını araştırarak belirler. Kişinin ürün ve marka ile ilgili bilgisi, deneyimi ve dış çevresinden alacağı bilgilere (reklam, referans grupları, aile gibi) göre bu sürecin zamanı değişkenlik göstermektedir (Mucuk, 2012: 83).

Tablo 1.1: Tüketici Satın Alma Öncesi Bilgi Arama Süreci Türleri

	Satın Alma Öncesi Arama	Devam Eden Arama
Belirleyiciler	Satın Alma Sürecine Katılım Pazar Ortamı Durumsal Faktörler	Ürün Konusunda İlgi Pazar Ortamı Durumsal Faktörler
Güdüler Çıktılar	Daha İyi Satın Alma Kararları Alma	Gelecekteki Kullanımlar İçin Bilgi Bankası Oluşturma
Çıktılar	Artan Ürün ve Pazar Bilgisi Daha İyi Satın Alma Kararları Satın Alma Sonucuyla Artan Memnuniyet	Eğlenme ve Keyif Alma Artan Ürün ve Pazar Bilgisi Gelecekteki Satın Alma Verimliliklerinde Artış Artan Dürtüsel Satın Alma Arama Sonucunda Memnuniyet Artışı

Kaynak: Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Edition, London: Prentice Hall: 265

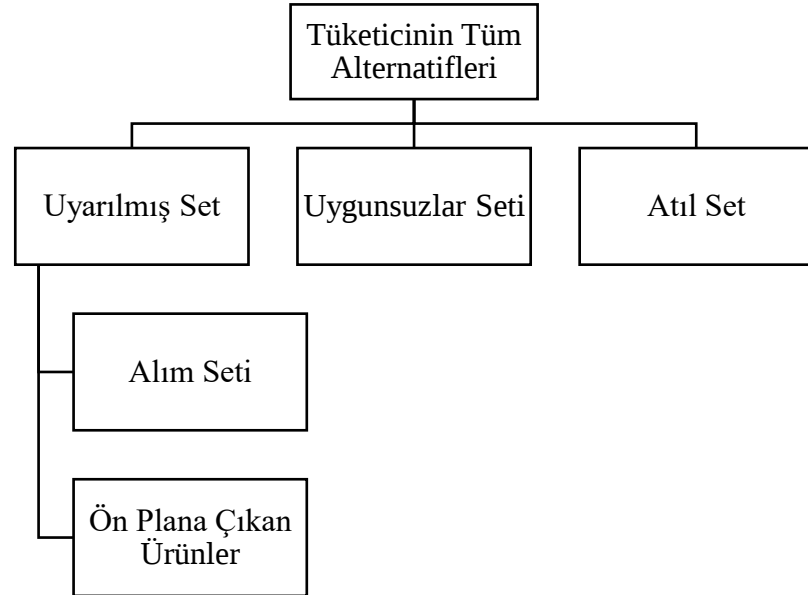
Tüketicilerin sorunun veya ihtiyacın çözümüne yönelik alternatiflerini belirlerken geçirdiği bilgi arama süreci iki türlü olabilmektedir. Bazı tüketiciler, ihtiyacını fark ettikten sonra pazarda ürün kategorisi ve markaları hakkında arama yapar. Bu duruma satın alma öncesi arama denmektedir. Ürün kategorisi, markalar ya

da sorun hakkında deneyimli tüketiciler ise; sadece araştırmayı eğlenceli buldukları için ya da pazardaki güncel gelişmeleri takip etmek için araştırmaya yapar. Bu duruma da devam eden arama denmektedir (Solomon ve diğ., 2006: 265).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma kararı süreçlerinde genellikle en çok zamanın harcandığı süre, alternatiflerin belirlenmesi aşamasında olmaktadır. Bunun sebebi, modern dünyada tüketicilerin önünde birçok ürün ve marka seçeneği bulunmasıdır (Solomon ve diğ., 2006: 272).

Bu sürecin süresi, ihtiyacın aciliyet durumuna göre değişiklik gösterir. Eğer ki problemin çözülmesinin aciliyeti yok ise; tüketici geçmiş deneyimlerine, ailesinden ya da referans gruplardan gelen yorumlarla tavsiyelere ve diğer dış çevreden gelen etkilere göre değerlendirmesini yapar (Mucuk, 2012: 83).



Şekil 1.6: Tüketici Alternatiflerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition). London: Prentice Hall: 274

Bir tüketicinin seçim sürecinde aktif olarak düşündüğü alternatifler onun uyarılmış setidir. Uyarılmış set, tüketicinin hafızasında önceden bulunan alım seti ve perakende ortamında ön plana çıkan ürünlerdir. Tüketicinin farkında olduğu ama fiyat kaynaklı, kalite kaynaklı gibi nedenlerle satın almayı düşünmediği markalar onun uygunsuz kümesidir. Âtıl set ise, tüketicinin hiç dikkate almadığı alternatiflerdir. Pazarlamacılar için, ürün ve markalarının uyarılmış set içerisinde yer alması önemli bir amaç olmaktadır (Solomon ve diğ., 2006: 273-274).

1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketici değerlendirme sonucunda olumlu karara varırsa; ürün türü, markası, fiyatı, adeti ve satın almayı yapacağı yeri belirler. Burada pazarlamacılar da belirli faaliyetlerle tüketiciye bilgi vererek tüketici kararlarını etkilemeye çalışır. Tüketici tüm konularda kararını verdikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirir (Mucuk, 2012: 83).

Satın alma kararı birçok faktörden etkilenebilir. Bunlar tüketicinin ruh hali, zaman baskısı ya da alışverişe karşı olan eğilimi gibi öncül durum özelliklerini ifade etmektedir. Zaman, satın alma sürecinde ne kadar çaba ve arama ile bir satın alma kararının verileceğini belirleyen önemli bir faktördür. Ruh hali ise; bir mağaza ortamındaki uyaranların etkisi ve alışverişten alınan zevk derecesi ile ilişkilidir (Solomon ve diğ., 2006: 338).

Tüketicinin satın alma kararları; planlı satın alma ve plansız satın alma olmak üzere iki şekilde kendini göstermektedir. Plansız satın almada tüketici; ihtiyacını alışveriş öncesi belirlememiştir ve bir satın alma niyeti yoktur, fakat alışveriş ortamındaki etkiler sonucunda bir ürünü satın alma kararı vermiştir. Planlı satın almada ise, tüketicinin kafasında alışveriş öncesinde belirlenmiş bir ya da birkaç tane ihtiyaç vardır. Bu konular aşağıdaki öğelerden birkaçı olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 375-376):

- Ürün, marka ya da hem ürün hem de marka belirlenmiş durumdadır, tüketici sadece alışverişi yapacağı ortamı belirler.
- Ürün kategorisi belirlenmiş durumdadır, marka ya da ürün sınıfı alışveriş ortamında tüketici tarafından belirlenir.
- Ürün sınıfı belirlenmiş durumdadır, tüketici alacağı spesifik ürünü alışveriş ortamında belirler.
- Genel bir ihtiyaç belirlenmiştir; bu noktada tüketici öncelikle ilgili ürün kategorisinin ne olması gerektiğini, sonrasında hangi ürün ve markaları satın alabileceğini irdeler ve sonrasında satın alma işlemini yapar.

Tüketicinin satın alma niyetinin olup olmamasının yanı sıra, tüketicinin içerisinde bulunduğu durumun etkileri de satın almada oldukça önemlidir. Bu faktörler; bilgi etkileri, mağaza etkileri ve zaman etkileridir. Tüketicinin ürün ve markalarla ilgili edindiği bilgilerin düzeyi, güvenilirliği ve içeriği önemli bir seçim etkenidir. Tüketicinin satın alma yapmak için gittiği mağazanın atmosferi, imajı gibi faktörler de satın alma kararlarını etkilemektedir. Ayrıca, tüketicinin satın alma kararı verirken sahip olduğu zaman düzeyi de kararları etkilemektedir. Örneğin, az bir zaman içerisinde acil olarak bir ürün alması gereken tüketicinin, seçenekleri değerlendirme ve fazlaca bilgi edinme şansı olmamaktadır. Pazarlama uzmanlarının, bu durumları da göz önünde bulundurması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 376-377).

Alışveriş, ihtiyaç duyulan ürünleri ve hizmetleri edinmenin yollarından birisidir, ancak bunun dışında sosyal motiveler de alışverişte önemlidir. Perakendeciler, alışveriş motivasyonlarının tamamına hâkim olmalıdır; çünkü tüketicileri motive eden öğeleri farklılığı, onlara alışveriş ortamında uygulanacak iletişimini araçlarını, promosyonları ve atmosferleri nasıl çeşitlendirmeleri gerektiğini göstermektedir (Solomon ve diğ., 2006: 312).

Tüketicileri, alışveriş konusundaki eğilimleri ve genel tutumları açısından bölümlendirmek mümkündür. Bu yönelimler, ürün kategorisi ve mağaza çeşidine göre değişebilmektedir. Ayrıca, tüketicinin içerisinde yaşadığı kültür ve inançlar da

alışveriş hakkındaki tutumları etkilemektedir. Alışveriş konusunda tüketicileri aşağıdaki alt sınıflara ayırabiliriz (Solomon ve diğ., 2006: 313):

- **Ekonomik Alışveriş Yapanlar:** Elindeki parasının değerini maksimize etmeye çalışan, hedefe yönelik alışveriş yapan tüketicilerdir.
- **Kişiselleştirilmiş Alışveriş Yapanlar:** Alışveriş yaptıkları mağazalardaki kişilerle iletişimi olmasını isteyen, ‘beni bilen yerden alışveriş yaparım’ diyen tüketicilerdir.
- **Etik Alışveriş Yapanlar:** Düşük ölçekli, küçük mağazalara yardım etmek adına, zincir mağazalar yerine, yerel mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerdir.
- **İlgisiz Alışveriş Yapanlar:** Alışveriş yapmaktan hoşlanmayan, sevmese de sadece mecburen alışveriş yapan tüketicilerdir.
- **Eğlence Amaçlı Alışveriş Yapanlar:** Alışveriş yapmayı eğlenceli, boş vakitlerini geçirebileceği, sosyal bir aktivite olarak gören tüketicilerdir.

Günümüzün tüketicilere getirdiği önemli kolaylıklardan birisi de e-ticaret kavramının ortaya çıkışıdır. Tüketicilerin özellikle bilgi arama süreçlerinde forumlar, e-ticaret siteleri ve dijital ortamdaki reklamlar oldukça faydalıdır. Bilgi aktarımı internet sayesinde ucuzlamış, hızlanmış ve globalleşmiştir. Dünyanın her noktasından ürünler ve markalar hakkında bilgi edinen; bununla birlikte farklı fiyat teklifleri alan tüketicilerin pazarlık gücü de oldukça artmış durumdadır. Şirketler, ürünleri ve hizmetleri hakkında sanal mağazalar kurarak ve güvenli ödeme koşulları sunarak internet yoluyla tüketicileri ile buluşabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 385-386).

Tüketici açısından e-ticaretin faydaları; 24 saat alışveriş imkânı, alışveriş için daha az seyahat, saniyeler içinde herhangi bir yerden bilgi edinebilme, daha fazla ürün seçimi, az gelişmiş ülkelerde daha fazla ürün alternatifi, daha fazla fiyat bilgisi, düşük fiyatlarla daha değerli ürün alabilme, sanal açık artırmalara katılma, hızlı teslimat, forum ve topluluklara katılım olarak sıralanabilir (Solomon ve diğ., 2006: 319).

Pazarlamacılar açısından e-ticaretin faydaları; bütün dünyayı hedef pazar olarak görebilmelerini sağlaması, iş yapma maliyetlerini düşürmesi ve gerçek zamanlı fiyatlandırma yapabilmesidir (Solomon ve diğ., 2006: 319).

Sanal mağazaların ve e-ticaretin faydaları çok fazla olsa da, oldukça fazla risk unsurunu da beraberinde taşımaktadır. Tüketiciler için riskler; güvenlik eksikliği, dolandırıcılık, bilgisayar ekranında ürün renklerini net görememe ile sipariş vermek ve sonrasında ürünü geri göndermenin pahalı ve zahmetli olması olarak sıralanabilir. Pazarlamacılar için oluşan riskler ise; sitenin korunması, güvenlik eksikliği, aşırı fiyat rekabeti, geleneksel perakendeciler için oluşan çatışmalar ve hukuki altyapı sorunlarının henüz çözülmemesidir (Solomon ve diğ., 2006: 319).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları

Tüketicilerin satın alma sonrası davranışları ve duyguları da pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin bir ürünü ya markayı satın almayı alışkanlık haline getirmesi durumu, pazarlamacıların önemli hedeflerindendir. Çünkü diğer durumlarda tüketiciler için her zaman seçmediği ürün ya da hizmetlerin daha üstün olabileceği kaygısı olmakta ve bu da; ilgili ürün veya hizmetin sonraki satın alımları için risk oluşturmaktadır (Mucuk, 2012: 84).

Tüketicilerin satın alma sonrasında karşılaştığı durumlar üç şekilde kendini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 387-388):

- Tüketici satın aldığı üründen tatmin olmuştur, ürün satın alma kararı öncesinde belirlediği ihtiyaca cevap vermiştir. Bu durumda, tüketicinin benzer bir ihtiyaç ve isteğinde satın aldığı ürün ya da markayı tekrar satın alma olasılığı oldukça yüksek düzeydedir.
- Tüketici satın aldığı üründen kısmen de olsa tatmin olmuştur. Bu durumda tüketicisi, ürün ya da marka hakkında çelişkiye düşer ve bu çelişki sonraki satın alımlarına yansıyabilir.

- Tüketici satın aldığı üründen tatmin olmaz, hatta üründen şikayetçi olabilir. Bu durum, şirketlerin en istemediği durumlardan birisidir. Çünkü tüketici, markayı ya da ürünü almaktan vazgeçebilir, şirketi bazı mecralarda şikâyet edebilir, hatta ürün veya markayı çevresine kötüleyip potansiyel tüketicileri de olumsuz etkileyebilir ve satın alma yapmalarını engelleyebilir.

Ürün imhası da giderek önemi artan ve gözle görünür önemli bir sorundur. Geri dönüşüm, tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla beraber iyice vurgulanmaya başlanan bir seçenek haline gelmiştir. Birçok ürün, tüketiciler tarafından ikinci el pazarlarına sunulmakta ve satılmaktadır. Birçok tüketici de bazı ihtiyaçlarının giderilmesinde ikinci el ürünleri almayı tercih etmektedir (Solomon ve diğ., 2006: 338).

1.4. Tüketicilerde Ürün İlgilenimi

Belirli bir ürün kategorisi; insanların hayatlarının merkezinde olabildiği gibi, kimlik duygularının ve dünyadaki diğer insanlarla olan ilişkilerinin de merkezinde yer alabilmektedir. Bir tüketiciyi tanımak noktasında; o kişinin ürün ilgilenimi seviyesi bilgi vericidir. Tüketici davranışını inceleyen araştırmacılar için ürün ilgilenimi oldukça önemli bir değişkendir. Yapılan çalışmalar, ürün ilgileniminin tüketicilerin bir ürüne ilişkin karar verme süreçlerini etkileyebildiğini göstermektedir. Buradaki değişkenler; hangi tüketicilerin ürün hakkında bilgi araması, tüketicinin ürünü benimseme sürecinin uzunluğu, tüketicilerin ilgili ürünün markasına olan sadakat seviyesi ve ilgili ürün kategorisindeki alternatiflere olan tüketici algıları olarak sıralanabilir (Te'eni-Harari ve Hornik, 2010: 499).

Genç ve çocuk tüketiciler üzerinde yapılan bazı çalışmalar göstermektedir ki; ürün ilgilenimi, reklam etkinliğinin tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisi önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Burada tüketicinin ürünü anlamlı, kendileri ve ihtiyaçları ile alakalı buluyorlarsa (ürün ilgilenimi yüksek), reklam etkinliği tüketici tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir. Fakat, tüketiciler ilgili ürünü anlamsız ve alakasız

buluyorlarsa (ürün ilgilenimi düşük), reklam etkinliğinin etkisi pozitif olabilse de derecesi oldukça düşük olmaktadır (Te'eni-Harari ve Hornik, 2010: 499-500).

Ürün ilgileniminin, özellikle yetişkin tüketicilerin bilişsel ve davranışsal davranışları üzerinde önemli etkileri vardır. Ürün ilgilenimi düzeyini etkileyen faktörleri yaş, sübjektif ürün bilgisi, sosyal etki ve ürün kategorisinin türü olarak sıralamak mümkündür. Örneğin, yapılan çalışmalarda kozmetik ürünler için genç kadınların yaşlı kadınlara göre ürün ilgileniminin daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Sosyal ağların (aile ve arkadaşlar gibi) tüketicileri bilgilendirmesi ile ürün ilgilenimi düzeyi arasında önemli bir ilişki olduğu görülmüştür. Ürün ilgilenimi düzeyi artan bir tüketicinin ürün hakkındaki sübjektif bilgi düzeyinin de artacağı iddia edilmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda da tüketicilerin çeşitli ürün kategorilerindeki ürün ilgilenimi seviyelerinde önemli farklılıklar gözlemlenmiştir (Te'eni-Harari ve Hornik, 2010: 500).

Bazı araştırmacılar, ilgilenim seviyesine bağlı olarak ürün değerlendirmesinde farklılıklar olabileceğini göstermektedir. Tüketici davranışlarında ilgilenim; kişinin ihtiyaçları, değerleri veya ilgi alanlarına göre bir nesneye gösterdiği ilgidir. Bir marka genişletmesi sonucu tüketiciye sunulan marka uzantısı bağlamında ürün ilgilenimi, markanın mevcut ürün kategorisinde bağımsız düşünülmelidir. Marka uzantılarında ürün ilgilenimi, tüketicinin yeni ürün kategorisine olan ilgisiyle ve ihtiyaçlarına göre ürünü algılamasıyla ifade edilebilmektedir (Nkwocha ve diğ., 2005: 51).

Ürün ilgilenimi, bir ürün kategorisiyle ilgili genel ilgi ve endişe düzeyini belirtmektedir. Ürün ilgilenimi, bir ürünle alakalı olumlu ya da olumsuz tutumları içeren ürün değerlendirmesinden ayrı tutulmalıdır. Ürün ilgilenimi yüksek kişilerin, ilgili ürün kategorisinde seçim yaparken daha fazla bilgi harcaması ve zaman harcaması beklenmektedir. Çünkü bu kişilerde doğru seçim yapma endişesi yüksektir ve ürün kategorisine ilgi düzeyleri yüksektir. Düşük ürün ilgilenimine sahip tüketiciler, satın alma kararlarında fazla risk algılamazlar. Ürün kategorisine olan ilgi düzeyleri düşük olduğu için, bilgi almaya fazla uğraşmadan seçim yaparlar (Mohamad ve diğ., 2010: 3).

Ürün ilgilenimi; reklam, kurumsal imaj ve memnuniyetin tekrarlanan satın alma niyetine etkilerinin azaltarak ya da arttırarak, memnuniyet-sadakat ilişkisini etkileyebilmektedir. Müşteri memnuniyet düzeyi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin tanımlanmasında ilgileniminin yönlendirici rolü mühimdir. Bazı araştırmacılar; insan karakteristikleri ve marka kişiliği ile bağlantılı olarak, ürün ilgileniminin ana bileşenlerini kişi, ürün ve mevcut durum olarak belirtmektedirler (Mohamad ve diğ., 2010: 3).

Yapılan bazı çalışmalar, ürün ilgilenimini marka sadakatini etkileyen önemli bir faktör olarak göstermiştir. Memnuniyet ve ilgilenim, tutumsal marka sadakatinin önemli faktörlerinden sayılabilmektedir. İlgilenimin marka sadakati üstündeki etkisi, tüketicinin ürünle olan deneyimin seviyesine göre değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte, ürün ilgileniminin yüksek olduğu durumda marka kişiliği-sadakat bağlantısı daha güçlü olmaktadır (Mohamad ve diğ., 2010: 5).

Ürün ilgilenimini etkileyen üç faktör sıralanabilir. Bunlar uyarıcı faktörler, durumsal faktörler ve kişisel faktörlerdir. Uyarıcı faktörler; alternatiflerin farklılaşması, iletişim kaynağı ve iletişim içeriği gibi fiziksel özellikler ile ilişkilidir. Tüketici önemli olarak algılanan bir durum içerisindeyse, ilgili ürün hakkında bilgi almak ve dikkatli karar verme konusunda motivasyonu artabilmekte ve sonuçta tüketicinin ürün ilgilenimini geçici dahi olsa yüksek düzeye çıkmaktadır (Ha ve Lennon, 2010: 82).

Ürün ilgilenimini etkileyen kişisel faktörler; kişinin kendine özgü ihtiyaçlarını, bu ihtiyaçların önem seviyesini, ürün kategorisine olan ilgisini ve verdiği değeri içermektedir. Farklı tüketiciler, bir ürün kategorisine veya ürünün kendisine farklı düzeyde ilgilenim göstermektedir. Yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketicilerin ürünle alakalı web sitesini, ürün ilgilenimi düşük tüketicilere göre daha iyi anladığı saptanmıştır. Bunun sebebi olarak, yüksek ürün ilgilenimi olan tüketicilerin daha fazla bilgi edinmek için site üzerinden tıklama ve arama yapma olasılığının yüksek olması gösterilebilmektedir (Ha ve Lennon, 2010: 82).

Ürün ilgilenimi, ürün kategorisinin birey için sürekli olarak algılanan önemini göstermektedir. Satın almaya katılım ile ürün ilgilenimi aynı düzeyde olmayabilmektedir. Örneğin, bir kişi bir ürün kategorisine ve bu kategorideki bir markaya çok fazla ilgi duysa da, bu ilgi bazı nedenlerle satın alma ilgilenimine dönüşmeyebilir. Benzer şekilde; bir kişi bir ürün kategorisi hakkında düşük ilgilenim seviyesine sahip olsa da; başka sebeplerle satın alma katılımı gösterebilir (Quester ve Lim, 2003: 24).

1.5. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği, bir kişinin yapılan yeniliklere sistemdeki diğer kişilere göre daha hızlı adapte olması ve benimsemesidir. Kişinin, yeni fikirleri ve yenilikçi kararları başkalarının deneyimleri duymadan önce ne derece kabul ettiği, Tüketici yenilikçiliği, önceki seçimler ve tüketim kalıplarında kalmamak; yeni veya farklı ürün ve markaları satın almaya yatkın olma eğilimidir (Xie, 2008: 237).

Yenilikçi tüketiciler, yeni ürünler hakkında yeni fikirler ve bilgiler edinmekten hoşlanırlar. Bu özellikleri ile, yeni ürünleri erken benimseyenler ve yeni ürünlerin kanaat önderleri genellikle bu tür tüketicilerden çıkmaktadır. Yenilikçi tüketiciler, yeni ürün ve markalar için potansiyel tüketicilere de ürün bilgisi ve deneyimini iletebilme özellikleriyle oldukça önemlidirler (Xie, 2008: 237).

Tüm tüketicilerin çeşitli derecelerde sahip olduğu tüketici yenilikçiliği, bir kişilik unsuru olmaktadır. Birçok tüketici, yaptıkları satın almaların bazılarında bireysel tecrübeleri olmayan bazı yeni ürün, hizmet ya da fikirleri benimsemektedir. Yeni ürün çıkaran şirketlerin ve pazarlamacıların, ürünü ilk deneyimleyen tüketicileri tanıması ve tanımlamasında tüketici yenilikçiliği yardımcı bir öğedir (Xie, 2008: 237).

Tüketici yenilikçiliği, yeni ürün ve markaların potansiyel tüketicileri ile buluşmasını ve iletişimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, bu potansiyel tüketicilerin ürün

veya hizmete adaptasyonunu da hızlandırmaktadır. Burada, ürünü ilk deneyimleyen yenilikçi tüketicilerin payı yüksektir. Bu tüketiciler, daha sonra yeni ürün hakkında şirketlere geri dönüş sağlayabilmekte ve potansiyel tüketicilere ürün bilgisi verebilmektedir. Tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimi göstermesi, ürün ve markaya olan sadakatlerini oluşturabilir ya da var olan sadakatlerini arttırabilir. Ayrıca tüketici yenilikçiliği, ilgili ürün kategorisinin pazar dinamizmini de arttırmaktadır. Çünkü, pazara yeni giren bir ürün ve markaya olan ilk ilgi yenilikçi tüketicilerden gelmektedir. Zamanla bu ürünün pazarda benimsenmesi ve paya sahip olmasına da yenilikçi tüketicilerin katkısı kaçınılmazdır (Xie, 2008: 237).

Bazı çalışmalarda, tüketici yenilikçiliği kavramının iki ayrı boyutu olduğu söylenmektedir. Bu boyutlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Xie, 2008: 237):

- 1) Tüketicinin bağımsız yargılama yapması – Kişinin başkalarının deneyimlerinden bağımsız olarak yeniliğe verdiği cevap
- 2) Tüketicinin yenilik araması – Tüketicinin yeni ürün bilgisi arama isteğinin derecesi

Bazı araştırmacılar, tüketici yenilikçiliğini marka genişletme başarısını önemli derecede etkileyen önemli bir faktör olarak görmektedir. Araştırmacılar, marka uzantısı özelliklerini ana marka özelliklerine benzer algılayan yenilikçi tüketicilerin marka genişletmeyi olumsuz olarak değerlendirdiklerini ileri sürmektedir. Yeni ürün ve hizmetleri arayan yenilikçi tüketicilerin, ana marka ürünleriyle olan benzerlikleri nedeniyle marka uzantılarının ürünlerini satın almayı reddetmeleri muhtemeldir. Bu önermeye yakın bulgular içeren araştırmalar, son derece yenilikçi tüketicilerin tamamen yeni marka ürünlerini, marka genişletme ürünlerinden daha olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Tüketici yenilikçiliğinin marka genişletme değerlendirmesini nasıl etkilediğine ilişkin araştırmalar sınırlı olsa da sonuçlar, tüketici yenilikçiliği ile marka genişletme kabulü arasında olumsuz bir ilişki olabileceğini düşündürmektedir (Chung ve Kim, 2014: 95-96).

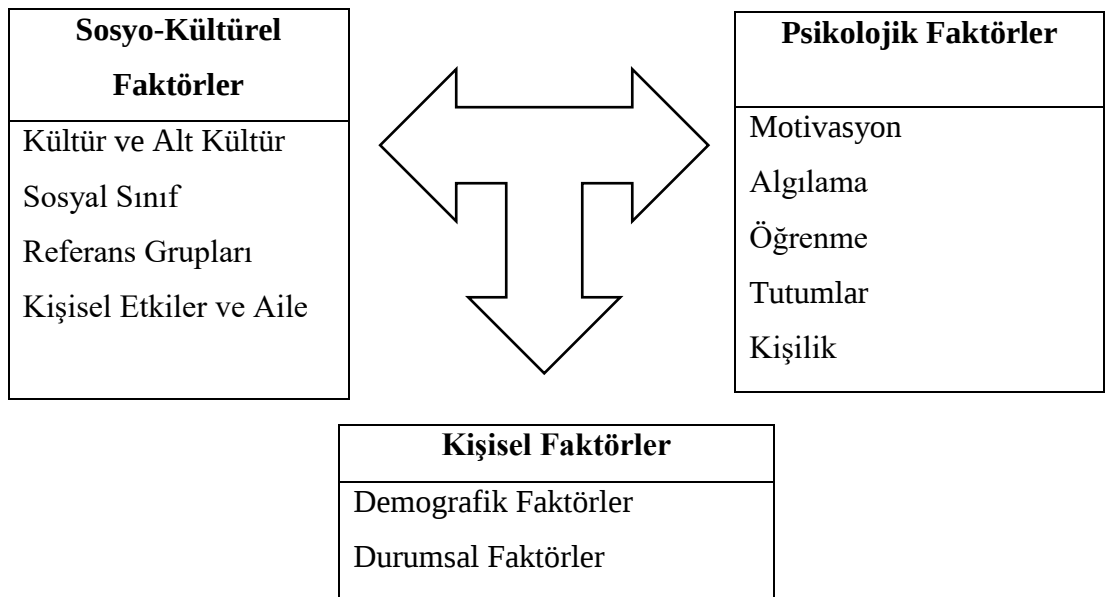
Tüketici yenilikçiliğinin, yeni ürünlerin tüketiciler ve ürünün dahil olduğu ürün kategorisinin pazarında kabul edilmesinde önemli bir rol oynadığı yapılan araştırmalar

sonucunda ileri sürülmektedir. Bazı araştırmacılar bu kavramı; yaşam yenilikçiliği, tüketici yenilikçiliği ve alana özgü yenilikçilik olarak üç kategoriye ayırmaktadır. Bazı araştırmacılar ise, tüketici yenilikçiliğinin doğuştan gelen bir kişilik özelliği olduğunu savunmaktadır (Chao ve diğ., 2013: 616).

Kavramsal olarak, tüketicilerin doğuştan gelen yenilikçiliğinin yeni ürünlerin kabulü üzerinde önemli etkisi olduğu savunulsa da, literatürde bu konuda bir fikir birliği bulunmamaktadır (Chao ve diğ., 2013: 616). Bu doğrultuda; marka genişlemesi sonucunda pazara sunulan yeni ürünlerin değerlendirilmesinde tüketici yenilikçiliğinin etkileri hakkında da daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

1.6. Tüketici Davranışlarını ve Satın Alma Süreçlerini Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarına ve karar verme süreçlerine etki eden faktörleri; kavramsal düşünme süreci (algı, tutum, ihtiyaç ve dürtü), tüketicinin kişisel karakteristikleri (demografik, hayat tarzı), kültür (inanç değerleri, diğer kültürlerden etkilenme, alt kültür etkisi), sosyal sınıf (sosyal sınıfın yapısı, içerisinde bulunulan toplum), etki grupları (aile, fikir önderleri gibi) ve değişken durumların etkisi (fırsatlar, iletişim, fiyat, satış personeli davranışı) olarak sıralamak mümkündür (Assael, 1987).



Şekil 1.7: Tüketici Davranışlarını ve Satın Alma Süreçlerini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri, 19. Basım, Türkmen Kitapevi: 77

Oldukça karmaşık bir yapıda tüketici davranışları ve satın alma süreçlerinin anlaşılmasında davranış bilimleri ve diğer disiplinlerden yararlanılmaktadır. Pazarlama uzmanlarının kontrol edemediği, ancak tüketicilerin satın alma kararlarına etkilerini dikkate alması gerektiği faktörleri sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler olarak üç gruba ayırmak mümkündür (Mucuk, 2012: 76).

1.6.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörleri; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile olarak sıralayabilmek mümkündür.

Kültür; kişilerin algılarını ve davranışlarını etkileyen öğrenilmiş, paylaşılan, sembolik bir değerler, inançlar ve tutumlar bütünüdür. Kültür soyut bir kod, zihinsel bir taslaktır. Belirli bir grup insan için bazı davranışların beklenmesinin sebebi içerisinde bulundukları kültürdür. Bunun nedeni, kültürün insan davranışlarının birçok yönünde önemli etkilere sahip olmasıdır. Tüketicilerin bazı tutumları ve nesnelere karşı değerlendirmeleri, içerisinde bulundukları grubu tanımlayan inanç sisteminden kaynaklanmaktadır. Ayrıca kültür, bilginin nasıl algılandığı ve işlendiğini de etkileyen bir olgudur (Noel, 2009: 16).

Kültür; yiyecek, giyecek, mobilya gibi somut kavramların yanında yasalar gibi soyut kavramları da kapsamına almaktadır. Bu anlamda, günlük hayatın önemli bir kısmının içerisinde yer almaktadır. Ne yenileceği, ne giyileceği, nerede yaşanacağı gibi kararları büyük ölçüde etkileyen bir kavram olduğundan, tüketicilerin satın alma kararlarını da önemli oranda etkilemektedir (Mucuk, 2012: 76).

Alt kültür ise, ülke nüfuslarının artması ve kültür homojenliğinin kaybolması ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Türkiye’de Karadeniz bölgesi buna güzel bir örnektir. Genellikle bölgesel olarak ortaya çıkan alt kültür, o bölgedeki insanların yakın

ilişkileri ve diğer dış etkiler nedeniyle benzer şekilde hareket etmeleri ve algılamaları eğilimini ortaya çıkarır (Mucuk, 2012: 76-77).

Dünyadaki bütün kültürler için tek bir pazarlama stratejisi izlemek, yani global bir pazarlama yapabilmek çok zordur; bu konuda ancak birkaç şirket ve marka (*Coca Cola*, *Gillette* gibi) başarılı olabilmektedir. En basitinden, marka isimleri bile farklı kültürlerin ve dillerin getirdiği sorunlardan dolayı pazar bölgesine göre değişiklik göstermek zorunda kalmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 325-326).

Pazarlama faaliyetlerine başlanacak yeni bölgelerdeki tüketicilerin kültürlerini anlayabilmek adına, aşağıdaki bazı araştırma yöntemleri kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 327-328):

- Geçmiş reklamlar ve ilgili bölgedeki kişilerde ailenin, dinin, kadının ve erkeğin rolleri incelenerek ipuçları elde edilebilir. Yerel yazılı metinler ya da film ve diziler izlenerek içerik analizi yapılabilir.
- İlgili bölgedeki farklı demografik özellikteki grupların günlük yaşam içerisindeki duyguları, tutumları ve davranışları takip edilerek analiz edilebilir.
- Literatürdeki farklı ölçekler kullanılarak, tüketicilerden bazı değerleri önem derecesine göre sıralamaları istenebilir. Böylece tüketicilerin kültürlerinde nelere önem verdikleri saptanabilmektedir.

Din de kültürün bir ögesi olarak tüketicileri etkileyen bir olgudur. Din, bireylere davranışlarını yönlendiren ve seçimlerini etkileyen; yapılandırılmış bir inanç ve değerler bütünü sunmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan Amish gibi topluluklar, modern teknolojiyi kullanmayı inançları gereği reddetmektedirler (Noel, 2009: 16).

Sosyal sınıf bir toplumda aynı değerleri, hayat tarzını ve davranış biçimlerini benimsemiş, kısmen homojen alt topluluklardır. Meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yaşanan yer gibi özellikler sosyal sınıfı belirleyen faktörlerdir. Sosyal sınıf bir birey

için sabit bir nokta değildir; kişi üst sosyal sınıf çıkabilir ya da alt bir sınıfa düşebilir çıkarır (Mucuk, 2012: 77).

Sosyal sınıf olgusu; bazı insan gruplarının diğerlerinden daha fazla zenginliğe, fırsata ve güce sahip olduğunu belirtmektedir. Bazı tüketiciler, tükettikleri ürün ve hizmetlerle belirli bir sosyal sınıfa ait olduğu algısı yaratmaya ve kendini göstermeye çalışır. Örneğin, nispeten rakiplerine göre yüksek fiyatları göz önünde bulundurulursa Apple marka telefon almak; orta veya üst sosyal sınıfa ait olduğunu göstermenin yollarından birisi haline gelmiş durumdadır (Noel, 2009: 17).

Pazarlama uzmanlarının özellikle pazarda bölümlendirme yapmasında sosyal sınıf oldukça yararlı bir kavramdır. Farklı sosyal sınıflara ait tüketicilerin zevklerini, algılarını ve davranış biçimlerini göz önünde bulunduran pazarlamacılar, çeşitli hedef pazarlara sunulan ürünlerin pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda oluşturabilmektedir (Mucuk, 2012: 77).

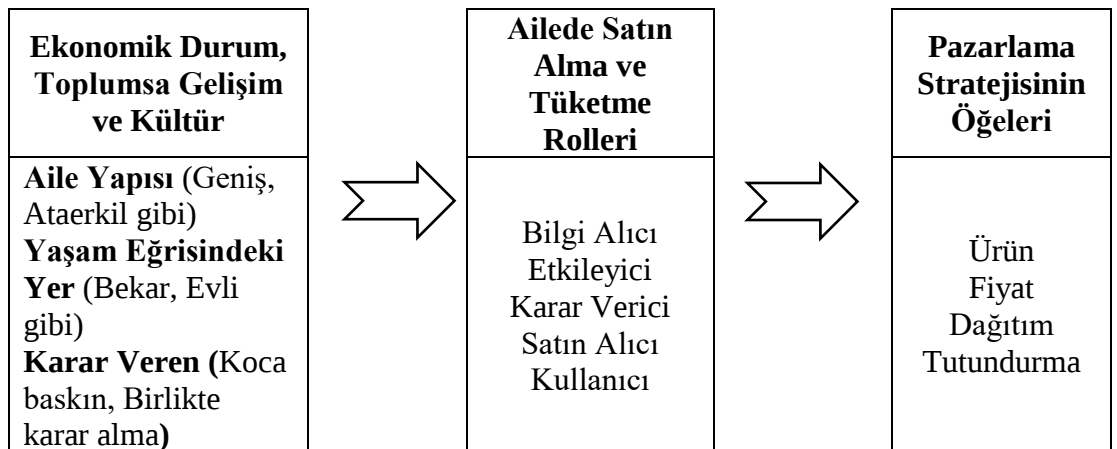
Referans grubu, bir tüketicinin kendi davranışlarını belirlemede ve geliştirmede kendilerini karşılaştırdıkları bir grup insanı ifade etmektedir. Bu grupların, kişinin ürün ve hizmetleri tercih etmesinde ve tüketmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Referans grupları farklı ortam ve platformlarda; bireye hangi ürünü veya hizmeti alması ya da almaması konusunda bilgilendirme yapmaktadır (Noel, 2009: 17).

Referans grupları iki ana gruba ayrılabilir. Birincisi, kişinin ailesi ve yakın çevresidir. Yakın çevre; bireye ürün ve hizmetler hakkında yüz yüze ve samimi tavsiyeler vererek, reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Kişinin ait olduğu grup dışındaki kişiler ise ikinci referans grubu oluşturur. Bunlar genellikle; giyimleri, hareketleri ve davranış tarzları örnek alınan ünlü sanatçılar, sporcular, mankenler gibi kişilerdir (Mucuk, 2012: 77).

Tüketiciler özellikler bir ürün ya da hizmet hakkında deneyimleri yoksa, başkalarının tercihlerini örnek alma eğilimi göstermektedirler. Bu noktada devreye referans gruplar girmektedir. Pazarlama uzmanlarının reklam filmlerinde ünlü isimleri kullanmasının önemli bir sebebi; tüketicilerin referans grupları örnek alma ve taklit etme davranışı göstermeye eğilimli olmasıdır. Markaların ürünlerini kullanan ve hakkında olumlu yorumlar yapan ünlü kişiler, tüketicilerin davranışlarını ve satın alma eğilimlerini etkilemektedir (Mucuk, 2012: 78).

Kişilerin belli gruplarda, kuruluşlarda ya da şirketlerde sahip olduğu bir pozisyon ya da statüsü vardır. Bunlar kişilere öğrenci, anne, baba, işveren, arkadaş gibi roller yükler. Roller, insanların genel davranışlarının yanı sıra satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Mucuk, 2012: 78). Örneğin; bir tüketicinin anne ya da baba olma rolü, satın alma davranışlarının çocuklarının istek ve ihtiyaçlarına göre değişmesine sebep olmaktadır.

Aile de tüketici davranışlarını ve satın alma davranışını etkileyen önemli etkenlerden birisidir. Birey, doğumundan itibaren aile çevresinden etkilenmektedir. Ailenin tüketici davranışlarına etkisi; ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışma durumu ve yaşanılan yerin özellikleri ile değişkenlik göstermektedir. Pazarlama uzmanları, ailede satın almayı yapanın yanı sıra; satın almayı etkileyen diğer aile bireylerini de dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini oluşturmaları önemlidir (Mucuk, 2012: 78).



Şekil 1.8: Aile Ortamındaki Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi ile İlişkisi

1.6.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen psikolojik faktörleri; motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar ile kişilik olarak sıralayabilmek mümkündür.

Güdü; insanları harekete geçiren güç, davranışlarının altındaki etken olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon (güdülenme) ise, bir kişinin iç ve dış etkenler tarafından harekete geçmesi durumudur. Pazarlama literatüründe güdüler iki sınıfa ayrılır. Bunlar duygusal güdüler ve mantıksal güdülerdir. Duygusal güdüler; beğenilme, şöhret ve prestijli olma gibi özellikleri oluştururlar. Mantıksal güdüler ise; bir ürünün dayanıklı, sağlam olması gibi gözle görülebilen özelliklerine atıf yapmaktadır. Tüketiciler bu güdülerin yönlendirmesi ile beraber satın alma kararları vermektedir (Mucuk, 2012: 78-79).

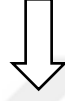
Motivasyon, tüketicide tatmin edilmesi gereken bir ihtiyaç oluştuğunda gerçekleşen bir olgudur. İhtiyacını tatmin edemeyen bir tüketici gerginlik yaşar ve ihtiyaç düzeyi arttıkça bu gerginliği de artar. Bu durum, tüketiciyi ihtiyacına cevap almak ve amacına ulaşmak için faaliyette bulunmaya itmektir. Algılanan riskler, tüketicinin kişisel değerleri ve kişisel alakalılık motivasyon seviyesini etkilemektedir (Noel, 2009: 90).

İnsan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sıralamasını ünlü psikolog Abraham H. Maslow hiyerarşik olarak gruplandırmıştır. Bu hiyerarşide, üstteki ihtiyaç altındaki gruptaki ihtiyaçlara göre daha güçlüdür; fakat alt gruptaki ihtiyaç giderilmeden üstteki ihtiyaçları karşılamak ta mümkün değildir. Genel kabul gördüğünü söylenebilecek bir teori olsa da insanlar birden fazla düzeydeki ihtiyaçlarını aynı anda karşılıyor da olabilmektedir (Mucuk, 2012: 79).

Fizyolojik İhtiyaçlar	Birinci Seviye
Yeme, İçme, Uyku gibi	



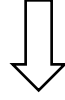
Güvenlik	İkinci Seviye
Fiziksel,Sosyal, Ekonomik	



Aitlik ve Sevgi	Üçüncü Seviye
Bir gruba ait olmak, Sevmek ve Sevilmek	



Saygı	Dördüncü Seviye
Prestij, itibar, ün sahibi olmak; toplumda saygı görmek	

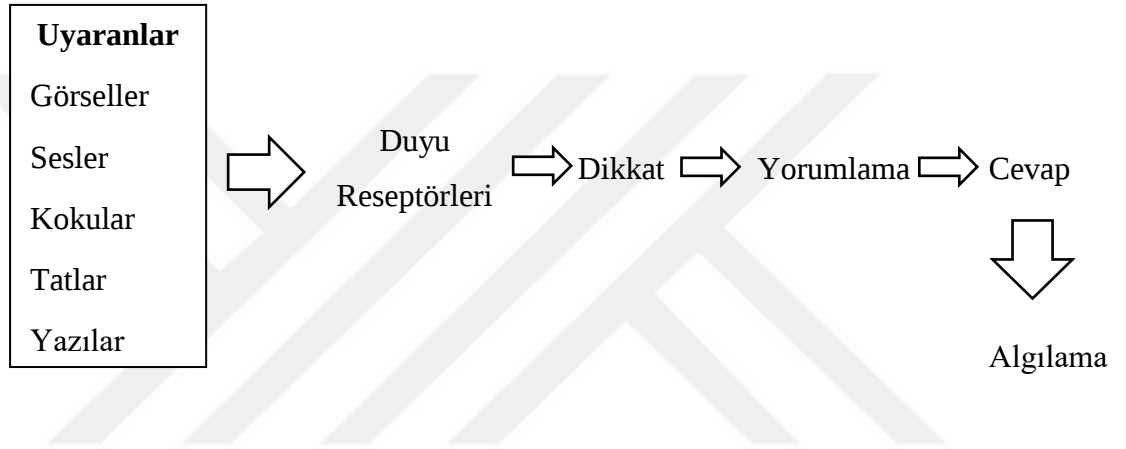


Başarma	Beşinci Seviye
Kendi İsteklerini Gerçekleştirme, Bilme, Anlama	

Şekil 1.9: Abraham H. Maslow’a Göre İnsan İhtiyaçlarının Hiyerarşisi

Kaynak: Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri, 19. Basım, Türkmen Kitabevi: 79

Algılama, bir kişinin bir olay veya nesne hakkında duyuları aracılığıyla bilgi edinmesi sürecidir. Aynı olayı gören ya da nesneyi gören iki kişi algılamaları farklı olduğu için farklı düşüncelere sahip olabilmektedirler. Pazarlama noktasında, kişinin çevresindeki uyarının fiziksel özellikleri (ürün reklamı, ambalajı, ürün üzerindeki yazı gibi), uyarıcının çevresiyle ilişkisi ve kişinin içerisinde bulunduğu durum özellikleri algılamasına etki eden faktörlerdir. Algılama; tüketicinin ihtiyaçlarını, tutumlarını ve motivasyonunu etkileyerek satın alma kararlarında belirleyici rollerden birine sahip olmaktadır (Mucuk, 2012: 80).



Şekil 1.10: Algılama Sürecine Genel Bakış

Kaynak: Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Edition, London: Prentice Hall: 261: 37

Kişiler, çevrelerindeki uyarılardan yalnızca çok az bir kısmını fark etmektedir. Uyarının verdiği mesajın anlamı, kişinin ön yargıları, ihtiyaçları ve deneyimleri doğrultusunda yorumlanır. Bu noktada duyum (maruz kalma), dikkat etme ve yorumlama; algılama sürecinin aşamalarını oluşturur. Duyum; duyu reseptörlerinin (örneğin gözler, kulaklar, burun, ağız, parmaklar), ışık, ses gibi uyarılara tepki verilmesidir. Algılama ise; bu uyarıların seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması süreçlerinin bileşimidir (Solomon ve diğ., 2006: 36).

Nesneleri algılamadan önce, kişilerin onlara bir şekilde maruz kalması ve dikkatini çekmesi gerekmektedir. Maruz kalma algılamanın oluşması adına çok önemli bir noktadır; çünkü tüketicinin satın alma ve tüketme sürecinin başlangıcıdır. Pazarlamada maruz kalma; bir tüketicinin marka ismi, reklamlar, sloganlar, müzikler

gibi uyaranlar aracılığıyla görmesi ve dikkat etmesi sürecini belirtmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki; bu konuda rakiplerine göre daha başarılı olan markalara tüketicilerin yaklaşma ve bu markaları satın alma kararı vermesi olasılığı daha yüksektir (Noel, 2009: 94).

Öğrenme, kişinin zaman içerisinde edindiği bilgiler ve tecrübeler sonucunda yaşadığı davranış değişiklikleridir. Öğrenmenin, kişinin davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri olduğu bilinmektedir; fakat öğrenmenin oluşma süreci net olarak fikir birliğine varılmış bir konu değildir. Buradaki en yaygın teori etki-tepki yoluyla ve tekrarlama yoluyla öğrenmenin gerçekleştiği yönündedir. Bu teori doğrultusunda pazarlamacılar; uyarıcıların türünü ve içeriğini değiştirerek istedikleri sonuca (reklam → satın alma davranışı, daha çok reklam → daha çok satın alma gibi) ulaşmaya çalışmaktadır (Mucuk, 2012: 80).

Tutum, bir nesne ya da ürünü olumlu ya da olumsuz değerlendirmeye yönelik yatkınlıktır. Sosyal pazarlama, tüketicilerin tutum ve davranışlarını bir bütün olarak topluma faydalı noktaya getirme girişimlerini belirtmektedir. Tutumlar; inançlar, etkiler ve davranışsal niyet unsurlarından oluşmaktadır. Bu konuda araştırma yapanlar; tutumların önce inançların oluşumunun, ardından nesneden alınan etkilerin ve son olarak ta bazı eylem ve davranışların değerlendirilmesinden sonra oluştuğunu varsaymaktadır. Bu sıralama, tüketicinin ilgilenim düzeyine ve koşullara bağlı olarak değişebilen bir hiyerarşidir (Solomon ve diğ., 2006: 159).

Tutumlar, bir kişinin bir nesne, sembol ya da fikre yönelik olumlu veya olumsuz düşüncelerini ve eğilimlerini belirtir. İnanç ise; dış çevreden gelen yorumlar ve kendi tecrübeleri doğrultusunda bir kişide oluşan fikir ve önyargılardır. Tutum ve inançlar, pazarlama stratejilerinin başarısı noktasında oldukça önemlidir. Pazarlamacılar, reklam ve diğer faaliyetler ile birlikte tüketicide ürün ya da hizmetleri hakkında olumlu bir tutum ve inanç oluşturmayı hedeflemektedir (Mucuk, 2012: 80-81).

Kişilik, insanın birey olarak biyolojik ve psikolojik özelliklerinin toplamıdır. Kişilik ve kişiyi etkileyen dış etkenler ve dış çevresi, tüketici olarak davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Bazı pazarlama uzmanları, kişilerin satın aldığı ürün ve hizmetlerin; kişiliklerinin bir yansıması olduğunu iddia etmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde de genellikle olumlu kişilik özelliklerinden bir ya da birkaçı belirtilmeye ve ön plana çıkarılmaya çalışılır (Mucuk, 2012: 81).

1.6.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörleri; demografik faktörler ve durumsal faktörler olarak sıralayabiliriz.

Demografik faktörler; yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi ve meslek gibi kişisel özelliklerden oluşmaktadır. Pazarlamacılar için pazarı kolayca bölümlere ayırabilecekleri özellikler demografik özelliklerdir denebilir. Fiyat ve diğer tutundurma faaliyetleri; demografik özelliklere göre ayrılmış farklı tüketici bölümlerinin davranışları, kültür özellikleri ve satın alma türlerine göre belirlenmelidir (Mucuk, 2012: 81).

Demografik faktörler sürekli bir şekilde pazarlama uzmanları tarafından incelendiğinde; nüfusun ve hedefledikleri yaş kitlesinin hangi bölgelerde yaygın olduğunu, gelirin nasıl dağıldığını, geliri kimin kontrol ettiğini ve kimlerin satın alım yaptığını öğrenebilmektedirler. Ancak; bu bilgiler tüketicilerin neden satın alma yaptığını bilgisini vermez. Tüketici davranışlarını ve eğilimlerini belirlemek için; bu bunlarla beraber diğer faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 52).

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma sürecinde karşı karşıya kaldığı şartları ve durumları ifade etmektedir. Tüketici bazı durumlarda, ani gelişen şartlar nedeniyle satın alma yapmakta ya da satın alma yapmaktan vazgeçmektedir. Örneğin, yakınının doğum gününde hediye alan tüketici ya da mali durumunda sıkıntı yaşadığı

için araba almaktan vazgeçen tüketici örnekleri durumsal faktörler sonucunda karar vermektedirler (Mucuk, 2012: 81-82).

Tablo 1.2: Tüketici Davranışlarını ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Durumsal Faktörler

Fiziksel Etkiler	➡	Işıklandırmalar, Ses, Müzik, Mağaza İçi Reklam	➡	<u>Davranışlar:</u>
Sosyal Etkiler	➡	Satış Elemanı, Diğer Alışveriştekiler, Yanındakiler		- Harcanılan Zaman
Zaman Boyutu	➡	Geçmiş ve Gelecek Olaylar, Mevcut Gündem, İçinde Bulunulan Zaman		- Keşfetme ve Öğrenme Arzusu
Amaç Boyutu	➡	Bireysel Kullanım için ya da Hediye Amaçlı Alım		- İletişim Kurma
Duygusal Durum	➡	Keyifli, Öfkeli, Rahat, Sağlıklı Hissetmek		- İsteği
Kolaylaştırıcı Unsurlar	➡	Kredi Kartları, Çek, Hızlı Dağıtım Seçenekleri		- Harcama Tutarı

Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G. (2006). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.: 334

2. MARKA, MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE MARKA GENİŞLEMESİ

Markalar günümüzde modern toplumun önemli bir oyuncusu haline gelmiştir. Aslında markalar her yerdeler diyebilmekteyiz. Ekonomi, sosyal hayat, kültür ve spor gibi neredeyse yaşamımızın her alanına nüfuz etmiş durumdadır. Markaların bu yaygınlığı, bazı kesimlerce artan eleştirilere de maruz kalmıştır. Ekonomilerimizin ve post modern toplumların başlıca simgelerinden biri olarak markalar; makroekonomi, mikroekonomi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, göstergibilim, felsefe ve benzeri perspektiflerden incelenebilir ve incelenmelidir (Kapferer, 2008: 9).

Bu bölümde, öncelikle markanın tarihsel gelişimi incelenecek marka tanımlanacaktır. Ardından, marka ile ilgili kavramlar bölümünde sırasıyla marka denkliği, marka sadakati, marka farkındalığı, marka itibarı, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka güveni ve marka güvenilirliği hakkında bilgi verilecektir. Son olarak, çalışmanın çıkış noktasını oluşturan marka genişletme stratejilerine değinilecektir.

2.1. Markanın Tarihsel Gelişimi, Tanımı ve Özellikleri

Markayı temel alan ilk ürünler, büyük oranda üretimde fabrikaların etkisinin artmasıyla beraber oluşmuştur. Malların fabrikalarda üretilmesiyle hem eski hem de yeni ürünler çarpıcı bir görüntüye ve standartlara sahip oldu. Piyasalar birbirinden farkı olmayan kitlesel üretim ürünleriyle dolmuştu. Makine çağının bir gereği olarak rekabetçi markalama ön plana çıktı. Bu dönemle birlikte; üretilen standart mallar içerisinde, ürünle beraber imaja dayalı farklılık ta üretilmesi gerekiyordu. (Klein, 2002: 29).

Marka kavramında 1980’li yıllar önemli bir dönüm noktası olmuştur. Yönetimler, bir şirketin temel varlığının gerçekte marka isimleri olduğunu fark etmeye bu dönemde başladılar. Bankacılık ve hizmet sektörü gibi daha önce bu tür konseptlerden uzak duran ve direnen faaliyetlerde bile markaların ortaya çıkması, markaların önemini iyice arttırdı. Yıllarca bir şirketin değeri; binaları, arazileri ve buna benzer maddi varlıkları (diğer tesis ve teçhizatlar) ile ölçülmekteydi. Bu dönemde ise asıl önemli değerin dışarıda; potansiyel müşterilerin zihinlerinde olduğu fark edildi (Kapferer, 2008: 3-4).

1990’lı yıllarda ise, piyasalarda durgunluk görüldü ve doymuş pazarlar oluşmaya başladı. Bu sebeplerle şirketler, markalarından ziyade müşteri sadakatine verdiği önemi arttırdı. Bire bir hedeflemeye dayanan yeni teknikler, klasik medya reklamcılığının yerini aldı ve etkinliklerini kanıtlayıp ağır alıcıları hedefledi. Fakat tıpkı bazı kesimlerin markaların ezici gücünü abartmaları gibi, markalara karşı muhalefet te kısa sürmüştür. (Kapferer, 2008: 4-5).

Markalar hiçbir dönemde, günümüzdeki kadar önemli olmamıştır. Ekonomilerin ve pazarların değişkenliği, teknolojinin hızlı gelişimi, birçok yeni tasarımın ortaya çıkması, sancılı değişimlerin ivmelenerek sürmesi ve artan pazar bölünmeleri gibi sebeplerle birçok ürün ve firma hayatta kalamamıştır. Kolay ulaşılabilir hale gelen yeni teknolojiler sayesinde, firmalar birbirini kolayca taklit etmeye başlamıştır. Bu durum da farklı olmaya çalışan şirketler açısından stratejik bir sorun olmuştur. Firma yapıları güçlü ve rakiplerinden ayrılan ürünlere sahip markalar ise, yeni sektör ve pazarlara daha kolay giriş yapabilmıştır; kesintisiz bir kar akışını elde ederek yatırımlarının katlayarak geri döndürmüş ve iyi yönetildiği müddetçe ölümsüzleşmişlerdir (Temporal, 2011: 13).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’nın markayı geleneksel tanımı “*satılan ürünü ya da hizmeti, piyasadakilerden ayıracak şekilde tanımlayan, isim veya sembol*” şeklindedir. Güncel tanımında ise marka, bir takım görsel ve fikirlerin yardımıyla oluşturulan müşteri deneyimidir (Davis, 2011: 39). Genel ve sade tanımların ötesinde

ise, marka soyut bir kavramdır. Marka kavramını daha anlaşılır kılmak için daha somut pazarlama iletişimi elementlerinden yararlanılır. Bu elementler; reklam, logo, slogan ve müzikler şeklinde sıralanabilir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 5).

Bir marka; bir ürün, bir marka adı, bir logo, bir sembol, bir slogan, bir reklam, bir jingle veya bir sözcükten daha fazlasıdır; bunlar markanın somut bileşenleri olsalar da markanın kendisi bunların ötesindedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 12).

Marka bir sözdür. Marka bütün algıların toplamıdır, bir işletme, ürün, ya da servisle ilgili bütün gördüğünüz, duyduğunuz, okuduğunuz, bildiğiniz, düşündüğünüz ve benzeri durumlardır. Marka müşterinin zihninde geçmiş deneyimlerin, bağlantıların ve gelecek beklentilerinin özel bir yer tutar. Marka, karar verme sürecini basitleştiren, değer, karar ve faydalar için kısa yol oluşturan bir kavramdır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 5).

Marka tanımı ve marka yönetimi artık geleneksel bakış açısının çok daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketicilerin her alandaki seçim şansının fazlasıyla artmasından dolayı, artık markalar bütün işletmeler için en önemli konulardan biridir. Ayrıca markalar, rekabet avantajı ve uzun dönem karlılık açısından stratejik bir varlık olarak görülmesi ve bu sebeple üst yönetim tarafından dikkatle takip edilmesi gereken bir süreçtir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 3).

Marka denildiğinde, ilk olarak insanlar marka ismini ya da bir marka tarafından sunulan ürünü veya hizmeti düşünmektedir. Fakat gerçekte marka kendine özgü olmayı, bazı ayırt edici niteliklere sahip olmayı gerektirir. Birçok marka sadece marka ismidir, çünkü benzersiz olma stratejileri yoktur ya da ayırt edici özellikleri bulunmuyordur. Gerçek bir marka; tüketicinin kafasında değerli ve kendine özgü bir yer edinir. Bu sayede kazanılan imaj sadece pazarlama faaliyetleri ve reklamlarla oluşmaz. Aynı zamanda tüketicinin yaşadıkları marka deneyimlerinin ve/veya aldığı hizmetlerin de etkilerinin de toplamıdır. Marka aslında, bir yaşam biçimidir (Knapp, 2003: 7-8).

Özetle bir marka; ürünlerde, hizmetlerde, yerlerde ve/veya tecrübelerde somutlaşıp paylaşılan, arzu edilen ve özel bir fikirdir. Bu fikir, ne kadar fazla sayıda insan tarafından paylaşılsa; marka da bir o kadar güçlü hale gelmektedir. İşte bu nedenle, örneğin *BMW* marka bir otomobil satın almayanlar bile *BMW*'nin fikrini bilmektedir. Bu durum, *BMW* markasının gücünün büyüklüğünü göstermektedir. Fikir kelimesi önemlidir; zira “ürün mü, hizmet mi yoksa değer mi satılmakta?” diye sorarsak bunun cevabı tabii ki değerlerdir. Örneğin, *Volvo* mümkün olan en yüksek güvenlik düzeyine sahip arabalar fikrini kendine eklemektedir. *Absolut*, şık bir votka düşüncesini uyandırmakta, *Levi's* isyancıların kot pantolonları imajını kendilerine eklemektedir (Kapferer, 2008: 13).

Markalama, sahip olunan bir şeyin iyileştirilmesi yoluyla daha değerli ve anlamlı bir varlık ortaya çıkarmaktır. Maddi bir kavram olmayan marka, sık sık yanlış anlaşılan ya da bir ürün veya hizmeti gerçekten daha iyi olduğunu yanlışlıkla anlatan bir olgudur. Mükemmel bir ürün veya hizmetiniz, bunun yanında da sürdürülebilir bir organizasyonunuz olmadan, hiçbir bir marka başarılı hale getirilemez (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 3).

Bir marka; pazarı etkileme gücü kazandığı zaman var olur ve bu kazanım zaman almaktadır. Gerekli zaman dilimi, online markalar, moda markaları ve genç tüketici hedefleyen markalar söz konusu olduğunda kısa olma eğilimindedir. Otomobil markaları ve kurumsal markalar için ise bu süre genelde daha uzun olmaktadır. Marka rekabete kıyasla yanlış yönlendirildiğinde, pazarı etkileme gücü kaybolabilir. Bu durumda marka hala marka bilinci, marka imajı ve pazar paylarına sahip olsa da, pazarı artık etkilemeyebilir. Markanın herhangi bir özel yararı konusunda bilinçli olmayan insanlar ve distribütörler; sadece fiyat nedeniyle markanın ürünlerini satın alabilirler (Kapferer, 2008: 12).

Pazar payı ve hatta pazarda liderliği kazanmak için, bir marka; büyük bir düşünceyi uyandırmış, tüketicinin gözünde cazip, temas noktalarındaki insanlar tarafından tecrübe edilmiş olmalıdır (Kapferer, 2008: 12). Müşterilerin, distribütörlerin ve kanaat önderlerinin kafasında ve kalbinde yaratmış oldukları varlıklar, markaların değerlerini oluşturmaktadır. Bir marka; bir ürün veya hizmetin

algılanmış değerini artıran, tüketici tarafından tutulan zihinsel birlikler grubudur. Bu birlikler; benzersizlik, güçlülük, dikkat çekicilik, olumluluk ve arzu edirlilik olmalıdır (Kapferer, 2008: 10).

Güçlü bir markanın firmaya başlıca faydaları; müşteri tutundurmaya yardımcı olması, talep yaratmada etkili olması, tüketicide firmaya sadakat yaratması, ürünü pazarlama kanallarına doğru çekmesi, fiyat istikrarını olumlu etkilemesi ve tüketicilerin marka adı olan ürünleri tercih etmesi şeklinde özetlenebilir (Mucuk, 2012: 146)

Marka yönetimi, bir markanın her söylediği ve yaptığını kontrol altında tutma işlemidir. Markanın çeşitli hedef kitleler tarafında istenilen şekilde görülmesi ve saygı duyulması isteniyorsa, bu kitlelerin algılarının etkilenmesine ihtiyaç vardır. Bu sebeple, markanın ne anlama geldiği açıkça ifade edilmeli, kişiliği ortaya konmalı ve doğru konumlandırma ile rakiplerinden daha farklı ve daha iyi gözükmelidir. Bu durum dahili iletişim ile beraber sürekli marka ve rakiplerin takibini gerektirmektedir (Temporal, 2011: 17).

Güçlü bir marka olmanın kilit unsurları isim, logo, slogan ve marka öyküsü olarak sıralanabilir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 92). İsim, marka bileşenleri arasında en fazla öneme sahip olanıdır. Markalama kararları arasında en önemli olanı, ürün ya da hizmetin isminin ne olacağıdır. Çünkü bir marka, uzun vadede bir isimden başka hiçbir şey değildir (Ries ve Ries, 2000: 75).

Marka ismi kolay hatırlanabilir olmalıdır. Marka ismi, markanın müşterilere sağlayacağı katkıları ve diğer olumlu ilişkileri belirleyebilmelidir. Örneğin, *Honda* otomobillerinin *Civic* model ismi; şehre ait, şehrin bir parçası anlamını taşır. Müşteriler, bu ismi duyduklarında, başka hiçbir şeye gereksinim duymadan, onun kolay bir şekilde park edilebilmesi için boyutlarının küçük olabileceğini ve az benzin tüketebileceğini düşünebilirler (Aaker, 1991: 191).

Logo, marka adının veya şirketin grafik görünümü dür (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 98). Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Yine de şirketler değişen koşullar karşısında

logolarını yenileme yoluna gidebilmektedirler. Çünkü her çağa uygun olabilecek bir logonun bir seferde tasarlanması zordur. Bununla beraber, işletmeler daha çok müziğe, sanata, filmlere, toplumsal aktivitelere uygulanan tüm cephe markalama yaklaşımı kullanarak, logoyu dokunduğu her şeyin ilgi odağı haline getirmektedir (Klein, 2002: 50-51).

Logonun yanında renk te markayı ayırt etmeye yarayan, kurumsal kimliğe ilişkin bileşenlerden birisidir. Marka kimliğini dolayısıyla da marka imajını oluşturan ve algılamada farklılık yaratan önemli bir unsurdur. Çünkü renk, dikkat çekme özelliğine sahiptir. Markanın kendine özgü bir rengi varsa bu bileşen, hedef kitleyle iletişim kurmada ve bütünleştirmede etkili olur. Markanın hatırlanmasını sağlar ve algılamayı kolaylaştırır. Hedef tüketicilerle marka arasındaki iletişimi güçlendirir ve ürün kalitesini yansıtır. Ancak renk seçiminde özgünlüğü yakalamak zordur. Marka ismi, amblem ve/veya logosu yaratılırken birçok alternatifin değerlendirilebilme imkânı varken; renkler söz konusu olduğunda seçenekler kısıtlı olmaktadır (Kocabaş ve diğ., 1999: 106).

Slogan, şirketin veya ürünlerin pazardaki yerini belirlemek adına tasarlanmış kısa mesaj içerikleri olarak tanımlanır. Doğru sloganlar, markanın tüketicilerin hafızalarında daha kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır. *Apple*'ın "Think Different", *Nike*'ın "Just Do It", *Nestlé*'nin "Good Food, Good Life" gibi markalarıyla özdeşleşmiş ve hafızalarda yer etmiş sloganları bu konudaki başarılı örnekler olarak verilebilir (Davis, 2011: 35).

Marka öyküsü, markanın kendisinin büyük bir parçasıdır ve bu anlamda son derece güçlü olabilir. Marka böylece sadece ilham ve iyimserlik sunmakla kalmaz, mirasını koruyup geliştirerek te müşterileri, çalışanlarını ve markayla ilgili herkesi motive edebilir. İyi bir marka öyküsünün gerçek gücü verdiği güvenilirliği, derinliği ve tüm paydaşlara sağladığı sert mesajda yatmaktadır. Marka öyküsü, herkesin kurumsal vizyon ve misyona inanmasını kolaylaştırır. Bu nedenle, marka öyküsü, işletmenin neyle ilgili olduğu konusunda net ve alakalı bir resim vermelidir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 92).

2.2. Marka ile İlgili Kavramlar

2.2.1. Marka Denkliği

Marka denkliği, bir markanın marka ismi olmadan elde edebileceğinden daha fazla satış ve kar elde etmesini sağlayan birlikler ile marka müşterileri, kanal üyeleri ve ana şirketin davranışlarının toplam kümesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Kapferer, 2008: 13-14).

Bir diğer tanıma göre marka denkliği; bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan; markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir. Marka denkliği; marka bağlılığı, marka farkındalığı, ürünün algılanan kalitesi, marka çağrışımı ve bunların dışındaki patent gibi varlıklardan oluşmaktadır (Aaker, 1996a: 195).

Marka denkliği, tüketicilerin var olan marka hakkında düşündüklerini ifade etmektedir. Tüketicilerin markayla olan bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm, tüketicinin marka hakkındaki çağrışımlarını ve inançlarını ifade eden bir kavramdır. Marka denkliği, ürünlere ve hizmetlere katma değer sağlamaktadır. Aynı zamanda söz konusu bu değer; tüketicilerin düşüncelerine, hissettiklerine ve markaya karşı davranışlarına yansiyabildiği gibi fiyatlara, pazar payı ve karlılığa da yansımaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 276).

Marka denkliğini, ürün ve hizmetlerin göreceli kalitesini, finansal performansını, müşteri sadakatini, müşteri memnuniyetini ve markaya gösterilen saygınlığı da içeren marka algılamalarının toplamı olarak tanımlamak mümkündür (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 69). Tüm bunlar tüketici, müşteri, hissedarlar ve çalışanların bir markaya hissettikleriyle alakalıdır ve piyasalardaki günlük yarış günden güne, müşterileri mutlu etmeye ve marka algılanış tarzını geliştirmeye dönüşmektedir (Knapp, 2003: 3).

Marka denkliğinin üzerinde etkili varlık ve yükümlülükler beş kategoriye ayrılabilir (Aaker, 1991: 15-17).

- 1- Marka sadakati
- 2- İsim farkındalığı
- 3- Algılanan kalite
- 4- Algılanan kaliteye eklenen marka birlikleri
- 5- Diğer tescilli marka varlıkları – patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri –

Aşağıdaki şekilde, marka sadakatinin boyutlarını ve şirkete sağladığı katkılar belirtilmektedir.



Şekil 2.1: Marka Denkliği Yaratma Süreci

Kaynak: Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press: 17

Ürünün algılanan kalitesi ve ürünün varlığının önemi tartışılmazdır. İsim farkındalığı da oldukça önemlidir. Marka çağrışımları genellikle kullanıcı görüntüleri, ürün nitelikleri, kullanım durumları, marka kişiliği ve semboller dahil, müşteriye marka ile ilgili bağlayan her şeyi içermektedir. Ancak marka denkliğinin en önemli belirleyicisi marka sadakati olmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 70).

Müşteri odaklı marka denkliği tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklı bir etki olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma bağlı olarak ta marka denkliği; marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı ile ilişkilendirilmektedir (Keller, 1993: 8).

Müşteri odaklı marka denkliğinin üç önemli bileşeni vardır (Kotler ve Keller, 2006: 244):

1. Marka denkliği, tüketici tepkilerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Eğer hiçbir farklılık ortaya çıkmazsa, markadan ziyade rekabet; muhtemelen fiyat temelli olmaktadır.
2. Tüketicilerin marka bilgisinin, markayla ilgili tüm düşüncelerinin, duygularının, imajların, deneyimlerin ve inançların bir sonucu olarak farklılıklar oluşmaktadır. Markalar, *Toyota* (güvenilirlik), *Hallmark* (ilgili olmak) ve *Amazon.com* (kolaylık) gibi müşterileri ile güçlü, olumlu ve benzersiz marka birliği oluşturmaktadır.
3. Marka denkliği, bir markanın pazarlamasının tüm yönleriyle ilgili algılamalara, tercihlere ve davranışlara yansır; böylece daha güçlü markaların bu sayede daha fazla gelir elde etmenizi sağlamaktadır.

Endüstriyel pazarlarda ise marka denkliği; alıcıda, bir marka ya da marka adının sunduğu değerlerin oluşturduğu algılamalar şeklinde tanımlanmıştır. Endüstriyel pazarlarda marka; ürün, hizmet veya işletme ile ilgili değerleri oluşturan, rakiplerinden farklılaşmayı sağlayan ve endüstriyel alıcıya verilen güvenilir, sürekli vaatler bütünüdür. İşletmeye farklı bir kimlik kazandırma aracıdır (Kim ve diğ., 1998: 66).

Tüketici pazarlarında olduğu gibi marka denkliği, endüstriyel satın alıcıda marka farkındalığı oluşturup, güçlü bir marka imajı algısına yol açar ve satın alma karar sürecini etkiler (Kim ve diğ., 1998: 68). Ancak endüstriyel pazarların tüketici pazarından farklı özellikler içermesi ve satın alma karar sürecinin daha karmaşık olması marka denkliğinin etkilerini farklılaştırır. Endüstriyel alıcıların, satın alma karar sürecinde kullanabilecekleri çok sayıda bilgi kaynağı vardır. Bu bilgi kaynakları karar sürecinin tüm aşamalarını etkiler. Endüstriyel satın alma karar sürecinde kullanabilecek bilgi kaynakları, genel olarak kişisel ve kişisel olmayan kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılır (Kim ve diğ., 1998: 71).

Tüketici temelli yapılan çok sayıda çalışmada ele alınan marka denkliği, endüstriyel pazarlarda tüketici pazarlarındaki gibi ayrıntılı olarak incelenen bir konu değildir. Endüstriyel pazarlarda marka denkliğinin yeterince araştırılmamasının iki temel nedeni olduğu ileri sürülmektedir. Birincisi, endüstriyel pazarlarda marka denkliği kavramı bulunmadığı fikridir. İkincisi ise marka denkliği, endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkisinde önemli bir faktör olmadığı düşüncesidir (Kim ve diğ., 1998:66). Ancak bu görüşün aksine, marka denkliğinin endüstriyel pazarlarda tüketici pazarından daha önemli olduğunu ileri süren araştırmacılar da vardır. Çünkü marka denkliğini stratejik bir araç olarak gören endüstriyel pazarlamacılar, markalarının sahip olduğu değeri, rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan bir güç unsuru olarak kullanabilmektedir (Gordon ve diğ., 1993: 5).

Marka denkliği kavramında kullanılan ölçütler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Uztuğ, 2005: 46):

- Marka farkındalığı
- Liderlik
- Zaman içerisinde markayla ilgili iletişimdeki tutarlılık
- Pazar payı
- Marka duyarlılığı
- Marka imajı
- Ürün kalitesi, fiyatlama stratejisi, dağıtım ve ürün yenilikleri
- Marka sadakati

Marka denkliği oluşturmak, tanıdık bir marka adı ve olumlu bir marka imajı, yani elverişli, güçlü ve benzersiz bir marka birliği yaratmayı gerektirir (Keller, 1993: 17). Marka denkliğinin uygun yönetimi; sadakati, pazarlama faaliyeti ve pazarlama krizinde düşük risk, fiyat dalgalanmalarına karşı esnek tepki, daha fazla iş desteği ve işbirliği, pazarlama iletişimi etkinliği, lisans fırsatları, marka uzantısı için ek fırsatlar, yatırımcılar için daha fazla cazibe, yatırımcılardan daha fazla destek, daha büyük kar marjları, iyi çalışanları çekme yeteneği ve dış kaynak sırasında olası rakiplerin girişiminin engellenmesini sağlamaktadır (Dollatabady ve Amirusefi, 2011: 174-175). Marka denkliğinin kalite algısı ile ilgili çalışmalarda, kalitesinin yüksek olduğu düşünölen ürün ve hizmetlerin marka denkliğinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Keller, 1993: 3).

Bir işletme markasının gücünü belirlerken en değerli varlıklarından biri şüphesiz marka denkliğidir. Bir pazarlama değişken gideri olarak, sadece bir markanın gelişimini ya da pozitif algılanan imajını dikkate almak büyük bir hatadır. Güçlü markalar yaratmak, şirketin gelecekteki başarısını sürekli kılmak için oldukça önemlidir. Burada markaya yapılan yatırım, uzun vadeli maddi olmayan duran varlıklar yaratma amaçlı bir yatırımdır. Güçlü markalar sadece daha hızlı uzun vadeli büyüme hedeflerine ulaşmak için değil, aynı zamanda bu hedeflere daha karlı bir şekilde ulaşmayı kolaylaştırır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 51).

Markalar, işletmeler için işletme bilançosunda değerlendirilen en önemli finansal varlık olarak görölmektedir. Bu anlamda marka denkliği, olası yatırımcılar ve alıcılar için yararlı bir belirleyici olmaktadır. Ancak bunun öncesinde markaya tüketici açısından bakılmaya başlanmıştır. Bir marka üründen farklıdır ve bu farklılık tüketiciler tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Dolayısıyla marka denkliğinde hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşmaktadır. Çok eski olan marka olgusu, artık daha bilinçli ve sistematik bir biçimde ele alınmaktadır ve bu nedenle de markalar, müşteri ile iletişim kurma ve müşteriye yakın olmanın temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Wood, 2000: 662).

2.2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, markayı değiştirme davranışına yol açma potansiyeline sahip dış etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen ürün veya hizmeti gelecekte de yeniden satın almaya ve markanın müşterisi olmaya çok güçlü ve derin bir şekilde duyulan bağlılık ve bu bağlılıktan ötürü aynı markayı ya da markalar setini tekrar satın alma davranışının ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34).

Bu tanım, marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı yönünü vurgulamaktadır. Davranışsal (satın alma temelli) sadakat, markanın tekrar tekrar alımından ibarettir. Tutumsal marka sadakati ise, markayla ilişkili benzersiz bir değer açısından belirli bir bağlılığı içerir. Tüketicici güveninde ve etkisinde yüksek olan markalar; hem tüketiciler arasında hem de tutum ve satın alma sadakatiyle pazardaki daha yüksek pazar payını ve yüksek düzey fiyatları ele geçirdikleri varsayılmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Marka sadakati, birçok marka grubundan bir veya daha çok alternatifine bağlı olarak, bazı karar alma birimlerine göre zaman içerisinde ifade edilen taraflı davranışsal tepkidir. Bununla birlikte, psikolojik karar alma ve değerlendirme süreçlerin fonksiyonudur (Dick ve Basu, 1994: 110).

Marka sadakati, eğer marka vaat ettiğini sürekli olarak teslim etmeyi ynetebilirse oluşur (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 53). İşletmeler ancak müşterilerini memnun edebildikleri sürece ayakta kalabilirler. Müşterinin sadakati için memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Bununla beraber, memnun olmayan müşteriler belirli bir markaya dönük olarak olumlu bir tutum sergilemediklerinden, müşteri sadakatinin sağlanmasında temel faktör olarak müşteri memnuniyeti görülmektedir (Oliver, 1999: 43).

Marka sadakati, detaylara dikkat edilerek büyük bir çabayla elde edilen olumlu deneyimlerden oluşan bir süreç aracılığıyla zamanla oluşturulmaktadır. Sadık müşteriler, başka seçenekleri düşünmeden bir marka veya şirketi sürekli seçen

müşterilerdir. Bu müşteriler daha çok ve düzenli olarak satın alım yapmakta, bununla birlikte markayı başkalarına da sık sık önermektedir (Moolla ve Bisschoff, 2012: 102).

Marka sadakati, pazarlama alanındakiler ve pazarlama alanında araştırma yapanlar için önemli bir odak noktasıdır. Firmaların marka sadakatine önem verme sebepleri; rakiplere pazarlarda büyük engel oluşturması, elde edilen karları ve satış miktarını arttırması, yeni müşteri edinme maliyetlerini aşağı çekmesi ve sadık müşterilerin diğer markaların pazarlama çabalarını dikkate almamasını sağlaması olarak sıralanmaktadır. Ayrıca marka sadakati, sürdürülebilir bir rekabet avantajı için çok kritiktir ve stratejik bir şirket kazanımıdır. Mevcut literatür de bize, bir şirketin devamlılığı için mevcut müşterilerini korumanın ve onları sadık müşteri hale getirmenin önemini sıklıkla vurgulamakta ve çalışmalarla desteklemektedir (Chinomona, 2016: 125).

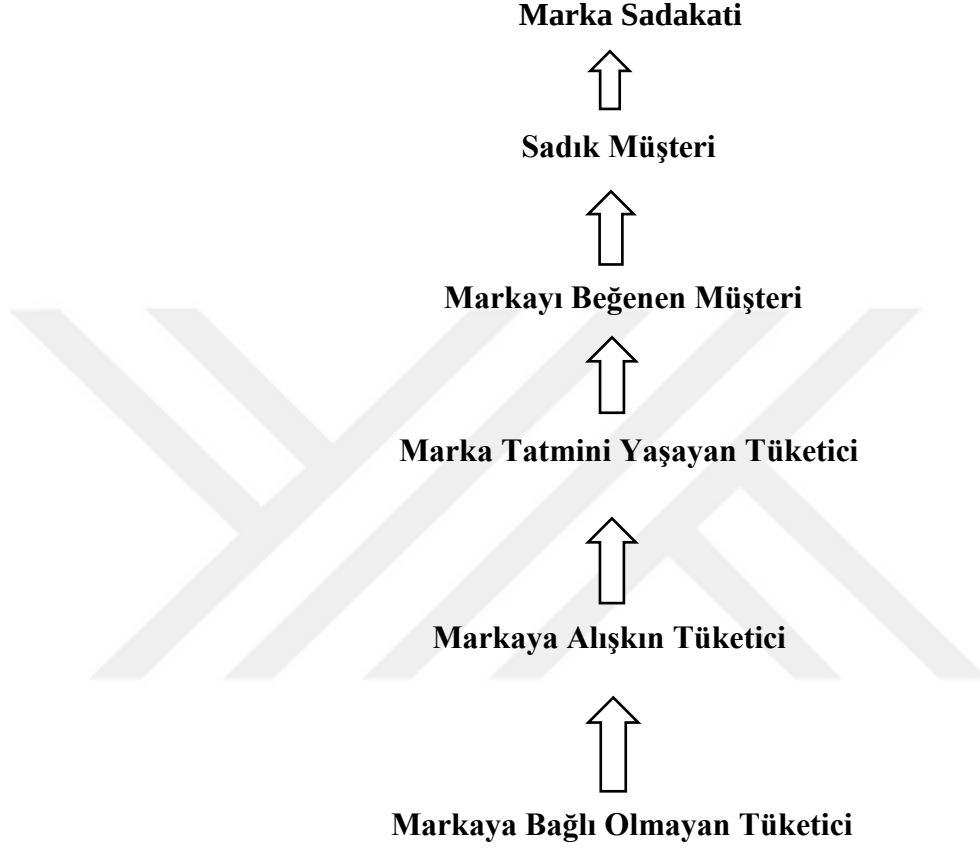
Pazarlamacılar genellikle, marka sadakatinin derecesine göre dört tip tüketici grubu öngörmektedirler (Kotler ve Keller, 2006: 228):

1. Çok yüksek derecede sadıklar: Sürekli olarak yalnızca bir marka satın alan tüketiciler
2. Bölünmüş sadıklar: İki veya üç markaya sadık olan tüketiciler
3. Sadakaları değiştirme: Bağılılığı bir markadan diğerine kayabilen tüketiciler
4. Seçiciler: Herhangi bir markaya sadakat göstermeyen tüketiciler

Bir şirket, marka sadakati derecelerini analiz ederek çok şey öğrenebilir. Çok yüksek derecede sadıklar, ürünlerin güçlü yönlerini belirlemeye yardımcı olabilmektedir. Bölünmüş sadıklar, firmaya hangi markaların kendi markasıyla en rekabetçi olduğunu gösterebilmektedir. Markayı bırakan müşterilere bakarak ise şirket pazarlama zayıflıklarını öğrenip bunları düzeltmeye çalışabilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 228-229).

Marka sadakati etkisiyle pazarlama maliyetlerinde azalma oluşmaktadır, çünkü yeni müşteri kazanmak, marka sadakatine sahip olan müşteriye göre çok daha fazla zaman ve maliyet gerektirmektedir. Bununla birlikte sadık müşteriler, çevrelerindeki de marka hakkında olumlu etkileyebilirler (Odabaşı, 2002: 375).

Marka sadakatinin oluşması süreci, beş katmanlı bir hiyerarşide konumlandırılmıştır;



Şekil 2.2: Marka Sadakati Hiyerarşisi

Kaynak: Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul. Çev. Erdem Demir, Media Cat Yayınları: 59

Marka sadakati firmanın talep öngörülebilirliğini ve güvenliğini sağlamakta, diğer firmaların piyasaya girmesini zorlaştıran giriş engeli yaratmaktadır. Aynı zamanda markaya sadık müşteriler daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olabilmektedir. Genellikle rakip markalara göre yüzde 20 ila yüzde 25 daha fazla ödeme şeklinde gerçekleşebilmektedir. Rakipler üretim süreçlerini ve ürün tasarımlarını çoğaltmalarına rağmen, yıllarca süren ürün deneyimi ve pazarlama etkinliğiyle bireylerin ve organizasyonların zihnindeki kalıcı izlenimlerle kolayca baş

edemezler. Bu anlamda, marka bilinci oluşturma, rekabet avantajı sağlamak için güçlü bir araç haline gelebilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 242).

Marka sadakati eğer doğru yönetilirse, şirket için stratejik bir varlıktır ve şirkete değer eklemek için çeşitli yollarla kullanılabilir. Bununla birlikte şirketleri bekleyen zorluk, bir ürünün veya hizmetin gerçek marka sadakat değerini ve pazarlama karması vasıtasıyla tüketicinin kafasında nasıl yer aldığını tespit etmektir (Moolla ve Bisschoff, 2012: 102).

Marka sadakatinin pek çok avantajı vardır. Şirketlere sağladığı aşağıdaki değerlerden dolayı marka sadakatine olan ilgi yüksektir (Roy, 2011: 114):

- Rakiplere önemli bir pazara giriş engeli yaratır,
- Firmanın rekabetçi tehditlere yanıt verme yeteneğinde artış sağlar,
- Daha fazla satış ve gelir getirir,
- Rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri tabanı oluşturur.

Ayrıca marka sadakatinin faydalarına ; daha düşük müşteri fiyat hassasiyeti oluşturmaları, yeni müşteriler çekme masraflarının azaltılmasını sağlama ve kurumsal karlılığı arttırmayı da ekleyebilmekteyiz (Roy, 2011: 114).

2.2.3. Marka Farkındalığı

Marka stratejisi genellikle genel ve ayırt edici marka elementlerini bir işletmenin ürün ve servisleri ile ilgili nasıl kullandığını ifade eder. Marka stratejisi bir markanın amaçlarını ve bu amaçlara nasıl ulaşacağını da planını yansıtır. Diğerleri arasında müşterilere yönelik en önemli hedef marka farkındalığını arttırmaktır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 73).

Tüketicilerin zihinlerinde marka isminin, sembollerinin ve ürün grubunun birlikte ilişkilendirilmiş olmaları gerekir. Markanın sadece ismini veya logosunu hatırlayan veya bilen bir kişi satın alma kararını verirken marka unsurlarını

ilişkilendiremezlerse marka farkındalığı oluşmaz veya istenilen düzeyde olmaz. Pazarlama iletişimi elemanlarının marka denkliği yaratmaktaki potansiyelleri de marka farkındalığı yaratmakla başlar (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 111).

Farkındalık, algıyı ve tutumu etkilemekte ve müşterinin bilinçaltındaki marka algısını temsil etmektedir. Marka farkındalığının çeşitli boyutları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Aaker, 1996b: 114-115):

- Tanıma,
- Hafızadan hatırlama,
- Akla ilk gelme,
- Akılda tek olma,
- Ne olduğunu bilme,
- Hakkında bilgi sahibi olma

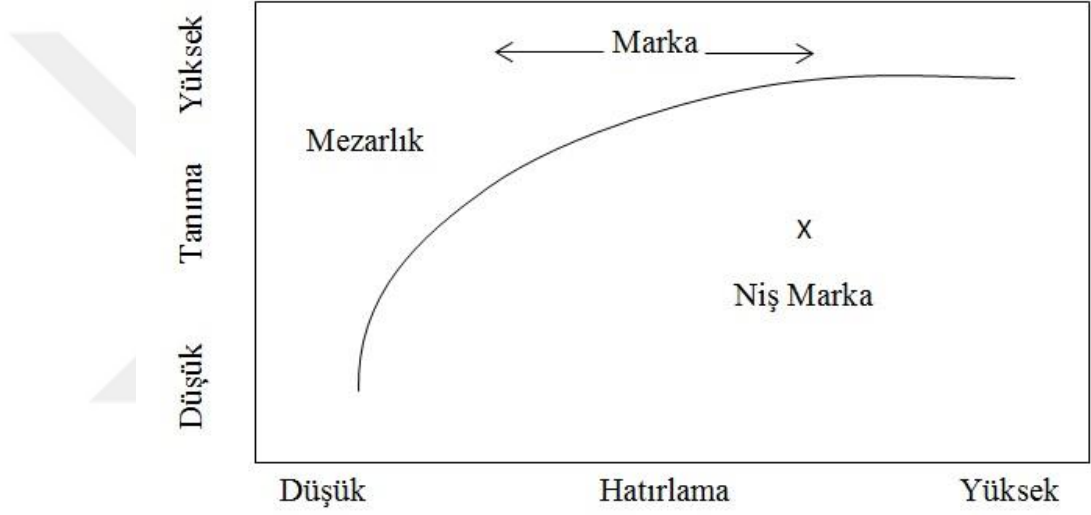
Marka farkındalığı; marka bilinirliğini ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir. Marka bilinirliği olan insanlar, marka hakkında bilgi verildikten sonra markayı görerek ya da duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanıyabilmektedirler. Logolar, sloganlar, isimler gibi genellikle görsel kimlik unsurları bilinirliği kolaylaştırmaktadır. Özellikle satın alma noktasındaki hızlı tüketim ürünlerinde bu unsurlar önemlidir; çünkü insanlar markanın orada olduğunu fark ettikten sonra o ürün kategorisinden bir şeye ihtiyaç duyduklarında farkındalığa sahip oldukları markayı satın almaktadırlar (Uzun ve Erbil, 2010: 221-222).

Marka bilinirliği, geçmişten bu yana tüketicinin zihninde yer alan bilgi ve değerlendirmeleri kapsamaktadır. Bu bilinirlik, ayırıcı özelliklerinin farklı ortamlarda vurgulanması ve hedef kitlenin özellikleriyle ilgi alanlarını uygun etkinliklerin markayı vurgulayacak şekilde planlanması ile gerçekleşebilmektedir (Tosun, 2010: 202).

Marka hatırlanabilirliği ise, kategorinin adı veya kullanım durumu ile ilgili bir ipucu verildiğinde insanların nasıl hatırlayabildiklerini göstermektedir (Temporal, 2002: 122). Bir markanın tüketiciler tarafından hatırlanabilirliği, ilgili ürün kategorisi belirtildiğinde o markanın akla geliyor olması olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin,

seçim için çaba sarf etmeden bir ürün kategorisine ait n hafızasında yer alan markaları sıralaması, hatırlanmayan markalara göre büyük avantaj sağlamaktadır (akırer, 2013: 38).

Hatırlamanın tanımaya bağlı olarak değişimi *Young and Rubicam Avrupa* tarafından geliştirilen “mezarlık modeli” ile gösterilmiştir. Birçok rn grubu arasında tutarlı olan bir bulgu, markaların şekildeki eğriyi izledikleri şeklindeyir. Bu durumda niş markalar ile mezarlıkta yer alan markalar, hatırlanabilirliğin önemini ortaya koyan iki istisnadır (Aaker, 2009: 25).

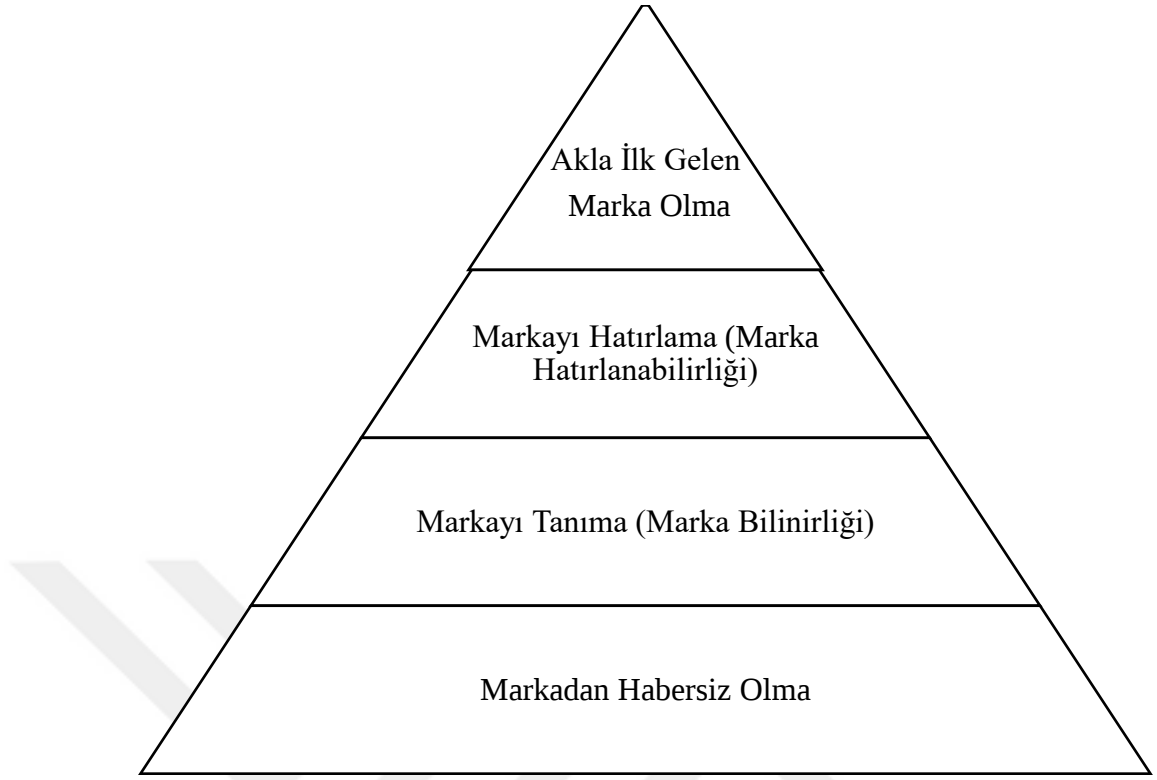


Şekil 2.3: Mezarlık Modeli

Kaynak: Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul. Çev. Erdem Demir: Media Cat Yayınları: 26

Bazı markalar için tanınma önemli iken, bazıları için akılda tek olma, bazıları için ise hafızadan hatırlanma önemli olabilir. Markanın pazardaki konumu, pazarda bulunduğu süre, hitap ettiği müşteri kitlesi gibi etkenler marka farkındalığına çeşitli boyutlarda anlam yüklemektedir (Aaker, 1996b: 115).

Markanın farkındalık düzeyleri “farkındalık piramidi” çerçevesinde dört düzeyde olduğuna dikkat çekilerek alttaki tablo gibi belirtilmiştir, marka farkındalık düzeyleri tanımlanarak, marka farkındalığının evreleri ortaya koyulmuş ve önem sıralarını da belirtilmiştir (Aaker, 2009: 83).



Şekil 2.4:Aaker Marka Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul. Çev. Erdem Demir: Media Cat Yayınları: 83

Marka farkındalığının en üst düzeyi, marka aşinalığı olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı, bilinirliğin ve hatırlanabilirliğin birlikte gerçekleşmesiyle oluşur ve bir markaya ilişkin farkındalığın çok güçlü olması o markayı en üst düzey olan marka aşinalığı düzeyine taşır. Susayan bir insanın aklına *Coca Cola*'nın gelmesi hatırlanabilirlik, satış noktasında kırmızı bantlı, belirli bir forma sahip olan şişeyi gördüğünde *Coca Cola* demesi ise bilinirlik olarak örneklendirilebilir (Keller ve diğ., 2008: 57-58).

2.2.4. Marka İtibarı

Marka itibarı, tüketicinin bir çekirdek markayla ilişkili kalitenin algılamaları olarak tanımlanabilmektedir. Birçok ilgili araştırma marka itibarını; ürün kalitesi, markanın pazardaki kabulü ve firmanın pazarlama faaliyetlerinin bir kombinasyonu olarak görmüştür (Selvanayagam ve Ragel, 2015: 20).

Şirketler, markanın yaptığı temel değer önermesinde farklılaşma yaparak ya da artı değer katarak başarılı markalar inşa etmektedirler. İnşa edilen bu markaların algılanan meşruiyeti marka itibarını belirlemektedir. Tüketicilerin aklında bir markanın saygınlığı; ilgili şirketin değişimlere ayak uydurabildiğinin vaat ettiklerini yapabildiğini kanıttır (Claudiu-Cătălin ve diğ., 2014: 60-61).

Marka itibarı, bir işletmenin daha büyük bir pazar payı yakalamasına ve daha yüksek fiyattan satış yapmasına olanak sağlayabilir. İtibar aynı zamanda reklamların satış üzerindeki etkisini de arttırır, bir işletme ne kadar itibar sahibiyse ve biliniyorsa, reklamlar o kadar etkili ve akılda kalıcı olur (Kapferer, 2012: 44).

İşletmeler eskiden imajları hakkında endişelenirken, günümüzde itibarları ile ilgili daha hassas hale gelmişlerdir. İmajın oluşturulmuş algısı sebebiyle, işletmeler daha derin bir anlamı olan ve müşterileri tarafından belirlenen itibar kavramını önemser olmuşlardır (Kapferer, 2012: 44).

İtibar bir şirket için çok sayıda avantaj sağlayabilirse de, beklenmedik olaylar yüzünden kolayca zarar görebilecek bir yapıdadır. Marka itibarıyla ilgili en önemli tehlike, ürüne özgü sorunlarla ilgilidir. Hatalı veya potansiyel olarak zararlı ürünler, marka itibarına tekrar kazanılması zor olacak şekilde biçimde zarar verebilmektedir (Claudiu-Cătălin ve diğ., 2014: 59-60).

Kurumsal itibar ve marka itibarı arasında açık bir ayrım yapılmalıdır. Bazı durumlarda, marka itibarı kurumsal itibar ile örtüşse de, şirketler genellikle geniş marka dizisine sahip olma stratejisi izlemektedir. Bir şirketin veya bir markanın itibarını değerlendirirken, tüketiciler çok sayıda değişkeni göz önüne almaya ve bütünlüyci bir yaklaşım kullanmaya eğilimli olmaktadır. Bu nedenle, marka itibarı, kurumsal itibardan ayrı yapı olarak görülebilir, ancak birbirine bağımlıdır (Claudiu-Cătălin ve diğ., 2014: 59).

Tüketicilerin bir markayla ilişkili olan hisleri ve duyguları vardır; bunlar tüketiciler markanın yeni ürünü ile karşılaştıklarında harekete geçirici faktörlerdir. Bazı araştırmalar, tüketicilerin marka genişleme durumunda marka itibarıyla ilgili ipuçlarına büyük ölçüde önem verdiğine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte marka itibarını, marka uzantısının müşteri değerlendirmesi üzerindeki etkisini değerlendiren değişkenlerden biri olarak görmektedir (Selvanayagam ve Ragel, 2015: 20).

2.2.5. Marka Kimliği

Marka kimliği, tüketicilerin markadan algıladıkları imaj ile marka hakkında sahip oldukları fikir ve izlenimlerin bileşkesidir. Bu doğrultuda, bir markanın pazara yolladığı sinyaller şu faktörlerin bileşiminden oluşur (Upshaw, 1996: 63-67):

- Marka ismi
- Markanın simgesi
- Markanın fiziksel/algılanan nitelikleri
- Markanın konumlandırılması
- Markanın genel kimliği
- Markanın içerisinde algılandığı duygusal bağlam

İşletmelerin marka kimliği inşa etmelerinin sebepleri ana başlıklarıyla şu şekilde sıralamak mümkündür (Wheeler, 2003: 13):

1. Müşterinin satın almaya karar verme sürecini kolaylaştırır. Bu noktada marka kimliği, satın alma kararı verecek tüketicinin söz konusu ürün ya da hizmeti kısa sürede rakiplerinden ayırmasına imkân vermektedir.
2. Satış ekibinin satışları daha kolay bir şekilde gerçekleştirmesine olanak tanır: Stratejik marka kimliği, farklı kültürler ve topluluklarda marka farkındalığının arttırılmasına ve işletmenin güçlü yönlerinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır.
3. Marka değeri oluşturmaya katkıda bulunur: İşletmenin var oluş amacı süreklilik ve kar elde etmektir. Marka ya da bir firmanın ünü işletmenin en önemli varlık

kalemlerinden biridir. Güçlü bir marka kimliği müşteri sadakatini, marka bilinirliği ve marka farkındalığı yaratarak marka değeri yaratılmasına katkıda bulunur.

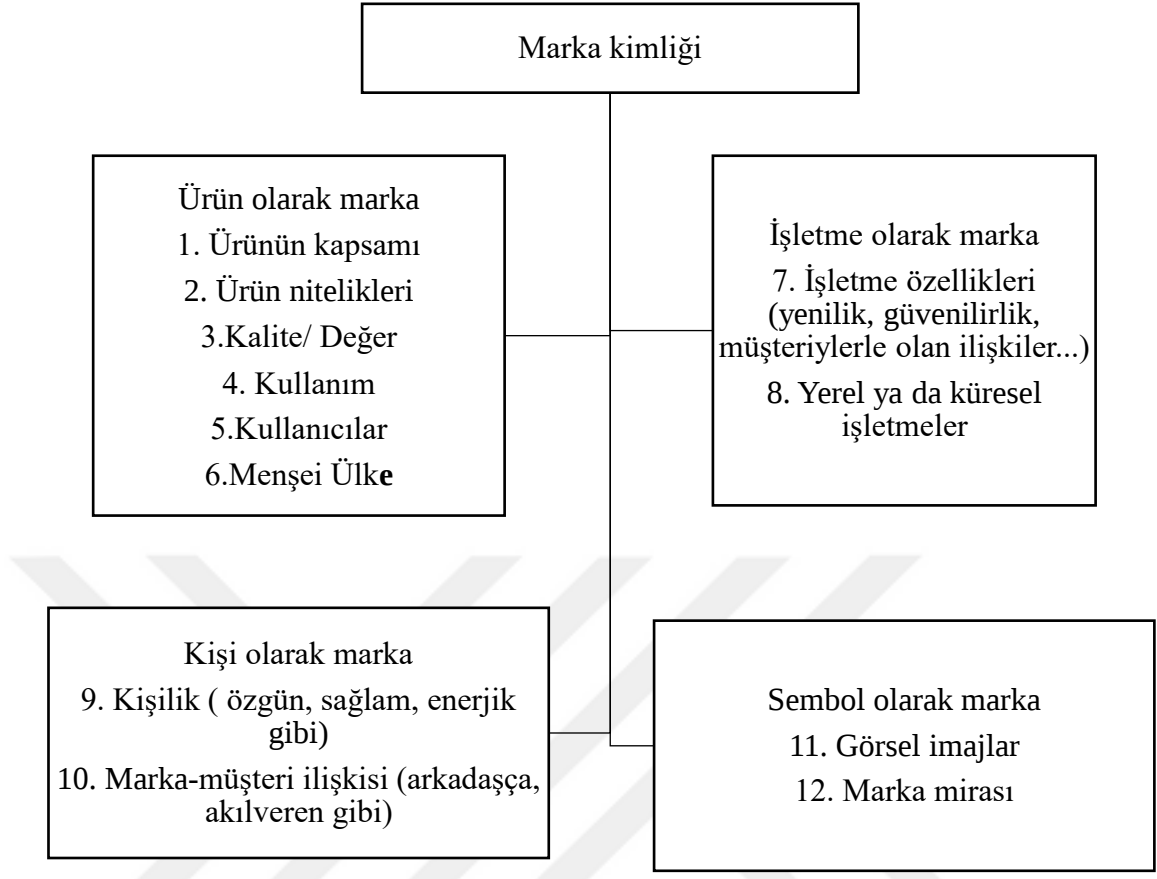
Marka kimliği oluşturulurken şirketler, aşağıdaki sorulara öncelikle yanıt vermelidirler (Kapferer, 1998: 92):

- Markanın özel amacı ve vizyonu nedir?
- Markayı rakiplerinden farklı yapan unsurlar nelerdir?
- Markanın tamamlamak istediği ihtiyaçları nelerdir?
- Markanın daimî doğası nasıldır?
- Markanın değerleri nelerdir?
- Markayı bilinir kılan işaretler nelerdir?

Marka kimliği yaratılırken bir işletmenin markasıyla ilişkilendirmek istediği değerleri tanımlaması gerekmektedir. Amacı doğru bir şekilde tanımlanan markaların değer önerisi de kolaylıkla oluşturulur. Değer tanımının yapılmasının marka için öneminin birkaç sebebi vardır. Birincisi, değerler davranışları yönlendirir. Markanın değer tanımı hem müşterilerin hem de çalışanların davranışlarını doğrudan etkiler. Değerler çeşitli kişilik özellikleriyle özdeşleştirilir. Bu durum, satın alma kararı verirken müşterilerin tercihlerini doğrudan etkiler, özdeşleşmeye imkân verir (Chernatony, 2006: 114-117).

Markanın çekirdek değerlerinin belirlenmesi işletmenin hangi noktalarda rakiplerinden farklılaştığını ortaya koymasında önemlidir. Değerleri açıkça tanımlanan markalar bu değerleri müşteri memnuniyeti ve karlılığına dönüştürmede daha avantajlıdır. Örneğin, *Body Shop*'un üç temel değeri: sosyal sorumluluk, çevreyi koruma ve hayvanları korumadır. Bu tanım, işletmenin aktiviteleri için hem bir yön hem de ilham kaynağı olur. Belirlenen değerlerin 5'i geçmemesi ve ürün kategorisinin jenerik değerleriyle çakışmaması esastır (Chernatony, 2006: 114-117).

Marka kimliğini oluşturan unsurlar 4 ana başlık altında aşağıdaki tablodaki gibi ifade edilebilir (Aaker, 1996a: 79):



Şekil 2.5: Marka Kimliği Bileşenleri

Kaynak: Aaker, D.A. (1996a). Building Strong Brands, United States of America, The Free Press, New York: 79

Güçlü bir marka kimliği yaratmanın avantajlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Keller, 2002: 4-5):

- Ürüne ilişkin etkiler: Araştırmalar; marka kimliğinin tüketicilerin bir ürünü değerlendirmelerinde, ürene ilişkin değerlendirme ve algılarının şekillenmesinde ve satın alma oranlarında önemli bir bileşen olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicinin bir marka ismine aşina olması, müşterinin markaya olan güvenini pekiştirir ve satın alma kararını destekler.
- Fiyata ilişkin etkiler: Yapılan araştırmalar, güçlü bir kimliğe sahip markaların yüksek düzeyde fiyatlar talep etmede avantajlı olduğunu ve piyasadaki fiyat dalgalanmalarından daha az etkilendiğini ortaya koymuştur.

- İletişimle ilgili etkiler: Markaya yönelik yürütülen iletişim çalışmaları ve reklamlar marka imajını ve kimliğini olumlu yönde etkiler. Tüketicilerin markaya ilişkin olumlu etkileri yaratarak markanın başarısını, bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini destekler. Bu durum da marka bağlılığını ve satın alma oranını arttırır.
- Kanala ilişkin etkiler: Yapılan çalışmalar, güçlü marka kimliğine sahip firmaların pazara yeni bir ürün ya da hizmet sunmada daha avantajlı olduklarını ortaya koymuştur.

2.2.6. Marka Kişiliği

Bir markanın başarıyı yakalaması için, markanın sahibi kurumun marka ruhu ve bilincine sahip olması gerekir. Markaların değerleri, yükümlülükleri, hisleri, kimliği ve kişiliği vardır (Doğanlı ve Bayri, 2012: 164). Şirketler marka oluştururken, markalarına anlamlar yüklerler ve bu anlamlar, hedef kitlelerin ürünleri ve markaları seçmelerini amaçlamaktadırlar. Markalara anlam yükleme aşamasında; markalara tüketicilerle özdeşleşecek kişilikler kazandırmak, böylelikle marka ve tüketici arasında ilişki kurmak amaçlanmaktadır (Dölarslan, 2012: 2-3).

Pazarlama anlamında bir ürün tasarlanırken, o ürünün markaya ilişkin çalışmaları arasında kişiliğin yaratılması da ayrı bir yer tutar. Marka kişiliği; pazar konumu, reklamcılıktaki temel satış önerisi gibi unsurlar kadar önemli ve rekabet avantajı yaratan özgün bir unsur olarak görülmektedir. Bir ürünün özellikleri tek başına güçlü bir marka yaratmak için yeterli olarak görülmemektedir (Phau ve Lau, 2001: 429).

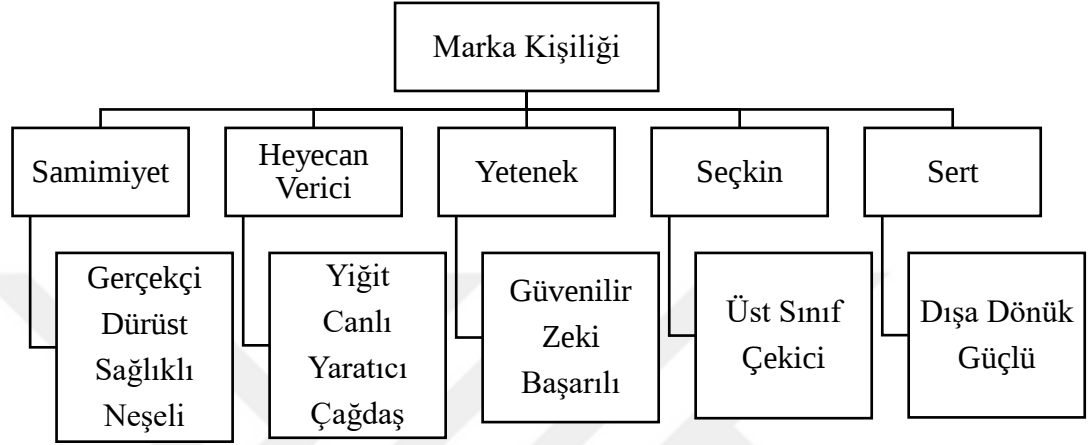
Marka kişiliği bir dizi insan karakterinin marka ile ilişkilendirilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Aaker, 1997: 347). Ayrıca marka kişiliği; tüketicilerin gönüllü olarak o markayı tüketmelerini, duygusal olarak o markaya bağlanmalarını ve markaya güven duyup sadık olmalarını sağlamaktadır. Marka kişiliği, ürün ve tüketici arasındaki etkili ve kesin iletişimi kurmaktadır (Ekhlasi ve diğ., 2012: 162).

Tüketiciler genelde markaları insan karakter özellikleri ile ilişkilendirmekteler ve kolaylıkla markaları ünlü bir insana veya tarihi bir kişiliğe benzetebilirler. Bunun yanında kendi özellikleriyle de ilişkilendirebilirler. Örneğin *Coca-Cola* özgün, tamamen Amerikan ve gerçekçi gibi kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu özellikler *Coca-Cola*'ya nispeten sürekli ve rakiplerden farklı bir anlam katmıştır (Aaker, 1997: 347-348).

1980'lerin sonlarına gelindiğinde benzer ürünlerin bolluğu, ürünlerin farklılaştırılmasını çok daha zor hale getirmiştir. Önceleri ürünlerin performanslarına dayalı yapılan farklılaştırmaların yerini benzersiz marka kişilikleri kavramı ile farklılaştırma stratejisi almıştır. Pratikte markaların kişileştirilmesi ünlülerin marka kullanmalarıyla başlamıştır. Ünlülerin marka kullanmaları ve temsil ettikleri kişilikler, pazarlamacıların bunları kendileriyle özdeşleştiren tüketicileri baştan çıkararak tüketicilerin tercih sıralamasında ilk olmayı hedeflemek şeklinde bir pozisyon almalarına yardımcı olmuştur. Bu reklam stratejisi genel kabul görmüştür, çünkü yapılan odak grup ve derinlemesine görüşmelerde sorulan '*Herhangi bir markayı bir kişi olarak varsaydığınızda ne çeşit bir kişilik olduğunu söyleyebilirsiniz?*' şeklindeki sorulara zorlanmadan yanıt alındığı gözlenmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 143-145).

Bir markayı bir insanmışçasına açıklayan olgu marka kişiliğidir. Bir marka kişiliği pazar paritesinde gerekli farklılaşmayı sağlamak için yardımcı olabilmektedir. Kişilik markanın tanınmasına, daha ilginç ve unutulmaz yapılmasına olanak sağlar; hem de enerji, gençlik ve duyarlılık gibi birçok marka için çok önemli olabilecek olumlu özellikleri de uyarır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 176). İnsanların markalarını arkadaşlarını seçer gibi seçtiklerini, yetenek ve fiziksel karakterlere ek olarak insanlar markaları birer insan gibi düşündükleri belirtilmektedir. (Azoulay ve Kapferer, 2003: 144).

Marka kişiliğiyle ilgili oluşturulan aşağıdaki modelde marka kişiliğinin teorik kavramsal çerçevesi çizilmiş ve marka kişiliği boyutları ölçeği sunulmuştur. Bunlar samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin ve sert olarak sıralanabilir (Aaker, 1997: 352).



Şekil 2.6: Aaker Marka Kişiliği Modeli

Kaynak: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 352

Marka ve insan kişilik özellikleri aynı kavramları paylaşıyor olsalar da nasıl şekillendikleri konusunda birbirlerinden ayrılmaktadırlar. İnsan kişilik özelliklerinin temelini birey davranışları, fiziksel karakter özellikleri, tutum ve inançlar ve demografik özellikler oluşturur. Ancak marka kişilik özellikleri, tüketicilerin herhangi doğrudan veya dolaylı yoldan marka ile kurdukları iletişim sonucu ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1997: 348).

Başarılı bir marka farklılaştırması, kişilik geliştirme ile sağlanabilmektedir. Açık ve anlaşılabilir bir marka kişiliği tanımı oluşturabilmek, marka yönetiminin önemli bir amacıdır. İyi tasarlanmış bir marka kişiliği marka tercihini ve marka kullanımını arttırmaktadır. Ayrıca yüksek derecede duygusal bağ, markaya karşı duyulan güven ve marka değeri yaratmaktadır (Siguaw ve diğ., 1999: 49).

Markalar, insanların beğendiği kişilikleri yansıtmalıdır; bu durum duygusal bir temeli markaya yerleştirmek demektir. Öyle ki; en iyi markaların kendilerine ve hedefledikleri kitle veya kitlelere uygun, oldukça özenle hazırlanmış bir kişilikleri bulunmaktadır. Beğenilme, sevilme ve dikkat çekme; evrensel insani isteklerdir, fakat marka yönetimleri bunu bazen göz ardı etmektedir. Araştırmalar, göz ardı edilmiş veya özen gösterilmemiş hissetmenin, %68 oranında müşterilerin firmaları terk etme sebebi olduğunu göstermektedir. Bu durum, marka-müşteri ilişkisinde duygusal boyutun önemini göstermektedir. Özetle denebilir ki; insanları markaya çeken ve onları sadık müşteri yapan, markanın tutumları ve kişiliğidir. (Temporal, 2011: 46)

2.2.7. Marka İmajı

Marka imajı 1950'lerden beri pazarlama literatüründe önem arz eden konulardan biridir. İşletmeden çok tüketicinin algısıyla ilişkilidir. En genel tabirle marka imajı, bir tüketicinin marka ile girdiği bilişsel, duygusal ve değerlenmeye yönelik süreçlerin tüketicinin zihnindeki bileşimi olarak tanımlanabilir. İmaj, işletmenin tüketiciye yolladığı mesajın tüketici tarafından çözümlenmesi, anlaşılması ve yorumlanması süreçlerini içerir (Kapferer, 2008: 93).

Marka imajı, tüketicinin zihnindeki marka bağlılığıyla yansıtılan markanın yine tüketicide yarattığı algıdır (Keller, 1993: 3). Marka imajını ölçmek için literatürde çok çeşitli ölçekler vardır, bu ölçeklerin odaklandığı noktalar güç, tercih edilebilirlik derecesi ve tek olma ekseninde geliştirilmiştir (Keller, 2003: 458-459).

Marka imajı aynı zamanda bir işletmenin yeni bir ürün ya da hizmetle pazara girişi aşamasında önemli bir kolaylaştırıcıdır. Marka imajını oluşturan 4 temel unsurdan bahsedilebilir. Bunlar; kurum imajı, kullanıcı imajı, ürün imajı ve bunlara ek olarak, marka imajını etkileyen dördüncü bir unsur da ülke imajıdır (Kotler ve Biel, 1993: 71).

Keller de marka imajı bileşenlerini; davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık, bağlılık hissi ve aktif katılım olmak 4 ana başlık altında toplamıştır. (Keller, 2003: 462).

Kapferer'e göre bir markanın imajı aşağıdaki yönleri kapsar (Kapferer, 2008: 11):

- Marka alanı nedir (algılanan yeterlilik, tipik ürün veya hizmetler)?
- Kalite seviyesi nedir (düşük, orta, lüks)?
- Nitelikleri nelerdir?
- En belirgin kalite veya faydası nedir?
- Markanın uyandırdığı tipik alıcı nedir?
- Marka kişiliği ve marka görüntüsü nedir?

Marka imajı bir gerçekliği yansıtmaktan öte bir ihtiyaç ve algı ürünüdür. Tüketicilerin markaya yönelik imaj algıları marka gerçeğinden tamamen bağımsız olabilir. Tüketiciler görmek ya da duymak istedikleri veya istemedikleri birtakım özellikleri, somut bir deneyim ya da kanıt olmaksızın markalara atfedebilir. Atfedilen bu özelliklere doğrultusunda satın alma kararlarını verebilirler (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 93).

Başarılı marka imajları hemen tüketicilerin akıllarına gelebilen, olumlu ve rakip markalar arasında her zaman tek olabilir. Marka imajı, tüketicilerin yalnızca bir ürün değil; aynı zamanda güç ve zenginlik gibi ürüne ait birtakım imajların yanı sıra, en önemlisi markanın diğer kullanıcılarına ait birtakım özelliklerini de satın aldıkları varsayımına dayanmaktadır (Rooney, 1995: 54).

Güçlü bir marka kimliği yaratmada ve bu kimliği sürdürmede marka imajının bilinmesi önem taşır. Müşterilerin söz konusu markayı nasıl algıladıkları marka kimliği geliştirmede kullanılacak altyapı bilgisi için gereklidir (Aaker, 1996a: 68).

Nandan, ilgili makalesinde marka imajı ve marka kimliğini şu şekilde karşılaştırmıştır (Nandan, 2005: 268):

Tablo 2.1: Marka Kimliği ve Marka İmajı Karşılaştırması

Marka kimliği	Marka imajı
Kaynak/işletme odaklı	Alıcı/hedef pazar odaklıdır
Yönetimsel aktiviteler ile oluşturulur	Tüketici algıları ile şekillenir
Proje sahibi, markayı yaratanın kontrolü altındadır	Marka algılayıcısı tarafından kodları ayrıştırılır
Kimlik tüketiciye gönderilir	İmaj tüketici tarafından algılanır veya alınır

Kaynak: Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4): 268

Marka imajı ve marka kişiliği kavramları birbirine yakın kavramlar gibi gözüktüğünden zaman zaman birbiri yerine de kullanılmaktadır. Buna karşın marka imajı, marka kişiliğini de kapsayan ve onun dışına taşan bir kavramdır. Marka imajı, tüketicinin bir markaya ilişkin marka kimliği, marka çağrışımları, marka konumlandırması ile tüketicinin duygu, düşünce, algı ve tutumlarının birleşiminin bir çıktısıdır. Marka kişiliği ise, tıpkı bir insanın kişiliği gibi, marka söz konusu olduğunda tüketicinin zihninde beliren sıfatlar ve özellikler bütünüdür. Marka kişiliği, bir markayı rakiplerinden ayıran ve onu tüketici zihninde konumlandıran temel özelliklerden oluşur (Kotler ve Biel, 1993: 83).

Marka imajı, iki durumda büyük önem kazanmaktadır: Yoğun rekabet altındaki pazarlarda; pazardaki ürünlerin sayısı arttıkça, tüketiciler satın alım kararlarını fiziksel özelliklerden çok markanın imajını temel alarak vermektedirler. Özellikle pazarların çok kalabalık olduğu ve ürün aşamasının olgunluk evresinde olan ürünler için bu durum söz konusu olmaktadır. İkinci olarak marka imajı, ürün kalitesinin birbirine benzer olduğu ve farklılaştırmanın çok zor olduğu pazarlarda, rekabet avantajı sağlayacak başka birtakım unsurların ön plana çıkarılmasıyla da sağlanabilmektedir (Graeff, 1996: 4-5).

Marka imajı, pazarlama araştırmaları için de oldukça önemli bir konudur. Nitekim, bir işletmenin sahip olduğu ürün ya da hizmet hakkında tüketicinin ne düşündüğünü, o ürün ya da hizmeti nasıl algıladığını bilmesi büyük önem taşır. Küreselleşen dünyada üretim ve tüketim merkezlerinin çeşitlenmesiyle birlikte marka imajı da önemli bir satış, pazarlama ve müşteri sadakati yaratma aracı haline gelmiştir. rnlerin maliyet tasarrufu sağlamak için az gelişmiş ülkelerde üretilmeye başlamasıyla, tüketicinin gözündeki marka imajını korumak daha zor bir hal almıştır (Koubaa, 2007: 139).

2.2.8. Marka Güveni

Markalaşma literatüründe marka güveni kavramı, şirket ile müşterileri arasındaki bir insan temasının yerini alacak bir marka-tketicilişkisi fikrine dayanmaktadır. Güvenin riskli, belirsiz bir ortamda var olduğu ve ihtiyaç duyulduğu, birçok disiplinde kabul grmştir. Kısıtlılı bilişsel kaynaklara sahip olan tüketiciler, satın alma süreçlerinin belirsizliğini azaltmak için zihinsel kısa yollar uygulamaya çalışır. Buradaki etkin bir kısa yol olan güven, tüketicilerde belirsizliği azaltır. Tüketiciler, satın alma sürecindeki riski ortadan kaldırmak adına, güvenilir bir marka aramaya motive haldedirler (Matzler ve diğ., 2008: 155).

Pazarlamanın sonucunda varmak istediği hedef, tketicili ile marka arasında bir bağ oluşturmaaktır. Bu bağın ana içeriğinin marka güveni olduğunu belirtilmektedir. Aynı zamanda, güvenin tarifinin belirsiz ve yakalanması kolay olmayan bir konsept olduğu da vurgulanmaktadır. Günümüzde internet üzerinden müşterileriyle iletişime giren markalar için de marka güveni şüphesiz en önemli araçlardan biri olmaktadır (Upamannyu ve Mathur, 2012: 2).

Tketicili tarafından marka ile arasındaki güven hissi, markanın müşterisinin menfaatleri konusunda güvenilir ve sorumlu davranabilmesine ilişkin algısıyla orantılı olarak değişiklik göstermektedir. Buradaki değişkenlik boyutu markanın verdiği sözleri tutması konusundaki kişisel inanca bağlıdır. Güven, bir kişinin başkalarının

sözleri, faaliyetleri ve sonuçlarını temel olarak hareket etmeye istekli olması olarak tanımlanabilir (Upamannu & Mathur, 2012: 1).

Güveni, tüketicinin arzusunun bir marka tarafından ne ölçüde tatmin edebildiğine olan inancının derecesi olarak ta tanımlamak mümkündür. Eğer bir tüketici, markanın kendisine bu faydanın verildiğine güveniyorsa, o markaya güvenmeye istekli konuma gelmektedir. Güvenin rolü; belirsizliği ve bilgilerin asimetrikliğini azalmakla beraber, müşterileri markaları konusunda daha rahat hissettirmek olarak tanımlanabilir (Chinomona, 2016: 127).

Marka güveni, ortalama tüketicinin markanın belirtilen fonksiyonunu yerine getirme kapasitesine güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar, bir tüketici bir marka seçimi ile karşı karşıya kaldıklarında marka güveninin belirsizliği önemli ölçüde azalttığını belirtmektedir. Ayrıca; tüketicilerin satın alma niyetinin, yeni ürünler hakkında yeterli bilgiye veya bilgiye sahip olmadıklarında marka güveni derecesiyle belirlendiğini bulmuşlardır (Chung ve Kim, 2014: 93).

Marka güveni ile alakalı literatürdeki birçok çalışmanın da belirttiği gibi, güven bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuta ayrılmaktadır. Bilişsel tabanlı güven ile duygusal tabanlı güvenin marka ilişkisini farklı etkilediği bazı araştırmalarda savunulmaktadır. Dolayısıyla, bu iki kavramın farklı yapılar olarak ele alınması gerekmektedir. Bilişsel marka güveninde tüketici, seçeceği marka konusunda iyi sebepler yakalar ve bu bilgiler temelinde markaya güven duyar. Duygusal marka güveni, tüketicinin markanın kendisini ne kadar önemseydiğini düşünmesi ile doğru orantılıdır. Marka güveninin bu boyutu, tüketicinin bir ürün markasıyla yaşadığı deneyim sonucunda nasıl etkilendiği ile ilgilidir (Srivastava ve diğ., 2016: 397-398).

Güvenin, tüketicinin geçmiş ürün tecrübeleri ile birlikte markanın güvenilirliği hakkında belli bir bilgi birikimi elde etmesi sonucunda oluştuğu söylenmektedir. Birikmiş bilgi, markanın beklentilerini karşılayacağı konusunda tüketiciye güven sağlamaktadır. Duygusal marka güveninin en önemli bileşeni ise, tüketicinin markaya duyduğu duygusal bağımlılıktır (Srivastava ve diğ., 2015: 330).

Ayrıca marka güvenini dört boyutta ele almak ta mümkündür. Bu boyutlar dürüstlük, öngörülebilirlik, yeterlilik ve iyi niyettir. Yetkinlik, bir markanın yüksek kalite sunma kabiliyetidir. Yetkinlik, markanın bilgi, beceri ve uzmanlığı ölçüsünde vaatlerini yerine getirmesini sağlar. Öngörülebilirlik; markanın tutarlı bir ürün kalitesi ve sürekli bir iyi niyet göstermesiyle oluşur. Bu sayede, tüketici her zaman markanın ve ürünün performansını tahmin edebilir ve bu da güven oluşturur. İyi niyet, markanın tüketicilerinin çıkarlarını önemsemesi, endişe duyması ve sorunlarını çözmede sürekli bir motivasyonu olmasını ifade eder. Dürüstlük ise, markanın ilkelerine sadık kalması, vaatlerini yerine getirmesi, bununla beraber etik ve profesyonel davranması ile oluşur (Hegner ve Jevons, 2016: 58-59).

Marka güveni kavramının doğasına ilişkin, literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Birçok çalışma genel tüketici memnuniyetini marka güveninin belirleyici faktörü olarak ele almıştır. Bazı çalışmalarda, marka güvenilirliği ve marka iyi niyeti; marka güveninin boyutları olarak belirlenmiştir. Bunların dışında; tedarikçinin yetkinliği, marka kişiliği ve tüketicinin algıladığı marka etiği düzeyi de marka güvenini etkileyen faktörler olarak literatürde yer bulmaktadır. Genel anlamda kabul gören kısım ise, marka güveninin tüketicinin satın almadaki riski azaltmak istemesi durumunda ortaya çıktığıdır (Srivastava ve diğ., 2015: 328-329).

Yakın dönemdeki çalışmalarda, marka güveninin sadece ürün özellikleri ve markanın performansına bağlı olmadığı da savunulmaktadır. Bu etmenlerle beraber tüketicinin duygusal değerlendirmelerinin de marka güveninde rol oynadığını belirtmiştir. Bu noktada marka niyetliliği kavramının duygusal boyuta etki ettiği belirtilmekte ve markanın bir sorun karşısında bunu telafi edeceğine dair tüketici inancı olarak bu kavram tanımlanmaktadır (Srivastava ve diğ., 2016: 396).

Güven, belli bir markaya tüketicinin bağlılığına ve olumlu tutumuna önemli katkı sağlayan bir etkidir, ayrıca marka ile müşterinin ilişkisini de desteklemektedir. Bununla birlikte, güven bir markayla uzun vadeli bir ilişki sürdürmek için kalıcı bir arzunun gelişiminde kilit rol oynamaktadır. Marka güveni, ayrıca marka sadakati ve marka taahhüdüne de etki etmektedir (Syed Alwi ve diğ., 2016: 862-864).

Bir marka, müşterilerinin beklenti ve çıkarlarını en iyi şekilde karşılamaya devam ettikçe güven kazanırlar. Bir müşterinin markayla ilgili üzerinde bir süre dikkatlice düşünmesi sonucunda marka güveni oluşmaktadır. Oluşan bu güven, güvenilirlik ve inandırıcılığın bir kaldırıcı görevini görmektedir. Dolayısıyla güvenilir bir marka, tutarlı olarak verdiği sözü müşterisi karşısında yerine getirerek müşterisinin marka sadakatini garantilemektedir. Markanın güven düzeyi ne ölçüde yüksekse, müşteriden beklenen marka sadakati de o derece yüksek olmaktadır (Chinomona, 2016: 130)

Hem müşteri hem de marka birbirinden tutarlı bir performans ve tutum gördüğünde karşılıklı bir güven oluşmaktadır. Bu noktada müşterinin, gerek duyduğu bir konuda ilgili markaya güvenebileceğini düşünmesi oldukça önemlidir. Marka seçimi süresince müşteri güveni oldukça kritik bir önem taşımakta, müşteriler ile uzun vadeli taahhüt yaratabilmenin de önünü açmaktadır (Syed Alwi ve diğ., 2016: 864-865).

Güvenin bir sonucu da uzun vadeli bir tüketici-marka ilişkisini sağlaması olarak görülmektedir. Eğer bir kişi karşı tarafa güvenirse, o tarafa karşı olumlu tutumlar sergileme davranışı oldukça muhtemeldir. Marka sadakati, marka güveninin önemli sonuçlarından biridir. Markaya yönelik olumlu tutum veya gerçek bir satın alma davranışı olarak ortaya çıkabildiği gibi, bazı durumlarda her ikisi de sonuç olarak görülebilmektedir. Tüketicileri mutlu, sevinçli ya da sevecen olarak etkilemeyi başaran markalar, daha fazla satın alma ve tutumsal sadakat elde etmektedir (Matzler ve diğ., 2008: 156).

Yapılan çalışmalarda, marka güveninin tüketici tutumlarını, satın alma niyetini, marka denkliğini ve tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir. Tüketicilerin markaları antropomorfize ettiklerini, yani kişisel arası ilişkilere benzer şekilde anlaşılarak güvenme yoluna gittiklerini belirtmektedir (Dwivedi ve Merrilees, 2013: 322).

Güvenilir bir marka durumuna geçmenin, yüksek düzey fiyat belirleyebilmeye ve piyasada daha yüksek bir pazar payına sahip olmaya olanak sağladığını belirtilmektedir. Satın alma kararlarında güvenin oynadığı rolün artmasıyla, marka kişiliği ve marka güveni arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Sonuç olarak, marka güveninde samimiyet ve sağlamlık özelliklerinin etkisinin en yüksek olduğu belirlenmiştir (Srivastava ve diğ., 2016: 397).

Literatürde bazı çalışmalar, marka güveniyle marka genişletme değerlendirmesi arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur. Örneğin, Reast (2005) dokuz gerçek ürün ve hizmet markası için marka güveni ile marka uzantısının kabulü arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Marka güveninin belirgin bir etkisini gözlemlemiş; güvenilen markaların, marka geliştirme stratejilerinde daha az güvenilen rakiplerine göre daha fazla fayda sağladığı sonucuna varmışlardır. Völckner ve Sattler (2006), marka genişleme başarısının etkenlerini belirlemek için 25 tanınmış Alman markasını kullanmış ve markanın genişletmesinde ana markaya olan tüketici güveni seviyesinin büyük bir rol oynadığını belirlemiştir. McWilliam (1993) da, tüketicilerin markalara olan güveni fazlalaştıkça marka uzantılarını denemek istediğini savunmuştur (Chung ve Kim, 2014: 93-94).

2.2.9. Marka Güvenilirliği

Ürün konumlandırmasının işareti olarak, en önemli marka özelliği güvenilirliktir. Ürün kalitesini belirtmek isteyen bir firma, markasını ve bunun yanında yüksek bir fiyat belirlemek, belli bir süre garanti vermek gibi stratejiler ile pazarlama karmasını kullanabilir. Bu tür eylemler; süreç içerisinde tüketici veya rekabetçi ortam tarafından inandırıcı bulunabilir ya da bulunmayabilir. Markaların güvenilirliği esas olarak, şirketin geçmişten günümüze kadarki bütün pazarlama karması faaliyetlerinin ve izlediği stratejilerin birikimi sonucunda oluşmaktadır. Bilgi ekonomisi literatüründe itibar olarak adlandırılan bu kavram, güvenilirliğin geçmiş davranışların toplamı olduğu fikrine dayanmaktadır (Erdem ve Swait, 2004: 192).

Marka güvenilirliği, bir markanın içerdiği ürün konumlandırma işaretlerinin tüketici açısından inandırıcılığı olarak kavramsallaşmaktadır (Erdem ve Swait, 2004: 191). Marka güvenilirliği, işletmenin belirli bir zaman sürecinde tüketicilere vaat

ettiklerini sürekli olarak sunabilme yeteneği ve istekliliğindeki inandırıcılığı olarak tanımlanmaktadır. Şirketler sahip oldukları markalar adına verdikleri sözleri tutmadıkları sürece güvenilirlikleri ile birlikte marka denkliği de benzer şekilde aşınmaya uğramaktadır. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda; marka bilgilerindeki netliğin de, marka güvenilirliğini öne çıkaran bir unsur olduğunu belirtmişlerdir (Erdem ve Swait, 2004: 192).

Pazarlama karması işaretlerinin (uygulanan reklamlar gibi) güvenilirliği ise marka güvenilirliğinden farklıdır. Bunun sebebi marka güvenilirliğinin, markanın geçmişten günümüze uyguladığı bütün pazarlama aktivitelerinin kümülatif olarak etkileriyle oluşmasıdır. Kapferer (1997) marka güvenilirliğini “bir marka tarafından yapılanların tüketicilerde canlı kalan anıları” olarak belirtmektedir (Erdem ve diğ., 2002: 3).

Müşteriler markanın üç boyutunu güvenilir gördükleri durumda marka güvenilirliği oluşmaktadır. Burada marka sektöründe lider, yetkili ve inovatif olması marka uzmanlığı boyutunu; müşteri çıkarlarını ön planda tutan bir marka ise güvenilirlik boyutunu; marka eğlenceli ve ilginç ise beğenilirlik boyutu olarak sıralanabilmektedir. Marka güvenilirliği de bu boyutlar doğrultusunda değer kazanmaktadır (Keller, 2008: 117).

Elde edilen araştırma sonuçları, marka güvenilirliğinin koşullu marka seçimine ve marka değerlendirmesine etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu etkide, marka güvenilirliğinin iki alt boyutu kabul edilen markanın sözünü yerine getirme derecesi, markanın konusunda uzmanlığı boyutundan daha önemli bir etkiye sahiptir (Erdem ve Swait, 2004: 191).

Marka güvenilirliği arttıkça tüketicilerin markadan beklentileri de artmaktadır. Çünkü daha inandırıcı markaların daha kaliteli olduğu algısı tüketicilerde oluşmaktadır. Benzer nesnel kalite seviyesindeki iki marka, güvenilirlik seviyelerine göre farklı kalite seviyelerinde algılanabildikleri gibi; düşük veya orta kalitede bir marka da konumlandırmasını doğru yaparsa yüksek marka güvenilirliğine de erişebilmektedir (Erdem ve diğ., 2002: 4).

Marka güvenilirliği arttıkça tüketicide algılanan kalitenin arttığı, algılanan riskin azaldığı ve bilgi maliyetlerinin azaldığı belirtilmiştir. Bunun yanında, markayı satın alma davranışına sahip tüketicilerde beklenen faydayı da arttırmaktadır. Tüketiciler; belirsizlik durumlarında piyasadaki ürün veya hizmetlerin kaliteleri hakkında daha çok bilgi edinmek istemenin yanında, bilgiye ulaşmadaki çabayı azaltmak adına daha güvenilir markaları bilgi kaynağı olarak değerlendirme yoluna gidebilmektedir (Hyun Baek ve Whitehill King, 2011: 262).

Yapılan çalışmalarda marka güvenilirliğinin algılanan kalite, güvenilirlik ve marka sadakati ile ilgili olan pozitif ilişkisi araştırılarak desteklenmiştir. Markanın müşteri tabanını ve pazar payını etkileyen önemli bir faktör olarak markanın güvenilirliği gösterilmektedirler. Marka denkliği yaratmada da marka güvenilirliğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Markanın tüketicisine ilettiği özelliklere gerçekten sahip olduğuna inandırması, marka ve müşterisi arasındaki uzun sürekli ilişkiyi sağlamlaştıracaktır (Alam ve diğ., 2012: 584-585).

2.3. Marka Genişletme Stratejileri ve Etkileri

Şirketler, yeni pazarlara girmek ya da mevcutta dahil oldukları pazarlarda farklı tüketici gruplarına hitap etmek için yeni ürünler yaratıp sunarlar. Bu noktada, kurulu markalarının bilinirliğinden ve imajından yararlanmak isteyebilmektedirler. Bunun sebepleri, yeni ürün tanıtımının maliyetlerini azaltmak, başarısızlık riskini en aza indirmek ve pazarda daha hızlı bir şekilde pay alabilmeyi sağlamak olabilmektedir.

Literatürde mevcut marka isminden faydalanarak genişleme stratejisi izlemenin dört yolu olduğu belirtilmektedir. Bunlar hat genişletme, marka genişlemesi, ortak markalama (co-branding) ve franchising olarak sıralanabilir (Hennigs ve diğ., 2014: 392).

Literatürde hat genişletme stratejisi, dikey yönlü marka genişlemesi olarak ta geçmektedir. Bu durumda marka genişlemesinin de yatay yönlü bir genişletme olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar marka genişleme stratejisini kategori genişletme olarak ta adlandırmaktadır (Williams ve diğ., 2015: 109). Bu

çalışmada, marka genişlemesi ve hat genişletme kavramlarını kullanmak tercih edilmiştir.

Yeni bir pazara girmek için kurulu markasını kullanma stratejisi uygulayan bir şirket, hat genişletme ya da marka genişlemesi yoluna gitmektedir. Hat genişletmede şirket, mevcut durumda yer aldığı bir pazarda yeni bir pazar bölümünü hedefleyerek yeni ürün sunmaktadır. Marka genişlemesinde ise şirket, kurulu markasını tamamen farklı bir ürün kategorisinde sunduğu ürününde kullanarak farklı bir pazara giriş yapmaktadır (Williams ve diğ., 2015: 109)

Bu bölümde, ürün dizisi ve marka dizisi kavramlarından bahsedildikten sonra; hat genişletme ve marka genişleme stratejilerinin ayrıntılarına değinilecektir. Ardından, bu stratejilerin şirketler için olumlu ve olumsuz potansiyel etkilerine ve sonuçlarına bakılacaktır.

2.3.1. Ürün Dizisi

İşletmenin aralarında ilişki olsun olmasın ürettiği tüm ürünler ve ürün dizilerine ürün karması denmektedir. Ürün karmasının eni, işletmenin ürettiği mal dizisinin sayısını; boyu, işletmenin tüm ürettiği ürünlerin sayısını; derinliği, her dizide yer alan kaç ürün ya da markadan kaç tür olduğu, tutarlılığı ise kullanım ve başka yönlerden ürün dizilerinin hangi ölçüde birbirine yakın olduğunu göstermektedir (Tenekecioğlu, 2008: 121-122).

2.3.2. Marka Dizisi

Marka portföyü (dizisi) bir firmanın, belirli bir kategorideki alıcılar için satışa sunduğu tüm markalar ve marka hatlarının kümesidir. Birden fazla marka, birden fazla pazar bölümünü takip etmek için sıklıkla gerekli olmaktadır. Herhangi bir marka, firmanın hedeflemek istediği tüm farklı pazar bölümleri tarafından eşit derecede olumlu görülmeyebilir (Kotler ve Keller, 2006: 301).

İyi yönetilen bir marka portföyünün sağladığı faydalar, aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 301):

- İletişim, dağıtım ve satış ile ilgili giderlerde oluşturulabilecek ölçek ekonomisi sonucunda gerçekleşen maliyet tasarrufu
- Farklı beklentilere sahip olan müşteri gruplarının dikkatini çekebilmek
- Dağıtım kanallarında firmanın rekabet ve pazarlık gücünü arttırması
- Perakendeci gibi tüketici ile direk ilişki içindeki kanal üyelerinde ise firmaya ait raf payının yükseltilmesi

Yeni bir markanın, mevcut bir marka ile ilişkilendirilerek birlikte kullanılması halinde, oluşturulmuş olan yeni markaya “alt marka” (sub-brand), bu marka ile birlikte kullanılan markaya ise “ana marka” (parent brand) adı verilmektedir. Örneğin *Ford Fiesta* markasında *Ford* ana marka iken, *Fiesta* ise alt marka olmaktadır. Ana markanın, marka genişlemesi ile beraber birden fazla alt marka ile ilişkilendirilmesi halinde ise ana marka “aile markası” (family brand) haline gelmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 296).

Firmaların kararları sonucunda oluşan marka stratejilerini 4 ana başlık altında toplanabilmektedir (Davis, 2011: 99-103):

1) Markalı Ev: Markalanmış ev stratejisini kullanan firmalar, tüm ürünlerini aynı marka ismi altında toplamaktadırlar. Örneğin *Microsoft*, *IBM*, *Sharp*, *Intel* gibi firmalar birçok farklı hizmeti aynı marka ismi ile vermektedir.

2) Alt Markalar: Alt marka stratejisini kullanan şirketler ana markayı tutarken, farklı hedef kitlelere yönelik olarak geliştirdikleri farklı ürünlerini alt markalar altında pazara sunmaktadır. Örneğin *Golf*, *Passat* ve *Tiguan*, farklı hedef kitlelere hitap eden otomobil markaları olmalarına rağmen, tüketici ile kurulan iletişimde tüm bu markaların birer “*Volkswagen*” oldukları öne çıkartılmaktadır.

3) Destekli Marka: Destek marka stratejisinde, ürünün markalanmasında kurum markasının desteğinden yararlanılması yolu izlenmektedir. Örneğin; *Beko*, *Opet* gibi markalar kendilerine özgü birer marka imajları, kişilikleri olmasına ve tek başlarına var olabilmelerine karşın *Koç* markasının desteğinden de yararlanmaktadırlar.

4) Markalar Evi: Her bir ürünün farklı bir marka aldığı ve bu markaların birbirleri ile ilişkilendirilmediği stratejidir. Bu stratejinin en önemli avantajı, markaların kendilerini hedef kitlelerine göre konumlandırma yapmasına ve her markanın bağımsız kimliğinin, imajının ve kişiliğinin oluşturulmasına olanak sağlamasıdır. Fakat en önemli dezavantaj ise, her bir markanın oluşturulma ve ayakta kalma maliyetinin yüksekliğidir. Örneğin; *Gillette*, *Oral-B* ve *Pantene* ile *Procter & Gamble* ilişkisini bu strateji içerisinde gösterebilmekteyiz.

2.3.3. Ürün Gamı (Hat) Genişletme

Şirketler, farklı tüketici bölümlendirmelerinin taleplerinde ve pazardaki yeni trendlerde pay sahibi olmak isterler. Bu anlamda hat genişletme, marka yöneticileri tarafından sıkça kullanılan bir stratejidir. Örneğin moda endüstrisindeki bazı lüks markalar, daha alt bölüm tüketiciyi hedefleyen hat genişletmeleri yapmaktadır. Burada şirketler, farklı fiyat politikası ve kalite düzeyi belirlenerek başka bir tüketici kitlesinde pazar payı almaya çalışır (Hennigs ve diğ., 2014: 390-391).

Hat genişlemesinde bir şirket, ana markasının aynı ürün kategorisinde fakat farklı bir fiyat ve kalite düzeyinde olan yeni ürününü tanıtmayı amaçlamaktadır. Burada yükseltme ve indirim olmak üzere iki tür hat genişlemesi yapılabilir. Yükseltme türü hat genişlemesinde, daha yüksek fiyat ve kalite düzeyi ile ürün sunulur. İndirim türü hat genişleme stratejisinde ise, daha düşük fiyat ve kalite düzeyi ile ürün piyasaya sürülmektedir (Hennigs ve diğ., 2014: 392).

Hat genişletme stratejisinin başarılı olması için, temel marka ile genişletme ürünü arasında algılanan uyumun yüksek olması önemli bir faktördür. Ayrıca ana markanın bilinirliği, değeri ve güçlü bir imajı olması da önemli noktalardır. Eğer bir marka uzantısı, ana markası ile fazla tutarlı değilse, sonucunda olumsuz bir marka

imajına sebep olabilmektedir. Bu durum, şirketin üstesinden gelmesi zor olabilecek seviyelere ulaşabilir. Örneğin lüks bir marka, daha düşük fiyat ve kaliteye sahip bir marka uzantısı ürün piyasaya sunduğunda, sonucunda marka prestiji kaybına uğrayabilir. Bu durumda ana markaya olan talep azalabilmektedir (Hennigs ve diğ., 2014: 392).

2.3.4. Marka Genişlemesi

Yeni bir pazara girmek için kurulu markasını kullanma stratejisi uygulayan bir şirket, hat genişletme ya da marka genişlemesi yoluna gitmektedir. Hat genişletmede şirket, mevcut durumda yer aldığı bir pazarda yeni bir pazar bölümünü hedefleyerek yeni ürün sunmaktadır. Marka genişlemesinde ise şirket, kurulu markasını tamamen farklı bir ürün kategorisinde sunduğu ürününde kullanarak farklı bir pazara giriş yapmaktadır (Williams ve diğ., 2015: 109)

Yeni ürün geliştirilmesi süreci ile ilgili maliyetlerin ve risklerin en aza indirilmesi konusunda şirketler sürekli ve yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar. Sonuçta, birçok şirket mevcut ya da yeni pazarlara giriş yapmak adına, yeni ürünlerinde marka genişleme stratejilerinden yararlanmaya yönelmiştir. Bir marka genişlemesi (ya da marka uzantısı denebilir), ana marka ismini taşıyan bir yeni üründür; ancak bununla birlikte bu yeni ürün, ana marka üründen farklı bir ürün kategorisine dahil edilmektedir (Thompson ve Strutton, 2012: 15).

Yeni ürün kategorilerine ürünlerini dahil etmek, şirketlerin büyümelerinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak, yapılan bu yeniliğin başarısızlık riski az değildir. Bu riski azaltmak için şirketler, yeni ürünlerinde bilinen, kurulu markalarını kullanırlar. Bu çalışmada; literatürde kullanıldığı üzere, genişletme stratejisi ile oluşturulan yeni ürünlerden “marka uzantısı” olarak bahsedilecektir. Marka uzantılarında şirketler, ürün hakkında az bilgi sahibi tüketicilere markanın bilinirliği ile ulaşabileceğini ümit ederek, yeni ürünlere kurulu markanın logo ve görüntülerini eklemektedir (Ferguson ve diğ., 2016: 343).

Yeni ürünlerin başarısız olma oranının çok yüksek olduğunu gören firmalar için marka genişlemesi oldukça cazip hale gelmiştir; bunun nedeni, yeni pazarlara girerken marka genişleme stratejisi izlemek marka imajı ve bilinirliğinden yararlanmayı sağlarlar (Aaker ve Keller, 1990: 27).

Marka genişleme stratejisi, marka değerinin sürdürülebilirliği ve bu değerın geliştirilmesi adına sıklıkla tercih edilmektedir. Genişleme sonucunda ortaya çıkan marka uzantısı için şirket, kurulu bir markayı kullanma yoluna gider (Williams ve diğ., 2015: 108)

Birçok aile firması aslında bu halleriyle piyasaya sürülmemiştir, fakat zamanla marka genişlemeleri ile birlikte oluşmuşlardır. Günümüzde tanınmış markalar sürekli bir rakip baskısı altındadır. Rakip firmalar, genelde köklü firmaları taklit ederek piyasada hızlıca kabul görmeyi ve itibar kazanmayı hedeflemektedir; bunun sebepleri piyasa rekabetinin yoğunluğu ve yani ürün veya hizmetlerin sunum maliyetlerinin yüksekliği olarak belirtilebilir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 84).

Firmalar için, halihazırda mevcut olan ve bilinen bir markanın altında yeni bir ürün veya hizmet sunmak, genelde sıfırdan bir marka yaratmaktan çok daha kolay olmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 84).

2.3.5. Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi

Yeni ürün kategorileri ya da ürün sınıflarına giriş yapmak için yerleşik markaların kullanılması, tanıtım amaçlı pazarlama giderlerini büyük oranda azaltabilmekte; ayrıca perakendeci ve tüketicinin kabulünü kazanarak, başarı şansını artırabilmektedir. Ana marka isminin üzerine kurulan öz sermaye ve birlikler firmanın en değerli varlıklarındandır ve bunlardan yararlanarak yapılan marka genişlemeleri, bariz bir büyüme stratejisidir (Aaker ve Keller, 1990: 35).

Marka genişlemesinin tüketicilerde olumlu değerlendirilmesi ve ana marka üzerinde yayılma etkisi vermesi; şirketler için güçlü ve stratejik değere sahiptir.

Şirketin büyüme ve gelirleri üzerinde önemli derecede olumlu etkiler verebilmektedir. Bu iki durum beraber yakalandığında, firmanın mevcut piyasa tabanı ve gelirini; bununla birlikte gelecek pazarlarını ve gelirlerini de olumlu etkileyecektir. Firmanın gelecekteki marka genişlemelerinde de tüketicilerin marka uzantılarını kabul etme oranı artacaktır (Chun ve diğ., 2015: 577).

Marka genişlemesi, şirketin mevcut markasının müşteri tabanını ve marka imajını kullanarak büyüme sağlayabileceği önemli bir stratejidir. Aynı zamanda marka genişlemesi, ana markaya yeni varlıklar ekleyebilmekte, ana markanın tüketici gözündeki değerlendirmesini olumlu etkileyebilmekte ve tüketicilerin firmanın gelecekteki marka genişlemeleri konusundaki duyarlılığını da arttırabilmektedir (Chun ve diğ., 2015: 577).

Ana marka ile marka genişleme arasındaki bu etkileşimin markaya zararlı sonuçları da olabilir. Ana marka imajının seyreilmesi durumu, marka genişlemesi ile ilgili en önemli risktir. Marka uzantısı ile ilgili olarak tüketicinin zihnindeki inanç ve marka çağrışımları ile ana marka kaynaklı var olan inanç ve çağrışımlar arasındaki fark; bu seyrelişmenin sebebi olarak belirtilmektedir. Bu seyrelişmeden ana markanın marka değeri de zarar görebilmektedir (Kim ve Lavack, 1996: 24).

Ana markalarını kaybetmek pahasına markalarını aşırı derecede genişleten şirketler vardır. Birçok şirket te, marka kişiliklerinde değişiklikler yapmak durumunda kalmıştır. Bunlar, marka genişlemelerinin en önemli tehlikeleridir. Fakat şirketler, eski markaları savunmanın yeni bir başarılı marka yaratmaktan daha zor olduğunun bilincindedir. Kurulu markaları kullanmak, yeni bir marka yaratmanın birçok zorluğunu ve riskini ortadan kaldırdığı için; şirketler tarafından sıkça tercih edilmeye devam etmektedir (Rooney, 1995: 53).

Marka genişleme süreci ve değerlendirilmesi özetle sekiz adımda sıralanabilmektedir. Bu adımlar sırayla şu şekildedir (Kapferer, 2008: 317):

- 1) Mevcut marka varlıklarının değerlendirilmesi (imaj, kimlik, farklı tüketici bölümlerindeki yetkinlikleri gibi)
- 2) Olası görülen ürün kategorilerinin çekicilik derecelerinin analiz edilmesi

- 3) Seçilen ürün kategorisinde marka varlıklarının ne derecede aktarılabileceğinin değerlendirilmesi
- 4) Marka varlıklarının hedef ürün kategorisinde ne derece faydalı olabileceğinin ölçülmesi
- 5) Şirketin, markadan beklenen faydayı sunabilme yeteneğinin değerlendirilmesi
- 6) Girilecek yeni ürün kategorisindeki mevcut rekabete karşı üstünlük durumlarının incelenmesi
- 7) Şirketin yeni ürün kategorisindeki rekabeti sürdürme ve zaman içerisinde lider olma yeteneğinin analizinin yapılması
- 8) Tüketici geri dönüşlerinin ana marka ve ana marka ürünlerinin satışları üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi ve marka uzantısının markaya yeni olarak (yeni müşteri, yeni satış kanalları, yeni imaj özelliği, yeni kimlik özelliği gibi) neler getirdiğinin incelenmesi

Eğer bir marka genişlemesinin başarılı olması isteniyorsa; şirketin kurumsal yapısının bu stratejiye uygun olması, yeni market için belirlediği personelin konusunda yetenekli olması ve şirket sermayesinin uygunluğu oldukça önemli faktörlerdendir. Bununla beraber, şirketin mevcut markalı ürünlerine olan olumlu tutumlardan da marka genişlemesi sonrası sunulan yeni ürünlere aktarılabiliyor olması gerekmektedir (Boush ve Loken, 1991: 16).

Şirketler, yeni bir ürün kategorisine giriş yaptıkları marka uzantılarıyla aşağıdaki durumlardan bir ya da birkaçını yakalayabilirse, o kategoride rekabete girdikleri rakiplerini şaşırtacak derecede olumlu başlangıç yapabilir. Aynı zamanda, marka ve şirket doğru yatırım ve stratejilerle uzun vadede pazarda kalıcı, hatta pazarda lider olabilir (Kapferer, 2008: 303-304):

- Markanın güçlü varlıkları (imaj, kimlik gibi) vardır; bunlar maddi ya da manevi müşteri avantajlarıyla ilişkilidir.
- Markanın tüketici üzerindeki güven algısı yüksektir.
- Marka güçlü varlıklarını yeni ürüne aktarabilmiştir. Tüketiciler marka uzantısının markayla ilişkili algıladıkları avantajlara sahip olduğuna inanmaktadır.

- Markanın değerleri ve sunduğu genel avantajlar, girdiği yeni ürün kategorisine yakındır.

Marka genişleme stratejisinde şirketler, tüketicinin yeni ürünü kabul etmesi sürecini kolaylaştırmak için kurulu markasının marka denkliğini kullanmaya çalışırlar. Güzellik ürünleri pazarına giriş yapan iç çamaşırı markası *Victoria's Secret*, başarılı bir marka genişleme örneğidir. Başarılı örneklerin yanında, birçok marka genişlemesi başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Amerika pazarında yapılan analizler, birçok ürün kategorisinde uygulanan marka genişleme denemelerinin %80'e yakın oranda başarısız olduğunu göstermektedir. Kot markası *Levi's*'ın takım elbise pazarı için sunduğu ürünler gibi birçok örnek başarısız olmuştur. Araştırmalar göstermektedir ki, ana markanın konseptiyle ve markanın mevcut ürünleriyle yüksek oranda benzerlik taşıyan genişleme ürünleri, en olumlu tüketici değerlendirmelerini almaktadır (Sheng Goh ve diğ., 2013: 272-273).

Eğer şirket, ana markasını olumlu algılamalarını marka uzantısına başarıyla aktarabilirse, tüketicilerin yeni ürünü daha yüksek oranda denemelerini sağlayabilecektir. Bu aktarım süreci, ana markayla yeni ürün arasında algılanan uyuma, yani benzerliğe bağlı olmaktadır. Algılanan uyum, genellikle marka imajı, marka kişiliği gibi ürün kategorileri arasında iletilebilecek soyut niteliklerdir (Ferguson ve diğ.,2016: 344).

Tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesine etki eden faktörlerin saptanması hem mevcut hem de potansiyel marka genişleme stratejileri açısından önemli bir konu olmaktadır. Birçok faktör literatürde araştırmacılar tarafından analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Burada elde edilen bilgiler, şirketlerin olası marka genişleme stratejileri sonucunda tüketicilerden nasıl bir dönüş alacağını önceden tahmin edebilmesine olanak sağlamaktadır. Tüketiciler marka genişlemelerinin kaderinde önemli bir rol oynamaktadır; çünkü genişleme ürünlerine yönelik değerlendirmeleri ilgili marka genişlemesinin başarısı için oldukça önemlidir. Bu konuyu anlayarak pazarlamacılar, marka uzantılarının başarısını sağlamak için daha etkili stratejiler geliştirmelidirler (Selvanayagam & Ragel, 2015: 19).

Aaker ve Keller (1990), *Heineken* ve *McDonald's* gibi global ölçekte bilinen markaları da içeren 20 marka genişlemesini çalışmalarında incelemiş; yüksek derecede algılanan uyumun tüketicilerin ana marka ile ilgili tutumlarını genişleme ürününe aktarmasını kolaylaştırıcı, pozitif bir etki yaptığını savunmuştur. Tüketicilerin bir marka genişlemesini değerlendirmesindeki üç önemli faktör; ana markanın algılanan kalitesi, ana marka ve genişleme ürünü arasında algılanan uyum ve uzatmanın gerçekleştirilmesinde yaşanan zorluk olarak gözlemlenmiştir (Aaker ve Keller, 1990: 38).

Boush ve Loken (1991) de eğer ana marka ile genişleme ürünü arasında algılanan uyum fazlaysa, tüketicilerin marka genişlemesini daha olumlu algıladığını belirtmiştir. Saat markaları *Rolex* ile *Timex* için sarkaçlı dolap saati genişleme ürünü ve dondurma markaları *Haagen Dazs* ile *Sealtest* için çikolata sosu genişleme ürünü seçerek inceleyen Bhat ve Reddy (2001) ise marka uzantısı ve ana marka ne kadar benzer olursa, tüketicilerin ana markanın karakteristiklerini yeni üründe o kadar fazla algılayabileceğini, dolayısıyla daha fazla algılanan uyumun daha olumlu marka genişlemesi değerlendirmesi anlamına geldiğini belirtmiştir.

Giyim moda markası *Giorgio Armani*'nin *Acqua di Gio* parfüm genişleme ürünü inceleyen Chung ve Kim (2014), algılanan uyumun marka genişlemesinin değerlendirilmesinde önemli ve pozitif bir etki yaptığını belirtmiştir. 1998 ile 2001 yılları arasında Alman FMCG markalarının piyasaya sürdüğü 5 gerçek marka genişlemesi inceleyen bir diğer araştırmada, marka genişlemesinin başarısını etkileyen en önemli itici gücün ana markayla genişleme ürünü arasındaki uyum olduğu, diğer önemli faktörlerin ise önem sırasıyla pazarlama desteği, ana markaya olan inanç, perakendecinin kabulü ve ana marka deneyimi olduğu belirtilmiştir (Völckner ve Sattler, 2006: 18).

Çalışmanın konusu çerçevesindeki en yeni araştırmalardan birisinde, Sri Lanka'da meyve bazlı nektar ürünlerinde ünlü Kist markasının bisküvi ve şekerleme ürün kategorilerinde yaptığı marka genişlemesi temel alınmıştır. Sonuç olarak, incelenen marka genişlemesinin tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmesinin en

önemli faktörleri tüketicilerce yeni ürün ve kurulu marka arasında algılanan uyum ve markanın itibarı olarak gözlemlenmiştir (Selvanayagam ve Ragel, 2015: 18-19)

Marka güvenilirliğinin marka genişlemesinin değerlendirilmesine etkisinin incelendiği çalışmalarda; Thanwarani ve diğ. (2014), marka güvenilirliği yüksek olan tüketicilerin, marka genişlemelerine daha olumlu tepki verdiğini savunmuştur. Wu ve Yen (2007) yaptıkları çalışmada, marka güvenilirliğinin müşterilerin yeni ürünlerde markayı kolayca tanımlamasını kolaylaştırdığını ve marka genişlemelerine yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Giorgio Armani'nin *Acqua di Gio* parfüm genişleme ürününü inceleyen Chung ve Kim (2014), marka güveninin marka genişlemesi değerlendirmelerinin olumlu bir faktörü olduğunu savunmuştur. FMCG sektöründe hazır çorba ve sos firması olan Maggi'yi Hint tüketicileri özelinde ele alan çalışmada Upamannu ve Mathur (2012), yaptıkları analiz sonucunda marka güveni ve marka genişlemesi hakkındaki tutum arasında ilişki olmadığını savunmuştur.

İngiltere'deki tüketiciler ile *Tetley*, *Nescafe*, *Parker*, *Sainsbury* ve *Amazon.com* gibi 5 farklı kategoriden markaların olası marka genişlemelerini inceleyen bir çalışmada, marka uzantısının tüketicilerce kabulünde marka güveninin belirgin bir etkisini gözlemlediğini belirtmiştir. Yine aynı araştırmada güvenilir markaların, daha az güvenilir markalara göre marka genişlemelerinden daha fazla fayda sağladığı savunulmuştur (Reast, 2005: 4-9).

Norveçli tüketiciler özelinde 11 farklı marka genişlemesinin (*Ford* marka bisiklet, motosiklet; *Maarud* marka dondurma, bira ve çikolata örneklerini içeren) incelendiği yaptıkları çalışmada genişlemenin yapıldığı ürün kategorisine yönelik tüketici ilgileniminin genişlemenin kabulü olasılığını artırıcı, önemli bir değişken olarak değerlendirmiş, algılanan uyum ve markanın gücü faktörleri ile karşılaştırdığında daha etkili olduğunu gözlemlemiştir (Hem ve diğ., 2014: 1590-1594).

Hansen ve Hem (2004) de, ürün genişleme kategorisine olan ilgilenimin, tüketicilerin marka uzantısını kabulünü ve yeni ürünü satın alma niyetini arttırdığını belirtmiştir. *Philips*, *Palmolive* ve *BSNL* markalarının olası marka genişlemelerini Hindistan'daki tüketiciler özelinde inceleyen bir çalışmanın analizi sonucunda, genişletme kategorisine ilgilenim marka genişlemelerine yönelik tutum oluşturma faktörlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Srivastava ve Sharma, 2013: 190).

Hem ve diğ. (2000), araştırmalarında tüketici yenilikçiliğinin marka genişlemesinin değerlendirilmesinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Bir diğer çalışmada, tüketici yenilikçiliği yüksekse, marka genişlemesinin daha başarılı olacağı savunulmuştur (Völckner ve Sattler, 2006: 21). Xie (2008), tüketici yenilikçiliğinin marka genişlemelerinin kabulünde pozitif yönde etkisinin olduğunu öne sürmüştür.

Lahiri ve Gupta (2005) marka genişlemesinin değerlendirilmesi ile tüketici yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu, yenilikçi tüketicilerin marka genişlemesinin değerlendirmelerinin daha olumlu olacağını savunmuştur. Chung ve Kim (2014) ise; tüketici yenilikçiliğinin marka uzantılarını değerlendirilmesi ile olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu iddia etmektedir.

Upamannu ve Mathur (2012) yaptıkları analiz sonucunda yaş ve cinsiyet faktörleri ile marka genişlemesinin değerlendirilmesi arasında ilişki olmadığına dair hipotezi reddetmiştir.

2.3.6. Algılanan Uyum

Algılanan uyum, tüketiciler tarafından marka uzantısı ve ana marka arasında algılanan benzerlik derecesi olarak tanımlanabilir. Birçok araştırma, algılanan uyumun marka genişlemesinin başarısının ana belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Burada

uyumun içeriğinin sadece fiyat, tasarım ya da görünüm gibi ürün özellikleri olmadığı; marka imajı, marka güveni, marka güvenilirliği, marka değeri, marka kişiliği gibi marka kavramlarının tutarlılığını da kapsadığı belirtilmektedir (Selvanayagam ve Ragel, 2015: 19-20).

Yapılan araştırmalar, algılanan uyumun iki boyutu olduğunu göstermektedir. İlki, marka ve ürünün girilen ürün kategorisine olan uyumu olarak tanımlanabilir. İkinci boyut ise marka düzeyi uyumu olarak adlandırılır. Burada yeni ürünün, ana markanın soyut ve sembolik anlamlarına ne kadar uyumlu olduğu ölçülmekte ve değerlendirilmektedir (Selvanayagam ve Ragel, 2015: 20).

Şirketler, ana markaya karşı olumlu tutumlara sahip tüketicilerin, ilgili markanın genişleme sonucu piyasaya sürdüğü ürünlere de olumlu değerlendirmeler yapacağını düşünmektedir. Fakat bu durumun oluşması kesin değildir; tüketicilerin ana marka ile marka uzantısı arasında algıladığı benzerliğe bağlıdır. Marka uzantısı hakkında yeterli bilgi ve deneyim sahibi olmadan önceki süreçte tüketiciler, genellikle ana marka hakkındaki bilgisi ile yargılama yoluna gitmektedirler (Bhat ve Reddy, 2001: 111).

Bazı durumlarda marka genişlemesinin başarı durumu, ana markaya etkisiyle aynı doğrultuda olmamaktadır. Mesela *Bic* markasının parfüm ürünü başarısız olsa da *Bic* markasına zararlı bir tüketici tutumu oluşturmamıştır. Bir diğer örnekte, *Calvin Klein*'in iç çamaşırı ve parfüm marka uzantıları başarılı örnekler olarak görülse de *Calvin Klein*'in marka imajını olumlu etkilemediği analiz edilmiştir. Buradaki paradoksal durumunun nedeni, ana marka ve marka uzantısı arasında algılanan uyumun derecesidir (Michel ve Donthu, 2014: 2611).

Şirketler, tüketicilerin uyum algısını etkilemek için bazı taktikler bulmuşlardır. Uzaklaştırma tekniği bunlardan biridir. Burada şirket, tamamen yeni bir tüketici grubu hedefler ya da yeni bir fiyat politikası uygular. Uygulanan stratejinin amacı, ana markanın ürün kategorisinden uzak bir pazara marka uzantısını yerleştirmek ve ana markaya geri dönebilecek olası etkileri en aza indirmektir (Hill ve Lee, 2015: 208).

Bir markanın birçok ürün kategorisinde ürüne sahip olması, marka genişliğini arttırmaktadır. Marka genişliği, marka kavramının tüketici gözündeki tutarlılık algısını etkileyebilmektedir. Bu noktada şirketlerin, marka konseptleri hakkında tüketicilerde algılanan uyumun yüksek olmasına dikkat etmesi gerekir. Aksi halde, tüketiciler yeni marka genişlemelerine olumlu tepkiler vermeyebilmektedir (Hill ve Lee, 2015: 208).

2.3.7. Marka Genişlemesinin Sonuçları

Markalaşmada en çok kullanılan uygulamalardan birisi marka genişlemeleridir. Marka genişlemesi, kullanılan en eski marka uygulamalarından birisidir. Pek çok şirket, popüler ve güçlü markalarını yeni pazarlarda kullanıp yaymayı cazip bulmuştur ve bulmaktadır. Bazı durumlarda, marka genişleme stratejisi çok etkili olmuştur; fakat bazen şirketler ve markaları için çok kötü sonuçlar da doğurmuştur (Rooney, 1995: 52).

Marka genişleme sonucunda pazara sunulan marka uzantılarının markaya ve marka sermayesine zaman içerisinde altı farklı şekilde etkileyebilmektedir (Kapferer, 2008: 325-326):

- 1) Bazı marka uzantıları marka sermayesini kullanır. Pazara sunulan yeni ürün, sadece marka adı sayesinde satılır; genellikle bu durum, yeni ürünün rakip firmaların ürünleriyle oldukça benzer olduğunda görülmektedir. Bu durumun tekrarlanması tehlikelidir. Marka sermayesi, sıradan ürünlerde kullanılıp zamanla tüketilebilir.
- 2) Marka uzantısı, daha düşük bir fiyat düzeyi olan bir üründe ise, marka sermayesine zarar verebilir. Özellikle prestije önem veren firmalar, bu konuda çok dikkatli olmalıdır.
- 3) Marka uzantısı, marka sermayesine tarafsız kalarak etki etmeyebilir.
- 4) Bazı marka uzantıları, markanın anlamını etkileyebilmektedir. Yeni ürünler, markanın kişiliğine yeni karakterler ekleyebilir, kimliğini değiştirebilir.
- 5) Bazı marka uzantıları markaları yenileyebilmektedir. Marka yeni bir öz inşa eder ve canlanır; kendini daha iyi ifade edebileceği bir alan bulur.

- 6) Bazı marka uzantıları, markanın istekli olmasa da marka sermayesini korumak adına gereklilik olarak yapılabilir. Burada amaç, başka ürün kategorisinde markanın başka bir şirket tarafından kullanmasının önlemektir.

Yeni bir ürünü piyasaya sokmak; ürün tanıtımı, zaman, enerji, kaynak artırımı gibi şirkete yükler katmaktadır. Bütün yeni ürün sunumu, büyük riskleri de beraberinde getirmektedir. Hat genişlemeye göre marka genişlemelerinde sunulan ürünlerde risk faktörü daha yüksektir. Bunun nedeni, şirketin yerleşik rakip markaların hakimiyetinde olan ve fazla bilinmeyen bir piyasaya girmeyi denemesidir. Genişlemenin başarısız olması durumunda, sadece finansal risk oluşmaz. Bunun yanında marka imajında, marka kimliğinde, dağıtım kanallarında ve tüketicinin marka değerlendirmelerinde de hasarlar meydana gelebilir (Kapferer, 2008: 297).

Marka genişleme süresince, şirket markasının maddi ve manevi değerlerini tek bir ürüne dayalı vaatten daha geniş bir marka faydasına yükseltmeye çalışmaktadır. Böylece, marka daha geniş bir ürün yelpazesini kapsayacak hale gelebilmektedir. Marka genişlemesi ayrıca duygusal bir konudur, çünkü marka bu süreçte kimliğini yeniden tanımlamak zorunda kalmaktadır. Bu durumda yollardır şirkette benimsenmiş varsayımlar sorgulanır ve şirketi olumlu ya da olumsuz yönde etkiler (Kapferer, 2008: 297).

Marka genişlemesinin sonuçlarından biri de marka genişliği olarak görülmektedir. Eğer şirket markanın mevcut ürünlerine yakın yeni ürünler sunma yoluna gidip sürekli markayı bu yönde genişletirlerse, dar bir marka ortaya çıkmaktadır. Fakat, eğer marka uzantıları mevcut markanın ürünlerinden çok farklıysa, geniş bir marka ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, yeni ürünler piyasaya sürüldükçe, tüketicilerin markanın ürün kategorisi ya da kategorilerine karşı olan tipik özelliklere sahip olduğu inancı da değişebilmektedir (Boush ve Loken, 1991: 17).

Şirketler markasını yeni pazarlara açmayı hedeflemeden önce, markanın yeni pazarla arasındaki bağlantının açık olduğundan emin olmalıdır. Bunun anlamı, tüketici şirketin markasını yeni üründe neden kullandığını anlayabilmelidir. Genişlemenin yapıldığı ürün kategorisi, eğer marka adına uymuyorsa, bu durum tehlikeli sonuçlara

sebepe olabilmektedir. Bir şirket, markanın müşterileri için ne anlamlar ifade ettiğini gerçekten biliyorsa, neleri ifade etmediğini de bilecektir. Bu durumda da, hatalı bir marka genişlemesi stratejisi izlemeyecektir (Rooney, 1995: 53).

Tüketiciler, kendi kişiliklerini yansıtmak ve genişletmek adına birçok kategoride ürünü bulunan sembolik markaları kullanmaktadır. Bu tüketiciler, marka uzantısının arzuladığı öz kimliği oluşturmak ve sürdürmeye yardımcı olup olmadığını değerlendirmektedir. Bu değerlendirmede marka kişiliğinin uyumuna bakar ve sonuç olumsuzsa marka uzantısını reddeder. Bu durum, ana marka için de olumsuz sonuçları beraberinde getirebilir (Ferguson ve diğ., 2016: 344).

Marka genişlemesi ile sunulan yeni ürün veya hizmetin başarısız olması halinde, genel anlamda markada olumsuz etkiler yarabilmektedir. Eğer sunulan ürünün itibarında hasar oluşursa, bu durum o marka altında satılmakta olan bütün ürün veya hizmetlerde de benzer negatif etkileri verebilmektedir. Aile markası altındaki tüm ürün ve hizmetler, kalite veya fiyat bakımından birbirlerinden ayrılırlar bile bu durumun oluşması mümkündür (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 84).

Marka genişlemesi, marka yamyamlığına da sebep olabilir, yani yeni ürün, ana markanın imajını zedeleyerek ana marka pazar payının düşmesine de sebep olabilir. Yamyamlık etkisi özellikle genişleme, ana markaya çok yakın olduğunda yüksektir (Pitta ve Prevel Katsanis, 1995: 51).

Marka genişleme yeni bir ürünü, yeni bir pazara sunmak anlamına geldiği için, oluşturulan marka uzantısının ne derece başarılı olduğu ya da olabileceğinin anlaşılması önemlidir. Marka uzantıları başarılı olabildiği gibi, şirkete ve kurulu markaya büyük zararlar verebilecek şekilde başarısız da olabilmektedir. Bu sebeple, marka genişlemesinin başarısını etkileyen faktörlerin saptanması, yapılan ya da yapılacak olan marka genişlemesi faaliyetlerinin başarısızlık olasılığını azaltmak adına oldukça faydalı bir araştırma odağını oluşturmaktadır (Selvanayagam ve Ragel, 2015: 18-19).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Önceki bölümlerde; marka ile ilgili kavramlar, marka genişlemesi ve tüketici davranışlarına ilişkin akademik literatür ve tartışmalar incelenmiştir. Söz konusu tez çalışmasının bu bölümünde; uzun yıllardır sadece içecek sektöründe yer bir marka tarafından kozmetik sektöründe yapılmış gerçek bir marka genişleme çalışması vaka olarak alınarak, marka genişlemesinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesine etki eden faktörlerin saptanması hedeflenmektedir. Markanın ismi veri toplama çalışmalarında belirtilse de, çalışma süresince marka adından A markası olarak bahsedilmiştir.

İlk olarak; araştırmanın amaçları, kapsamı ve kısıtları ele alınmış ve çalışmanın sürdürülmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Sonrasında araştırmada kullanılacak model ile değişkenler, ölçekler, araştırmanın yöntemi, örneklemin belirlenmesi ve verilerin kodlanması ile ilgili ayrıntılara değinilerek sayısal analizler bölümüne geçilecektir. Yapılan analizler sonrasında elde edilen bulgular yorumlanarak sonuçlar belirtilecek ve çalışma tamamlanacaktır.

3.1. Araştırmanın Amaçları

Araştırmanın amacı, marka genişleme stratejisinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde; marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan uyum ve sosyo-demografik tüketici özelliklerinden yaş ve cinsiyet faktörlerinin etkisinin olup olmadığının ve etkisi varsa bu etkinin ne ölçüde olduğunun belirlenmesidir. Marka genişlemesinin değerlendirilmesine etki eden faktörleri saptamak bağlamında, Türkiye’de tanınmış bir içecek markasının, kozmetik

sektörüne yaptığı marka genişlemesi sonucunda tüketicilere sunduğu cilt bakım spreyi ürününün değerlendirilmesi baz alınmıştır.

Araştırmada 18 yaş üstü bütün tüketiciler ana kütle alındığı için; içecek sektörü ve kozmetik sektörü gibi tüm örnekleme hitap edebilecek ürün kategorileri özellikle seçilmiş, böylece daha güvenilir sonuçlara ulaşmak amaçlanmıştır. Her iki ürün kategorisi de; bütün gelir grupları, yaş aralıkları, cinsiyetleri ve diğer tüketici özelliklerini kapsayacak şekilde olduğu düşünülerek araştırmanın temelini oluşturmuştur.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma çerçevesinde analizi yapılacak verilerin toplanmasında zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, anket çalışması en uygun yol olarak seçilmiştir. Yine benzer şekilde, tezin yapım aşamasındaki süre ve maliyet kısıtlarından ötürü anket, Türkiye’de ikamet eden 258 tüketici ile sınırlı olmuştur. Yapılan çalışmanın örnek kütlesinin, A markasının genişleme ürününü daha önce duymamış kişilerden oluşması daha güvenilir bir sonuç açısından arzu edilse de; araştırmanın kısıtlarından dolayı bu konuda net bir kontrol yapılamamıştır. Anketlerin bir kısmı dağıtılan anket formlarının doldurulması ile gerçekleşmiş, fakat eldeki kısıtlardan dolayı daha yüksek oranda internet üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada sözü edilen kısıtlarından dolayı tek bir ürün kategorisinde, kozmetik sektöründe yapılmış bir marka genişleme örneğinden ilerlenmiştir. Çalışma tüketicinin algıları, bilgisi ve tecrübeleri üzerine olduğundan; ana kütle Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüm tüketicilerdir. Bu nedenle, verilerin kaynağı olan katılımcıların 18 yaşından büyük olması dışında bir kısıt konulmamıştır.

Bahsedilen kısıtlara rağmen, araştırma sonucunda Türk tüketicilerin marka genişlemesinin değerlendirilmesinde marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan uyum kavramlarının ve sosyo-demografik

tüketici özelliklerinden yaş ile cinsiyetin etkisi hakkında belirli bir güven düzeyinde tahminlerde bulunmak hedeflenmektedir.

3.3. Araştırmanın Yargılanması

Marka genişlemesi, dünyada olduğu gibi Türkiye pazarında da birçok sektörde görülen yaygın bir pazarlama stratejisidir. Şirketler, tüketicilerin olası marka genişlemeleri hakkındaki tutumlarını ve düşüncelerini tespit etmeyi amaçlamakta ve buna göre başarı olasılığı en yüksek stratejileri belirlemek istemektedir. Mevcut çalışmanın Türkiye’de yakın dönemde hayata geçirilmiş bir marka genişlemesi olmasından dolayı, diğer araştırmacılar ve pazarlama uzmanları açısından da yol gösterici ve bilgilendirici bir çalışma amaçlanmaktadır.

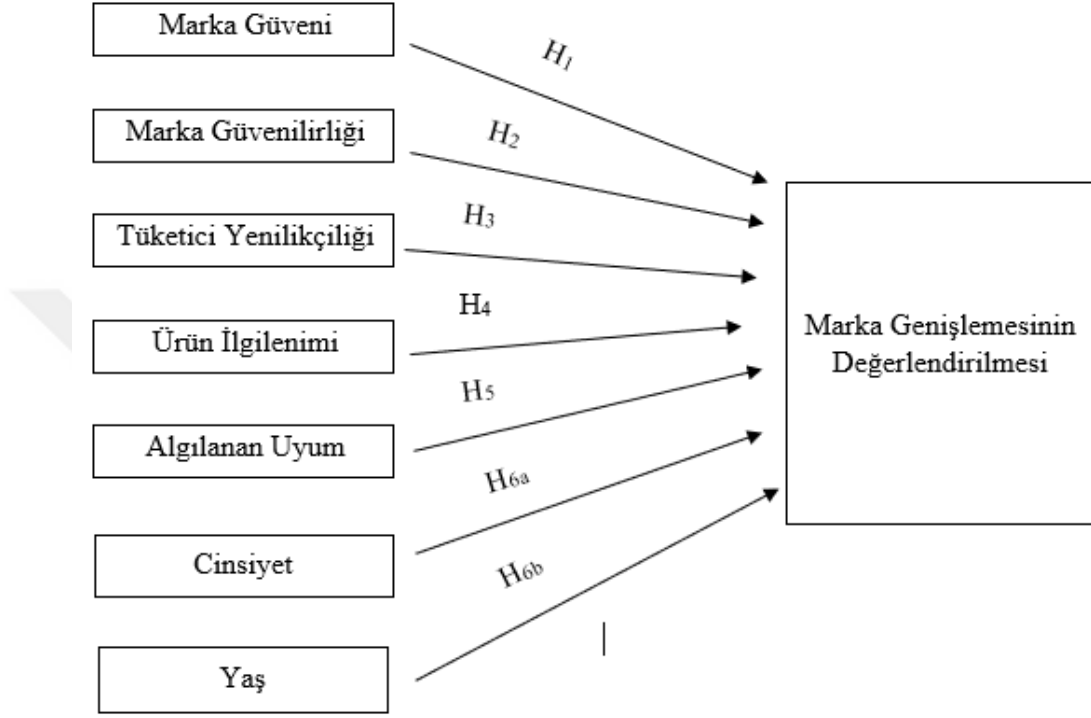
Araştırmanın baz aldığı vakada tüketicilere marka genişlemesi sonucunda sunulan ürün, söz konusu bu çalışmanın yapıldığı sene olan 2017’de tüketicilere sunulmuştur. İlgili marka genişletmesini yapan şirket, Türkiye’de tüketicilerin çoğunluğunca bilinmektedir; bu nedenle marka ve şirket hakkında tüketicilerin bilgi, tecrübe ve algılarına dayalı yorumlarının daha güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

Dünya ve Türkiye’deki akademik literatürde marka genişlemesinin değerlendirilmesini konu edinen makaleler ve tartışmalar olsa da incelenecek kavramların (marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan uyum, yaş, cinsiyet) bu değerlendirmeye ne ölçüde etki ettiği ya da etki edip etmediği fikir birliğine varılmış bir noktada değildir.

Dolayısıyla bu çalışmanın, Türkiye’deki tüketicilerin yüksek oranda bildikleri bir markanın başka bir ürün kategorisinde yaptığı marka genişletmesini değerlendirmesini içermesi nedeniyle önemli sonuçlar elde etmesi beklenmektedir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Bu araştırmanın değişkenleri; marka genişlemesinin değerlendirilmesi, marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan uyum, yaş ve cinsiyettir. Araştırmada kullanılacak model de aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kullanılacak hipotezler; kurulan modele göre belirlenmiştir. Sonrasında belirlenen veri toplama aracında, hipotezlerin test edilmesine olanak sağlayacak ölçekler ve soruları kullanılmıştır.

Tüketicilerin markaya duydukları güven; tüketicilerin marka genişletmesi ve sonucunda ortaya çıkan marka uzantısına olan değerlendirmesini etkileyebilir. Bazı çalışmalarda (Chung ve Kim, 2014, Reast, 2005) marka güveninin bu değerlendirmeye anlamlı ve pozitif etkisi olduğu savunulmuş, bazı çalışmalarda ise (Upamannyu ve Mathur, 2012) anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir. Literatürdeki geçmiş çalışmalar

doğrultusunda; bu etkinin varlığını test etmek ve etki türünü gözlemlemek adına çalışmada aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

H₁ = Tüketicilerin ilgili markaya güven seviyesi, marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Tüketicilerin marka güvenilirliği seviyesi; tüketicilerin marka genişletmesi ve sonucunda ortaya çıkan marka uzantısına olan değerlendirmesine etki edebilir. Thanwarani ve diğ. (2014) ve Wu ve Yen (2007), marka güvenilirliğinin bu değerlendirmede anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Çalışmada, bu ihtimali test etmek adına aşağıdaki hipotez belirlenmiştir;

H₂ = Tüketicilerin markaya karşı duyduğu güvenilirlik düzeyi, ilgili markanın marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Tüketicilerin doğuştan gelen yenilikçiliğinin yeni ürünlerin kabulü üzerinde etkisi konusunda net bir fikir birliği yoktur. Hem ve diğ. (2000) tüketici yenilikçiliğinin marka genişlemesinin değerlendirmesine anlamlı etkisinin olmadığını savunmuştur. Chung ve Kim (2014) tüketici yenilikçiliğinin bu değerlendirmeye negatif etki ettiğini belirlemiş, bazı çalışmalarda ise (Völckner ve Sattler, 2006; Xie, 2008; Lahiri ve Gupta, 2005) bu etkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, bu doğrultuda tüketici yenilikçiliğinin marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmeyi etkileyeceği üzerine aşağıdaki hipotez test edilecektir:

H₃ = Tüketicilerin yenilikçilik düzeyi, marka genişlemesi hakkındaki değerlendirmelerini etkilemektedir.

Ürün ilgilenimi, tüketicilerin marka genişletmesi sonucunda pazara sunulan ürünü ve genişlemenin yapıldığı ürün kategorisini anlamlı, kendileri ve ihtiyaçları ile alakalı bulmasını ifade ettiğinden, tüketicilerin marka genişlemesi hakkındaki

değerlendirmeyi ne yönde etkileyeceği önem taşımaktadır. Literatürdeki ilgili çalışmalarda (Hem ve dig., 2014; Hansen and Hem, 2004; Srivastava ve Sharma, 2013) ürün ilgileniminin anlamlı ve pozitif etkisi belirlenmiştir. Çalışmada, bu özelliğin marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmeyi etkileyeceği üzerine aşağıdaki hipotez test edilecektir.

H₄ = Tüketicilerin ilgili marka genişleme ürününün kategorisine yönelik ilgilenim düzeyi, marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Tüketiciler tarafından algılanan marka genişleme ürünü ve ana marka arasındaki benzerlik derecesi olan algılanan uyumun, literatürdeki birçok araştırmada (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Bhat and Reddy, 2001; Chung ve Kim, 2014; Völckner ve Sattler, 2006; Selvanayagam ve Ragel, 2015) marka genişlemesinin başarısındaki belirleyici olduğu savunulmuş, tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesini anlamlı ve pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bu çalışmada da aşağıdaki hipotez ile birlikte algılanan uyumun; tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesini etkileyip etkilemediği test edilmiş, gözlenen etkinin yönü de belirlenmiştir.

H₅ = Tüketicilerin ana marka ile marka uzantısı arasında algıladığı uyum, marka genişlemesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Marka genişlemesinin değerlendirilmesinde, tüketicilerin yaş ve cinsiyetleri açısından farklılıklar olabileceği önerilmiştir. Bu bağlamda; aşağıdaki hipotezler de test edilmiştir.

H_{6a} = Tüketicilerin marka genişlemesi hakkındaki değerlendirmeleri; tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6b} = Tüketicilerin marka genişlemesi hakkındaki değerlendirmeleri, farklı yaş grubundaki tüketicilerde anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.6. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Aracı

Örneklem oluşturulması aşamasında, maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı daha hızlı ve ucuz şekilde veri elde etmek amacıyla kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Nakip, 2013: 222). Mevcut araştırmanın örneklem hacmi belirlenirken, %95 güven aralığında ($p= 0.05$ ve $Z= 1,96$) ve %6 hata payı (e) esas alınmıştır. Bu durumda alınması gereken örneklemin büyüklüğü, hesaplaması üzerinden 267 kişi şeklindedir.

$$n = p \times (1-p) / (e/Z)^2 = 0,5 \times (1-0,5) / (0,06/1,96)^2 = 266,77 \sim 267$$

Araştırmada tanımlayıcı araştırma metodu kullanılmıştır; veri toplama aracı olarak anket çalışmasından yararlanılmıştır. Anket çalışmasının seçilme nedenleri; standart verilerin toplanmasına olanak vermesi, kodlanması, analizi ve yorumlanmasının diğer veri toplama yöntemlerine kıyasla daha kolay olmasıdır. Ayrıca, hem farklı bölgelerden tüketicilere ulaşmak için; hem de zaman ve maliyet kısıtlarına rağmen istenen katılımcı seviyesini yakalamak için en uygun yöntemin anket çalışması olduğu varsayılmıştır.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemine göre, 103 adeti yüz yüze anket metodu uygulanarak ve 155 adeti de anketin internet ortamında cevaplanması şeklinde toplam 258 kişinin katılımı ile yapılmıştır. Anket formu hem üniversite sınıf ve kampüslerinde dağıtılmış; hem de bir web linki ile internet üzerinden paylaşarak katılımcı sağlanmıştır. Katılımcılar, 18 yaş üstü bütün yaş gruplarında tüketicilerden oluşmuştur.

Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlarına rağmen, 258 kişilik katılımcı ile çalışmanın veri toplanması süreci tamamlanmıştır. İnternet üzerinden yapılan

anketlerin verileri doğrudan online bir ortamda biriktirilmiş, yüz yüze yapılan anketlerin verileri de Excel dosyasına kodlanarak; her iki veri kümesi birleştirilmiştir

3.7. Araştırmanın Ölçekleri ve Anket Sorularının Belirlenmesi

Araştırmada veriler toplanırken; literatürde daha önceden belirlenip kullanılmış bazı ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formu, 3 bölümden oluşmuştur. Bölümlerin öncesinde tüketicilere tek soruda ilgili markayı daha önce duyup duymadıkları sorulmuştur. Sonrasında marka hakkında genel bilgileri ve ürünlerinin fotoğraflarını içeren bir yazı sunulmuş ve ardından da ilk bölüm sorularına başlanmıştır.

İlk bölümde, marka genişlemesi yapan şirket hakkında katılımcılara marka hakkındaki marka güveni ve marka güvenilirliği ile tüketici yenilikçiliği kavramlarının ölçek soruları yöneltildi. Ölçek değişkenlerinin değerlendirilmesi için ise; “1 = Kesinlikle katılıyorum” ile “5 = Kesinlikle katılmıyorum” arasında yanıtlar içeren 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Marka güveni ile ilgili anket bölümünde; Lau ve Lee (1999)’un belirlediği ve ‘A markasına güveniyorum.’, ‘A markasını satın aldığımda, hayal kırıklığına uğramayacağım konusunda kendimi güvende hissediyorum.’ gibi ifadelerin sorulduğu 5 öğeli bir ölçek kullanılmıştır.

Marka güvenilirliği ile ilgili anket bölümünde; Erdem ve Swart (1998) tarafından belirlenmiş, ‘A markası, vaat ettiğini sunan bir markadır.’, ‘A markası, bana yetkili ve ne yaptığını bilen birini çağırıyor’ gibi ifadelerin sorulduğu 4 öğeli bir ölçek kullanılmıştır.

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili anket bölümünde; Manning ve diğ. (1995) tarafından belirlenmiş, ‘Genellikle yeni ürün ve markalarla ilgili bilgi ararım.’, ‘Bana yeni markaları tanıtan yayınları severim.’ gibi ifadelerin bulunduğu 8 öğeli bir ölçek kullanılmıştır.

Sonrasında yeni ürün hakkında, resimleri ile birlikte kısa bir bilgi yazısı sunulduktan sonra ikinci bölüme geçilmiştir. İkinci bölümde, ürün ilgilenimi, algılanan uyum ve marka genişlemesi kavramlarının ölçekleri çerçevesinde sorular yöneltmiştir. Ölçek değişkenlerinin değerlendirilmesi için ise yine 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Ürün ilgilenimi ile ilgili anket bölümünde; Zaichkowsky (1985) tarafından belirlenmiş, 19 öğeli bir ölçek kullanılmıştır. Algılanan uyum ile ilgili anket bölümünde; Bhat ve Reddy (2001) tarafından belirlenmiş, 'Bu yeni ürün A markası ile aynıdır.', 'Yeni ürün kategorisi, A markasının ana ürün kategorisine benziyor.' gibi ifadelerin bulunduğu 4 öğeli bir ölçek kullanılmıştır.

Marka genişlemesinin değerlendirilmesi ile ilgili anket bölümünde ise; Aaker ve Keller (1990) ile Papadimitriou ve diğ. (2004) tarafından geliştirilmiş 4 öğelik bir ölçek kullanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgileri edinmek açısından katılımcılara yaşı, cinsiyeti, ailenin aylık toplam geliri, öğrenim durumu, medeni durumu, çocuğu olup olmadığı, mesleği ve ailesinde kaç kişinin olduğu soruları yöneltmiştir

Anketin uygulanmasından önce, sorular 20 katılımcı tarafından pilot araştırma çerçevesinde yanıtlanmıştır. Bu sayede, hazırlanan soruların anlaşılır olup olmadığı hakkında katılımcılardan alınan geri dönüşler ile birlikte, ankette düzeltmeler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Anket sonuçları, SPSS 24.0 paket programı kullanılarak kodlanmış ve çalışmanın analizleri de bu program üzerinden yapılmıştır.

3.8. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

Araştırma bulgularını incelemeyi önce; verilerin kodlanması esnasında negatif yüklü sorular ters kodlama yapılarak bir ölçekteki tüm soruların aynı yüklü olması için değişiklik yapılmıştır. Likert ölçekli sorularda 5 olarak verilen cevapları 1'e, 4 cevapları 2'ye çevrilmiştir.

Bu bölümde ilk olarak demografik özellikler ve A markasının bilinirliği hakkında frekans tabloları gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Sonrasında ankette kullanılan ölçeklerin güvenirlik testleri yapılacaktır. Ardından, hipotezlerin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesini amaçlayan analizler, %95 güven düzeyinde ($\alpha=0.05$) gerçekleştirilmiştir.

Son olarak, bütün faktörlerin korelasyon analizi yapılmış ve akabinde çoklu regresyon analizi uygulanarak bu faktörlerin marka genişlemesinin değerlendirmesine ne ölçüde etki ettikleri belirlenmiştir. Analiz bulgularının ardından da sonuçlar belirtilerek çalışma tamamlanmıştır.

3.8.1. Örnek Kütlenin Demografik Özellikler ve Diğer Frekans Tabloları

Tablo 3.1’de görülebileceği gibi; ankete katılanların %64’sını kadınlar, %36’sını da erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %29,5’i 18-25 yaş grubunda, %38,4’ü 26-35 yaş grubunda, %9,7’si 36-45 yaş grubunda, %10,1’i 46-55 arası yaş grubunda, %12,4’ü 56 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Ankete katılanların %2,7’si 1.400 TL’den az, %8,1’i 1.401-2.500 TL arasında, %21,7’si 2.501-4.000 TL arasında, %15,9’u 4.001-5.500 TL arasında, %15,9’u 5.501-7.000 TL arasında ve %35,7’si de 7.001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Öğrenim durumu olarak; ankete katılanların %0,8’inin tahsili bulunmamakta, %6,6’sı lise ve öncesi seviyelerden mezun, %56,2’si fakülte ya da yüksek okul mezunu, %36,4’ü de yüksek lisans ya doktora mezunudur.

Tablo 3.2’den görülebileceği gibi; ankete katılanların %34,9’u evli ve %65,1’, de bekardır. Katılımcıların %30,6’sının çocuğu varken, %69,4’ünün de çocuğu bulunmamaktadır. Meslek dağılımı olarak; katılımcıların %20,5’i öğrenci, %1,6’sı tüccar ya da sanayici, %11,2’si emekli, %1,9’u esnaf, %41,1’i özel sektör çalışanı, %2,7’si ev hanımı ve %20,9’u da başka mesleklere sahip kişilerdir. Katılımcılara ailelerindeki toplam kişi sayısı sorulduğunda; %10,1’inin 1 kişi, %17,1’inin 2, %26’sının 3 kişi, %34,9’unun 4 kişi, %9,3’ünün 5 kişi, %2,3’ünün 6 kişi ve %0,4’ünün de 8 kişi yanıtı vermiştir.

Tablo 3.1: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Gelir	Sıklık	Yüzde
Kadın	165	64.0	1400 TL'den az	7	2.7
Erkek	93	36.0	1401-2500 TL	21	8.1
Toplam	258	100	2501-4000 TL	56	21.7
			4001-5500 TL	41	15.9
			5501-7000 TL	41	15.9
Yaş	Sıklık	Yüzde	7001 TL ve üzeri	92	35.7
18-25	76	29.5	Öğrenim Durumu	Sıklık	Yüzde
26-35	99	38.4	Tahsilim yok	2	0.8
36-45	25	9.7	Lise ve öncesi	17	6.6
46-55	26	10.1	Fakülte / yüksek okul	145	56.2
56 ve üzeri	33	12.4	Lisansüstü (yüksek lisans/doktora)	94	36.4
Toplam	258	100	Toplam	258	100

Tablo 3.2: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde	Çocuğunuz var mı?	Sıklık	Yüzde
Evli	90	34.9	Evet	79	30.6
Bekar	168	65.1	Hayır	179	69.4
Toplam	258	100	Toplam	258	100
Meslek	Sıklık	Yüzde	Ailedeki Kişi Sayısı	Sıklık	Yüzde
Öğrenci	53	20.5	1	26	10.1
Tüccar/sanayici	4	1.6	2	44	17.1
Emekli	29	11.2	3	67	26
Esnaf	5	1.9	4	90	34.9
Özel sektör çalışanı	106	41.1	5	24	9.3
Ev hanımı	7	2.7	6	6	2.3
Diğer	54	20.9	8	1	0.4
Toplam	258	100	Toplam	258	100

Katılımcılara ayrıca, A markasını daha önce duyup duymadıkları da sorulmuştur. Bu sorunun sorulma amacı, markanın bilinirliğinin yüksek olduğu varsayımını kabaca test etmektir. Tablo 3.3'te görülebileceği gibi, katılımcıların %97,7'si A markasını tanımakta, sadece %2,3'ü markayı anket çalışması öncesinde tanımadığını belirtmektedir. Çalışma öncesinde A markasının tüketicilerce yüksek oranda bilindiği varsayımının doğruluğu da böylece test edilmiştir.

Tablo 3.3: A Markasının Bilinirliği Hakkındaki Frekans Tablosu

A markasını duydunuz mu?	Sıklık	Yüzde
Duymadım	6	2.3
Duydum	252	97.7
Toplam	258	100

3.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Anket çalışmasının sonucunda hatalı sonuç ve yorumların önüne geçmek açısından, ankette kullanılan marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, algılanan uyum, ürün ilgilenimi ve marka genişlemesinin değerlendirilmesine ilişkin ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçüm öğeleri mevcut ve test edilmiş ölçeklerden uyarlanmış olsa da, mevcut çalışma doğrultusunda bunları doğrulamak için ön testler uygulanmıştır. Modeldeki her bir yapının tek boyutluluğunu değerlendirmek için, keşfedici faktör analizi seçilmiştir (Hair ve diğ., 2009:89). Genel olarak kabul edilebilir güvenilirlik seviyesi için, analiz sonucu elde edilen Cronbach's Alpha katsayısının seviyesi en az $\alpha > 0,70$ olmalıdır (Hair ve diğ., 2009:120). Çalışmada ölçeklerin analizinde bu koşul, daha yüksek güvenilirlik aranarak $0,80 \leq \alpha$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.4: Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varians	Düzeltilmiş Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
A markasına güveniyorum	8.82	6.578	0.804	0.81
A markası, sektörde güvenilir bir markadır	8.9	7.266	0.54	0.874
A markasına tamamen güvenebileceğimi hissetmekteyim	8.6	6.373	0.734	0.826
A markasına güvenmiyorum.	8.86	6.759	0.713	0.832
A markasını satın aldığımda, hayal kırıklığına uğramayacağım konusunda kendimi güvende hissediyorum	8.73	6.868	0.663	0.844
Cronbach's Alpha Değeri	0.866		Soru Sayısı	5 Soru

İlk olarak marka güveni ölçeğinin soruları güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 3.4'te incelenebileceği gibi, ölçeğin Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0,866$ olarak tespit edilmiştir. α katsayısının $0,80 \leq \alpha$ olması sebebiyle, bu ölçeğin

yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir. İkinci sorunun kaldırılmasının bu katsayı değerini az bir oranda arttırabileceği görülse de mevcut katsayının sağladığı güvenilirlik yeterli olduğundan, ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamıştır.

İkinci olarak; tüketici yenilikçiliği ölçeğinin soruları güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 3.5'te incelenebileceği gibi, ölçeğin Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,855$ olarak tespit edilmiştir. α katsayısının $0,80 \leq \alpha$ yer alması sebebiyle, bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Yedinci sorunun kaldırılmasının bu katsayı değerini az bir oranda arttırabileceği görülse de; mevcut katsayının sağladığı güvenilirlik çalışmada yeterli olduğundan, ölçekten herhangi bir soru kaldırılmamıştır.

Tablo 3.5: Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Genellikle yeni ürün ve markalarla ilgili bilgi ararım.	19.31	25.43	0.565	0.842
Yeni ürün ve markalarla ilgili bilgi edineceğim yerlere gitmekten hoşlanırım.	18.94	24.953	0.599	0.838
Bana yeni markaları tanıtan yayınları severim.	19.24	25.234	0.661	0.831
Sık sık yeni ürün ve hizmetlere bakarım.	18.93	24	0.753	0.819
Yeni ve farklı ürün bilgileriyle karşılaşacağım durumları araştırırım.	18.97	24.61	0.693	0.827
Sürekli yeni ürün deneyimlerini aramaktayım.	18.54	25.79	0.549	0.844
Alışverişe gittiğim zaman, kendimi yeni ürün ve markaları kontrol etmeye çok az vakit harcamış buluyorum	18.41	26.725	0.403	0.862
Yeni ve farklı ürünler keşfetmek için ilk uygun fırsattan yararlanırım	18.97	25.52	0.587	0.839
Cronbach's Alpha Değeri	0.855		Soru Sayısı	8 Soru

Üçüncü olarak, marka güvenilirliğinin ölçeğinin soruları güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 3.6'te incelenebileceği gibi, ölçeğin Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,864$ olarak tespit edilmiştir. α katsayısının $0,80 \leq \alpha$ yer alması sebebiyle, bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Herhangi bir sorunun çalışmadan kaldırılması durumunda, α katsayısının yükselmediği görülmüştür, dolayısıyla ölçekteki 4 sorunun da güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6: Marka Güvenilirliği Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
A markası, vaat ettiğini sunan bir markadır.	6.56	3.353	0.742	0.814
A markasının ürünü ile ilgili iddiaları inandırıcı değildir.	6.46	3.502	0.633	0.859
A markasının güvenebileceğimiz bir ismi vardır.	6.78	3.402	0.722	0.823
A markası, bana yetkili ve ne yaptığını bilen birini çağırıyor	6.57	3.257	0.755	0.808
Cronbach's Alpha Değeri	0.864		Soru Sayısı	4 Soru

Dördüncü olarak, ürün ilgilenimi ölçeğinin soruları güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 3.7’te incelenebileceği gibi, ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri $\alpha=0,960$ olarak tespit edilmiştir. α katsayısının $0,80 \leq \alpha$ yer alması sebebiyle, bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Herhangi bir sorunun çalışmadan kaldırılması durumunda, α katsayısının yükselmediği görülmüştür, dolayısıyla ölçekteki 19 sorunun da güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7: Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Önemlidir	57.2	285.267	0.675	0.959
Beni ilgilendirmez	57.2	278.792	0.76	0.958
Hakkında ilgisizim	57.07	276.921	0.781	0.957
Benim için anlamlıdır.	57.11	280.684	0.759	0.957
Kullanışsızdır.	57.61	288.308	0.681	0.959
Değerlidir.	57.37	286.335	0.737	0.958
Saçmadır.	57.25	290.213	0.699	0.958
Yararlıdır.	57.57	290.588	0.675	0.959
Benim için önemi vardır.	57	278.837	0.825	0.956
Konusunda meraklı değilim	56.93	279.072	0.776	0.957
Hayatidir.	56.86	290.678	0.695	0.958
Sıkıcıdır.	57.4	286.948	0.714	0.958
Heyecan verici değildir.	57	285.84	0.736	0.958
Çekici bir üründür.	57.19	285.534	0.727	0.958
Sıradandır.	57.19	287.41	0.729	0.958
Gerekliliktir.	57.1	282.897	0.82	0.957
İstek uyandırmaz.	57.09	279.853	0.815	0.957
Aranılan bir üründür.	57.11	291.431	0.601	0.96
İhtiyaç duyulan bir ürün değildir.	57.08	287.297	0.713	0.958
Cronbach's Alpha Değeri	0,960		Soru Sayısı	19 Soru

Beşinci olarak, algılanan uyum ölçeğinin soruları güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Aşağıdaki Tablo 3.8’da görüldüğü gibi $\alpha=0,668$ ’dir. Sırasıyla önce 4. sorunun, sonrasında da 1. sorunun çıkarılmasıyla beraber; α katsayısının Tablo 3.9’da

olduğu gibi 0,812'ye çıktığı görülmektedir. İlgili soruların çıkarılmasıyla beraber α katsayısının $0,80 \leq \alpha$ olması; ilgili ölçeğin düzenlenmiş halinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8: Algılanan Uyum Ölçeğine İlişkin İlk Güvenilirlik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Bu yeni ürün A markası ile benzerdir.	10.11	5.56	0.505	0.566
Yeni ürün, A markasının fikri ve imajı ile uyumamaktadır.	9.73	5.436	0.495	0.57
Yeni ürün, A ana markası ile aynı izlenimleri vermemektedir.	9.62	5.481	0.486	0.577
Yeni ürün kategorisi, A markasının ana ürün kategorisine benziyor.	9.91	5.887	0.327	0.687
Cronbach's Alpha Değeri	0.668		Soru Sayısı	4 Soru

Tablo 3.9: Algılanan Uyum Ölçeğine İlişkin Düzenlenmiş Güvenilirlik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Korelasyon
Yeni ürün, A markasının fikri ve imajı ile uyumamaktadır.	3.5	1.091	0.683
Yeni ürün, A ana markası ile aynı izlenimleri vermemektedir.	3.4	1.096	0.683
Cronbach's Alpha Değeri	0.812	Soru Sayısı	2 Soru

Tablo 3.10: Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Ölçeğine İlişkin Düzenlenmiş Güvenilirlik Analizi

	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
A markasının yeni ürünü için kalite beklentileriniz ne ölçüde olur?	8.84	7.714	0.618	0.703
A markasının yeni ürünü hoşunuza gider mi?	8.67	7.639	0.673	0.678
A markasının bu ürünü sunması fikrini nasıl buluyorsunuz?	8.64	6.846	0.634	0.691
A markasının yeni ürününü ne kadar orjinal buluyorsunuz?	8.53	8.118	0.422	0.805
Cronbach's Alpha Değeri	0.775		Soru Sayısı	4 Soru

Son olarak ta, marka genişlemesinin değerlendirilmesi ölçeğinin soruları güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Aşağıdaki Tablo 3.10 'da görüldüğü gibi $\alpha=0,775$ 'dir. İstenen α katsayısı elde etmek amacıyla, 4. soru çalışmadan çıkarılmıştır

ve $\alpha=0,805$ seviyesine çıktığı görülmektedir. Analiz sonucunda α katsayısının $0,80 \leq \alpha$ olması aralığında yer alması; ilgili ölçeğin geri kalan 3 sorusunun yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.8.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, aşağıdaki araştırma hipotezleri test edilmek üzere belirlenmiştir. Yapılan ön testlerde güvenilirlikleri kontrol edilen ölçeklerden elde edilen veriler kodlanmış ve hipotez testlerinin uygulanabileceği formata getirilmiştir.

H₁ = Tüketicilerin ilgili markaya güven seviyesi, marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Tablo 3.11’de görülen model özetindeki çıktıları göre, korelasyonun %39,3, determinasyon katsayısının (R^2) %15,5 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %15,1 olduğu görülmektedir. R^2 square değerinin 0,155 olmasına bağlı olarak; bağımsız değişken olan marka güveni, bağımlı değişken olan marka genişlemesinin değerlendirilmesindeki değişimin %15,5’ini açıklamaktadır.

ANOVA tablosundaki çıktılar, F testi sonucunda modelin bir bütün olarak 0.000 düzeyinde geçerliliğini göstermektedir. Anlamlılık sütunundaki bu değer; ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin $P<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. $0.000 < 0,05$ olarak gerekli şartı karşıladığı için , **H₁** hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda, tüketicilerin ilgili markaya güven seviyesi, marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Tablo 3.11’deki son bölüm çıktılarına göre ise; aşağıdaki denklem oluşturulmuştur. Bu eşitlik; marka güveninin marka genişlemesinin değerlendirilmesini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Araştırmanın sonucu;

konuyla ilgili geçmiş araştırmalarda (Chung ve Kim, 2014; Reast, 2005) elde edilen bulguları desteklemekte, Upamannyu ve Mathur (2012) tarafından yapılan araştırmanın sonucunu ise desteklememektedir. Tüketicilerin markaya olan güven seviyesi arttıkça; marka genişlemesini olumlu değerlendirmeye yönelik eğilimleri de artmaktadır.

$$\text{Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi} = 1,561 + 0,584 * \text{Marka Güveni}$$

Tablo 3.11: Marka Güveni ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hatası
1	.393 ^a	0.155	0.151	0.87491
a. Belirleyici: (Sabit), Marka Güveni				

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regression	35.851	1	35.851	46.835	.000 ^b
	Artık Değer	195.962	256	0.765		
	Total	231.812	257			
a. Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi						
b. Belirleyici: (Sabit), Marka Güveni						

Katsayılar ^a								
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standart Hale Getirilmiş Katsayılar	t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1.561	0.195		8.003	0.000		
	Marka Güveni	0.584	0.085	0.393	6.844	0.000	1.000	1.000
a. Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi								

H₂ = Tüketicilerin markaya karşı duyduğu güvenilirlik düzeyi, ilgili markanın marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Tablo 3.12’te görülen model özetindeki çıktılara göre, korelasyonun %42,1, determinasyon katsayısının (R^2) %17,7 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %17,4 olduğu görülmektedir. R^2 değerinin 0,177 olmasına bağlı olarak; bağımsız değişken olan marka güvenilirliği, bağımlı değişken olan marka genişlemesinin değerlendirilmesindeki değişimin %17,7’sini açıklamaktadır.

ANOVA tablosundaki çıktılar, F testi sonucunda modelin bir bütün olarak 0.000 düzeyinde geçerliliğini göstermektedir. Anlamlılık sütunundaki bu değer; ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. $0.000 < 0,05$ olarak gerekli şartı karşıladığı için, H_3 hipotezi kabul edilmiştir.. Bu durumda, tüketicilerin markaya karşı duyduğu güvenilirlik düzeyi, ilgili markanın marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Tablo 3.12’deki son bölüm çıktılarına göre ise; aşağıdaki denklem oluşturulmuştur. Bu eşitlik; marka güvenilirliğinin marka genişlemesinin değerlendirilmesini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Araştırmanın sonucu; literatürdeki önceki araştırmaların (Thanwarani ve diğ., 2014; Wu ve Yen, 2007) bulgularını desteklemektedir.

$$\text{Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi} = 1,377 + 0,667 * \text{Marka Güvenilirliği}$$

Tablo 3.12: Marka Güvenilirliği ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hatası	Tahmin
1	.421 ^a	0.177	0.174		0.86327
a. Belirleyici: (Sabit), Marka Güvenilirliği					

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	41.032	1	41.032	55.060	.000 ^b
	Artık Değer	190.780	256	0.745		
	Toplam	231.812	257			
a. Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi						
b. Belirleyici: (Sabit), Marka Güvenilirliği						

Katsayılar ^a						
		Standartlanmamış Katsayılar		Standart Hale Getirilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	(Sabit)	1.377	0.205		6.728	0.000
	Marka Güvenilirliği	0.667	0.090	0.421	7.420	0.000
a. Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi						

H₃= Tüketicilerin yenilikçilik düzeyi, ilgili markanın marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Tablo 3.13’de görülen model özetindeki çıktılarına göre, korelasyonun %27,8, determinasyon katsayısının (R^2) %7,7 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %7,4 olduğu görülmektedir. R^2 değerinin 0,077 olmasına bağlı olarak; bağımsız değişken olan tüketici yenilikçiliği, bağımlı değişken olan marka genişlemesinin değerlendirilmesindeki değişimin %7,7’sini açıklamaktadır.

ANOVA tablosundaki çıktılar, F testi sonucunda modelin bir bütün olarak 0.000 düzeyinde geçerliliğini göstermektedir. Anlamlılık sütunundaki bu değer; ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. $0.000 < 0,05$ olarak gerekli şartı karşıladığı için , H_2 hipotezi kabul edilmiştir.. Bu durumda, tüketicilerin yenilikçilik düzeyi, ilgili markanın marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

H₄ = Tüketicilerin ilgili marka genişleme ürününün kategorisine yönelik ilgilenim düzeyi, marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Tablo 3.14'te görülen model özetindeki çıktılarına göre, korelasyonun %48,4, determinasyon katsayısının (R^2) %23,4 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %23,1 olduğu görülmektedir. R^2 değerinin 0,234 olmasına bağlı olarak; bağımsız değişken olan ürün ilgilenimi, bağımlı değişken olan marka genişlemesinin değerlendirilmesindeki değişimin %23,4'ünü açıklamaktadır.

ANOVA tablosundaki çıktılar, F testi sonucunda modelin bir bütün olarak 0.000 düzeyinde geçerliliğini göstermektedir. Anlamlılık sütunundaki bu değer; ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. $0.000 < 0,05$ olarak gerekli şartı karşıladığı için, H_4 hipotezi kabul edilmiştir.. Bu durumda, tüketicilerin ilgili marka genişleme ürününün kategorisine yönelik ilgilenim düzeyi, marka genişletmesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Tablo 3.14'deki son bölüm çıktılarına göre ise; aşağıdaki denklem oluşturulmuştur. Bu eşitlik; ürün ilgileniminin marka genişlemesinin değerlendirilmesini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, daha önceki literatür çalışmalarının (Hem ve dig., 2014; Hansen and Hem, 2004; Srivastava ve Sharma, 2013) bulgularını desteklemektedir.

$$\text{Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi} = 1,285 + 0,490 \cdot \text{Ürün İlgilenimi}$$

Tablo 3.14: Ürün İlgilenimi ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hatası
1	.484 ^a	0.234	0.231	0.83287
a. Belirleyici: (Sabit), Ürün İlgilenimi				

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	54.231	1	54.231	78.179	.000 ^b
	Artık Değer	177.581	256	0.694		
	Toplam	231.812	257			
a. Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi						
b. Belirleyici: (Sabit), Ürün İlgilenimi						

Katsayılar ^a						
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standart Hale Getirilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1.285	0.184		6.994	0.000
	Ürün İlgilenimi	0.490	0.055	0.484	8.842	0.000
a. Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi						

H_5 = Tüketicilerin ana marka ile marka uzantısı arasında algıladığı uyum, marka genişlemesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Tablo 3.15'te görülen model özetindeki çıktılarına göre, korelasyonun %26,7, determinasyon katsayısının (R^2) %7,2 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %6,8 olduğu görülmektedir. R^2 değerinin 0,072 olmasına bağlı olarak; bağımsız değişken olan algılanan uyum, bağımlı değişken olan marka genişlemesinin değerlendirilmesindeki değişimin %7,2'sini açıklamaktadır.

ANOVA tablosundaki çıktılar, F testi sonucunda modelin bir bütün olarak 0.000 düzeyinde geçerliliğini göstermektedir. Anlamlılık sütunundaki bu değer; ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. $0.000 < 0,05$ olarak gerekli şartı karşıladığı için, H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda, tüketicilerin ana marka ile marka uzantısı arasında algıladığı uyum, marka genişlemesi hakkındaki değerlendirmesini etkilemektedir.

Tablo 3.15'deki son bölüm çıktılarına göre ise; aşağıdaki denklem oluşturulmuştur. Bu eşitlik; algılanan uyumun marka genişlemesinin değerlendirilmesini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Araştırmanın sonucu; literatürdeki önceki araştırmaların (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Bhat and Reddy, 2001; Chung ve Kim, 2014; Völckner ve Sattler, 2006; Selvanayagam ve Ragel, 2015) bulgularını desteklemektedir.

$$\text{Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi} = 1,816 + 0,311 * \text{Algılanan Uyum}$$

Tablo 3.15: Algılanan Uyum ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi

Model Özeti					
Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Standart Hatası	Tahmin
1	.267 ^a	0.072	0.068		0.91693
a. Belirleyici: (Sabit),Algılanan Uyum					

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	16.575	1	16.575	19.714	.000 ^b
	Artık Değer	215.237	256	0.841		
	Toplam	231.812	257			
a. Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi						
b. Belirleyici: (Sabit),Algılanan Uyum						

Katsayılar ^a						
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standart Hale Getirilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	1.816	0.238		7.629	0.000
	Algılanan Uyum	0.311	0.070	0.267	4.440	0.000
a. Dependent Variable: Marka Genişlemenin Değerlendirilmesi						

H_{6a} = Tüketicilerin marka genişlemesi hakkındaki değerlendirmeleri; tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Cinsiyet bağımsız değişkeni iki gruptan oluştuğundan, H_{6a} hipotezinin testinde, bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Tablo 3.17'nin ilk bölümü olan tanımlayıcı istatistikler tablosunda; kadın ve erkek tüketici gruplarının kişi sayısı, ortalaması ve standart sapması belirtilmektedir.

Tablo 3.16'nin ikinci bölümü olan analiz tablosunda ise; Sig. değeri 0.984 olarak görülmektedir. Bu değer $0,984 > 0.05$ olduğundan; %95 güven düzeyinde grupların varyansları homojen görülmektedir. Varyansların homojen çıkmasından dolayı Sig. (2-tailed) değerine bakılarak yorum yapılmıştır.

Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren Sig. (2-tailed) değeri $0,297 > 0,05$ olduğundan; gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak; H_{6a} hipotezi reddedilmiştir. Yani, %95 güven seviyesinde tüketicilerin marka genişlemesi hakkındaki değerlendirmeleri; tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Çalışmanın sonucu, Upamannu ve Mathur (2012)'un bulduğu sonucu desteklememektedir.

Araştırmadaki verilerde ortalamalar 1'e yaklaştıkça olumluluk; 5'e yaklaştıkça olumsuzluk artmaktadır. Buna göre ayrıca; kadın ve erkek tüketici gruplarının ortalamalarına bakıldığında görülebileceği gibi, kadın tüketicilerin marka genişlemesinin değerlendirmesi ($\bar{X}_{kadın} = 2.796$), erkek tüketicilerin değerlendirmesine ($\bar{X}_{erkek} = 2.9247$) göre daha pozitif görünmektedir.

Tablo 3.16: Cinsiyet ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi

Grup İstatistikleri					
Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Standart Sapma	t
Marka Genişlemesini Değerlendirilmesi	Kadın	165	2.7960	0.94967	-1.046
	Erkek	93	2.9247	0.94936	

Bağımsız Örneklem Testi										
		Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		Eşitlik Anlamı için t-test						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									En düşük	En yüksek
Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi	Varyanslar Eşit Kabul Edilirse	0.000	0.984	-1.046	256	0.297	-0.12877	0.12313	-0.37124	0.11370
	Varyanslar Eşit Kabul Edilmezse			-1.046	190.966	0.297	-0.12877	0.12311	-0.37161	0.11407

H_{6b} = Tüketicilerin marka genişlemesi hakkındaki değerlendirmeleri, farklı yaş grubundaki tüketicilerde anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3.17'in ilk bölümünde Sig. değeri $0,156 > 0,05$ olduğundan, %95 güven aralığında grupların varyanslarının homojen olduğu görülmektedir. İkinci bölümdeki ANOVA tablosuna bakıldığında; Sig. değeri $0.010 < 0.05$ olduğundan, H_{6b} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, %95 güven seviyesinde tüketicilerin marka genişlemesi hakkındaki değerlendirmeleri; farklı yaş grubundaki tüketicilerde anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Grupların varyansları homojen olduğu için; Tablo 3.17'de dördüncü bölümde Tukey testi uygulanmıştır. Her yaş grubunun ikiyeşerli karşılaştırmaları yapılmış ve grupların ortalamaları arasındaki farklar gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde; 18-25 ve 56 ve üzeri yaş grubu ortalamalarının arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonucu, Upamannyu ve Mathur (2012)'un bulgularını desteklemektedir.

Tablonun üçüncü bölümünde ise bütün tüketici yaş gruplarının ortalamaları görülmektedir. Buna göre; marka genişlemesini en pozitif değerlendiren yaş grubunun 56 ve üzeri tüketiciler, en negatif değerlendirmeyi ise 18-25 yaş grubu arasındaki tüketicilerin yaptığı görülmektedir ($\bar{X}_{56 \text{ ve üzeri}} = 2,4688$, $\bar{X}_{46-55} = 2,8205$, $\bar{X}_{36-45} = 2,64$, $\bar{X}_{26-35} = 2,8013$, $\bar{X}_{18-25} = 3,1272$). Genel olarak marka genişlemesinin değerlendirilmesi faktör ortalaması ise $\bar{X} = 2,8424$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.17: Yaş ve Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki Hipotezinin Testi

Varyansların Homojenliği Testi			
Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1.674	4	253	0.156

ANOVA					
Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	11.835	4	2.959	3.403	0.010
Grup İçi	219.977	253	0.869		
Toplam	231.812	257			

Tanımlayıcı Veriler								
Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-25	76	3.1272	0.95214	0.10922	2.9096	3.3448	1.00	5.00
26-35	99	2.8013	0.82054	0.08247	2.6377	2.9650	1.00	4.67
36-45	25	2.6400	0.77531	0.15506	2.3200	2.9600	1.33	4.00
46-55	26	2.8205	1.00324	0.19675	2.4153	3.2257	1.00	4.33
56 ve üzeri	32	2.4688	1.22360	0.21630	2.0276	2.9099	1.00	5.00
Total	258	2.8424	0.94973	0.05913	2.7259	2.9588	1.00	5.00

Çoklu Karşılaştırmalar						
Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi						
Tukey HSD						
(I) Yaşınız		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25	26-35	0.32585	0.14221	0.151	-0.0649	0.7166
	36-45	0.48719	0.21499	0.159	-0.1035	1.0779
	46-55	0.30668	0.21185	0.597	-0.2754	0.8888
	56-65	.65844*	0.19650	0.008	0.1186	1.1983
26-35	18-25	-0.32585	0.14221	0.151	-0.7166	0.0649
	36-45	0.16135	0.20871	0.938	-0.4121	0.7348
	46-55	-0.01917	0.20548	1.000	-0.5837	0.5454
	56-65	0.33260	0.18961	0.403	-0.1884	0.8536
36-45	18-25	-0.48719	0.21499	0.159	-1.0779	0.1035
	26-35	-0.16135	0.20871	0.938	-0.7348	0.4121
	46-55	-0.18051	0.26119	0.958	-0.8981	0.5371
	56-65	0.17125	0.24890	0.959	-0.5126	0.8551
46-55	18-25	-0.30668	0.21185	0.597	-0.8888	0.2754
	26-35	0.01917	0.20548	1.000	-0.5454	0.5837
	36-45	0.18051	0.26119	0.958	-0.5371	0.8981
	56-65	0.35176	0.24620	0.610	-0.3247	1.0282
56 ve üzeri	18-25	-.65844*	0.19650	0.008	-1.1983	-0.1186
	26-35	-0.33260	0.18961	0.403	-0.8536	0.1884
	36-45	-0.17125	0.24890	0.959	-0.8551	0.5126
	46-55	-0.35176	0.24620	0.610	-1.0282	0.3247
*Ortalama fark $p=0.008 > 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.						

Son olarak, önceki analizlerde incelenen bütün faktörlerin marka genişlemesinin değerlendirilmesine olan etkisini görmek için çoklu regresyon uygulaması yapılmıştır. Uygulama öncesinde, bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyonlarına bakılmıştır ve Tablo 3.18'deki matris elde edilmiştir. Faktörlerin analizlerde kullanılabilmesi için ilgili faktörü açıklayan ifadelerin ortalamaları hesaplanmıştır ve bu ortalamalar araştırma değişkenlerini temsil etmiştir.

Tablo 3.18: Bütün Faktörler Üzerinde Çoklu Korelasyon Uygulaması

Korelasyonlar								
		Cinsiyetiniz	Yaşınız	Marka Güveni	Tüketici Yenilikçiliği	Marka Güvenilirliği	Ürün İlgilenimi	Algılanan Uyum
Cinsiyetiniz	Pearson Correlation	1	0.029	-0.005	0.001	0.029	.260**	.175**
	Sig. (2-tailed)		0.638	0.941	0.988	0.648	0.000	0.005
	N	258	258	258	258	258	258	258
Yaşınız	Pearson Correlation	0.029	1	-0.072	-0.099	-0.078	-0.008	-.157*
	Sig. (2-tailed)	0.638		0.248	0.113	0.214	0.899	0.011
	N	258	258	258	258	258	258	258
Marka Güveni	Pearson Correlation	-0.005	-0.072	1	0.089	.792**	.270**	-0.023
	Sig. (2-tailed)	0.941	0.248		0.154	0.000	0.000	0.709
	N	258	258	258	258	258	258	258
Tüketici Yenilikçiliği	Pearson Correlation	0.001	-0.099	0.089	1	0.091	.292**	.177**
	Sig. (2-tailed)	0.988	0.113	0.154		0.144	0.000	0.004
	N	258	258	258	258	258	258	258
Marka Güvenilirliği	Pearson Correlation	0.029	-0.078	.792**	0.091	1	.230**	-0.100
	Sig. (2-tailed)	0.648	0.214	0.000	0.144		0.000	0.108
	N	258	258	258	258	258	258	258
Ürün İlgilenimi	Pearson Correlation	.260**	-0.008	.270**	.292**	.230**	1	.198**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.899	0.000	0.000	0.000		0.001
	N	258	258	258	258	258	258	258
Algılanan Uyum	Pearson Correlation	.175**	-.157*	-0.023	.177**	-0.100	.198**	1
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.011	0.709	0.004	0.108	0.001	
	N	258	258	258	258	258	258	258
**. Korelasyon, 0.01 seviyesinde anlamlıdır(2-tailed).								
*. Korelasyon, 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).								

Tablo 3.18'deki tablodan anlaşıldığı üzere, marka güveni ve marka güvenilirliği arasında çok güçlü (%79,2) ve pozitif bir ilişki gözlemlenmektedir. Bu değer $0,792 > 0,700$ olduğundan; çoklu regresyon analizi öncesinde ilgili faktörlerden marka güveni ve marka güvenilirliğinden biri analizden çıkarılmalıdır. Bu amaçla; ilk olarak marka güvenilirliği çıkarılarak çoklu regresyon analizi yapılmış, bu durumda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin varyansını %38,3 oranında açıkladığı görülmüştür. Marka güveni faktörü çıkarılarak marka güvenilirliği uygulamaya eklendiğinde; yapılan çoklu regresyon analizinde ise bu oran %41,9'a çıkmıştır. Bu nedenle; çoklu regresyon analizinden marka güveni faktörünün çıkarılmasına karar verilmiştir. Diğer bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları genellikle

zayıf seviyede pozitif ve negatif yönlü olduğu için, bu değişkenlerin çoklu regresyon analizine uygun olduğu sonucuna varılmış ve analiz kısmına geçilmiştir.

Tablo 3.19'un model özetinde R^2 değeri 0,419 olarak bulunmuştur. Bu değer, bağımsız değişkenler olan marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan uyum, yaş ve cinsiyetin; bağımlı değişken olan marka genişlemesinin değerlendirilmesi değişkenine ait varyansı %41,9 oranında açıkladığını göstermektedir. Tablo 3.19'un ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer $p=0,000 < 0,05$ düzeyinde olduğundan; değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.19'un katsayılar bölümündeki tabloya göre; bağımsız değişkenlerden ürün ilgilenimi ($\beta:0,354$; Sig:0,00>0,05), algılanan uyum ($\beta:0,207$; Sig:0,00>0,05), yaş ($\beta:0,128$; Sig:0,010>0,05) ve marka güvenilirliği ($\beta:0,345$; Sig:0,000>0,05) bağımsız değişken olan marka genişlemesinin değerlendirilmesi arasındaki ilişkinin $P<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Cinsiyet ($\beta:-0,068$; Sig:0,179>0,05) ve tüketici yenilikçiliği ($\beta:0,094$; Sig:0,068>0,05) değişkenleri ile marka genişlemesinin değerlendirilmesi arasındaki ilişkinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır ($\alpha=0.05$).

Regresyon sonucu elde edilen standardize edilmiş katsayı değeri β , bağımsız değişkenlerin etkilerine göre önem sırasını göreceli olarak ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak; araştırmadaki bağımsız değişkenlerin tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesi üzerindeki etkilerine göre önemi, (1) ürün ilgilenimi, (2) marka güvenilirliği, (3) algılanan uyum ve (4) yaş faktörü olarak sıralanabilmektedir. Elde edilen veriler çerçevesinde, marka genişlemesinin değerlendirilmesinin alabileceği değer aşağıdaki denklem ile ifade edilmiştir:

$$\text{Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi} = -0.781 + 0.354 \cdot \text{Ürün İlgilenimi} + 0.207 \cdot \text{Algılanan Uyum} + 0.128 \cdot \text{Yaş} + 0.345 \cdot \text{Marka Güvenilirliği}$$

Tablo 3.19: Bütün Faktörler Üzerinde Çoklu Regresyon Uygulaması

Tanımlayıcı İstatistikler			
	Ortalama	Std. Sapma	N
Marka Genişlemesinin	2.8424	0.94973	258
Tüketici Yenilikçiliği	2.7020	0.71101	258
Ürün İlgilenimi	3.1765	0.93666	258
Algılanan Uyum	3.3043	0.81776	258
Yaş	3.62	1.333	258
Cinsiyet	1.36	0.481	258
Marka Güvenilirliği	2.1977	0.59927	258

Korelasyonlar								
		Marka Genişlemesinin	Tüketici Yenilikçiliği	Ürün İlgilenimi	Algılanan Uyum	Yaş	Cinsiyet	Tüketici Yenilikçiliği
Pearson Korelasyonu	Marka Genişlemesinin	1.000	0.278	0.484	0.267	0.196	0.065	0.421
	Tüketici Yenilikçiliği	0.278	1.000	0.292	0.177	0.103	0.001	0.091
	Ürün İlgilenimi	0.484	0.292	1.000	0.198	-0.001	0.260	0.230
	Algılanan Uyum	0.267	0.177	0.198	1.000	0.157	0.175	-0.100
	Yaş	0.196	0.103	-0.001	0.157	1.000	-0.037	0.068
	Cinsiyet	0.065	0.001	0.260	0.175	-0.037	1.000	0.029
	Marka Güvenilirliği	0.421	0.091	0.230	-0.100	0.068	0.029	1.000
Sig. (1-tailed)	Marka Genişlemesinin		0.000	0.000	0.000	0.001	0.148	0.000
	Tüketici Yenilikçiliği			0.000	0.002	0.050	0.494	0.072
	Ürün İlgilenimi		0.000		0.001	0.493	0.000	0.000
	Algılanan Uyum		0.000	0.001		0.006	0.002	0.054
	Yaş		0.001	0.493	0.006		0.279	0.139
	Cinsiyet		0.148	0.494	0.002	0.279		0.324
	Marka Güvenilirliği		0.000	0.072	0.000	0.139	0.324	
N	Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi	258	258	258	258	258	258	258
	Tüketici Yenilikçiliği	258	258	258	258	258	258	258
	Ürün İlgilenimi	258	258	258	258	258	258	258
	Algılanan Uyum	258	258	258	258	258	258	258
	Yaş	258	258	258	258	258	258	258
	Cinsiyet	258	258	258	258	258	258	258
	Marka Güvenilirliği	258	258	258	258	258	258	258

Model Özeti				
Model	R	R2	R2	Tahmini
1	.647 ^a	0.419	0.405	0.73283
a. Belirleyiciler (Sabit), Marka Güvenilirliği, Cinsiyet, Yaş , Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Uyum, Ürün İlgilenimi				

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	97.014	6	16.169	30.108	.000 ^b
	Artık Değer	134.798	251	0.537		
	Toplam	231.812	257			

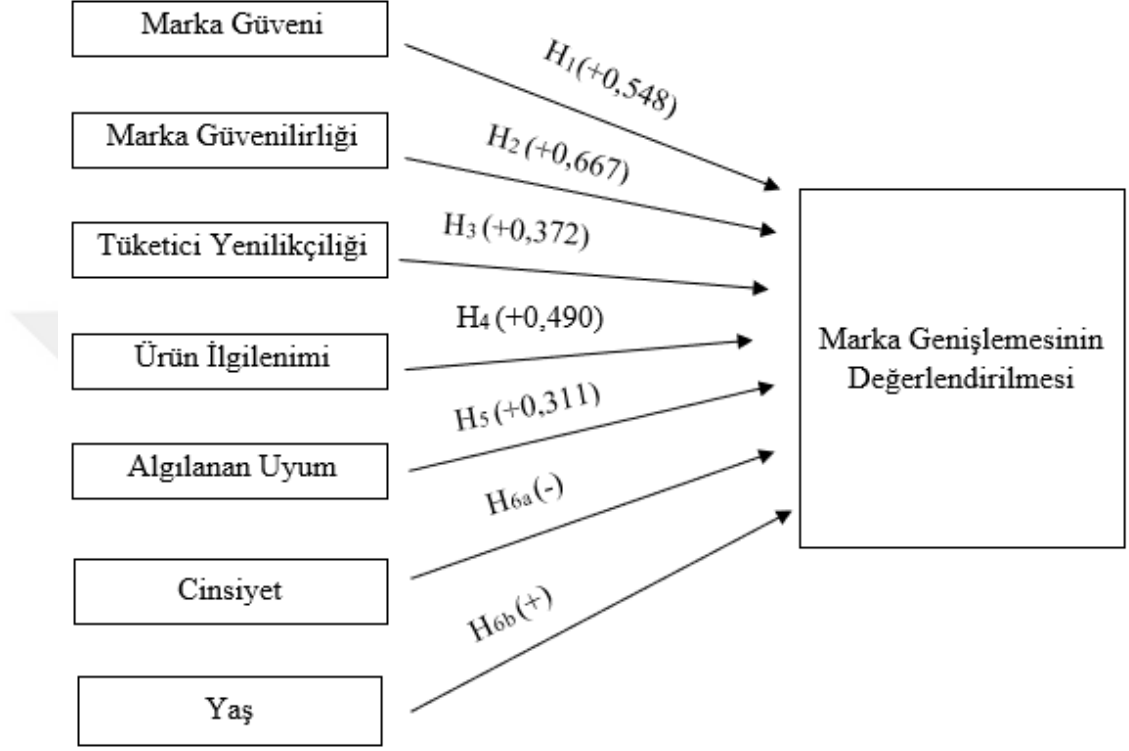
a. Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi

b. Belirleyiciler (Sabit), Marka Güvenilirliği, Cinsiyet, Yaş , Tüketici Yenilikçiliği, Algılanan Uyum, Ürün İlgilenimi

Katsayılar ^a								
Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standart Hale	t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	-0.781	0.320		-2.440	0.015		
	Tüketici Yenilikçiliği	0.125	0.068	0.094	1.835	0.068	0.884	1.131
	Ürün İlgilenimi	0.359	0.055	0.354	6.532	0.000	0.789	1.267
	Algılanan Uyum	0.241	0.060	0.207	4.036	0.000	0.879	1.138
	Yaş	0.091	0.035	0.128	2.603	0.010	0.956	1.046
	Cinsiyet	-0.135	0.100	-0.068	-1.348	0.179	0.905	1.105
	Marka Güvenilirliği	0.547	0.080	0.345	6.855	0.000	0.915	1.093

a. Bağımlı Değişken: Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi

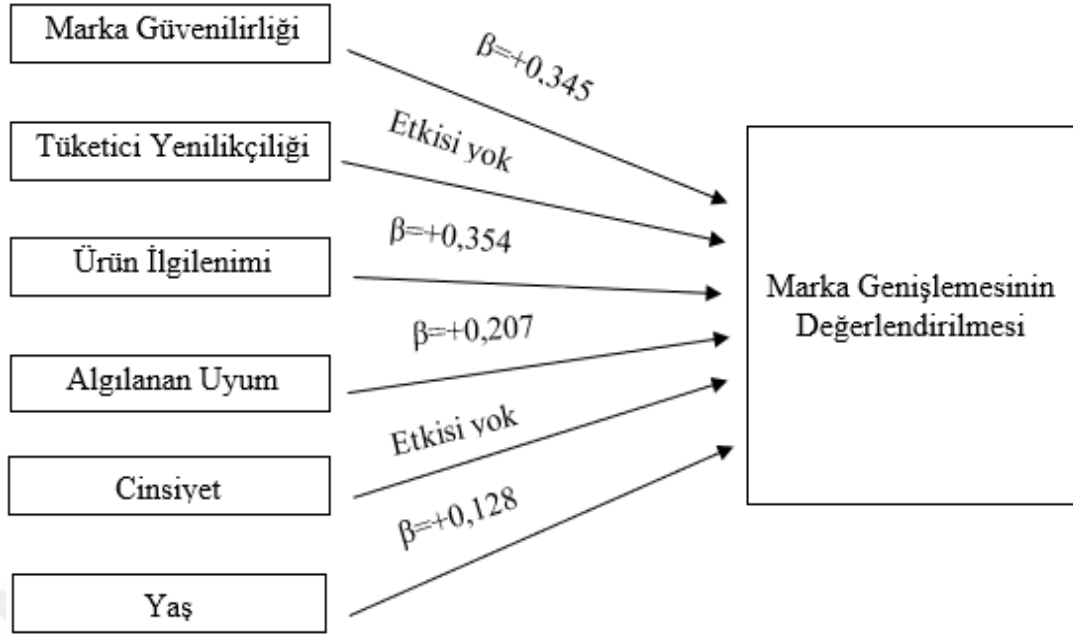
Şekil 3.2’de hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi, bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testi sonuçları, araştırmanın modeli üzerinde gösterilmiştir. Çalışma sonucunda; cinsiyet ile ilgili olan H_{6a} hipotezi reddedilmiş, diğer hipotezler ise kabul edilmiştir.



Şekil 3.2: Çalışmanın Hipotez Testlerinin Analiz Bulguları

Şekil 3.3’de araştırmada incelenen faktörlerin tüketicilerin marka genişlemelerini değerlendirmesine etkilerinin saptanması için yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçları araştırma modeli üzerinde gösterilmiştir.

Çalışma sonucunda; etki eden faktörler önem sırasına göre (1) ürün ilgilenimi, (2) marka güvenilirliği, (3) algılanan uyum ve (4) yaş olarak bulunmuştur. Cinsiyet ve tüketici yenilikçiliği faktörlerinin ise tüketicilerin marka genişlemelerini değerlendirmesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.



Şekil 3.3: Çoklu Regresyon Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulguların Araştırma Modeli Üzerindeki Gösterimi

SONUÇ

Marka genişleme stratejisinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde; marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan uyum ve sosyo-demografik tüketici özelliklerinden yaş ve cinsiyet faktörlerinin etkilerinin saptanmasını amaçlayan bu araştırmada, Türkiye’de uzun yıllardır tüketicilerine içecek ürünleri sunan bir markanın, marka genişlemesi yolu ile farklı bir kategori olan kozmetik sektöründe yer alan bir ürünü (cilt bakım spreyi) piyasaya sürmesi vakası temel alınarak incelenmiştir.

Araştırmada tanımlayıcı araştırma metodu tercih edilmiş; veri toplama aracı olarak, zaman ve maliyet kısıtlarına rağmen istenen katılımcı seviyesini yakalamak için en uygun yöntem olarak anket çalışması seçilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemine göre, yüz yüze anket metodu uygulanması ve internet ortamında anketin cevaplanması şeklinde toplam 258 kişinin katılımı ile veri toplama işlemi tamamlanmıştır.

Söz konusu faktörlerin etkilerinin saptanması için belirlenen hipotezlerin testleri için basit doğrusal regresyon analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü ANOVA testi ve çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler öncesinde, çalışmada kullanılan bütün ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılarak istenilen güvenilirlik seviyesine gelmeleri sağlanmıştır. Marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan uyum faktörlerinin tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirilmesindeki etkisini belirlemek için oluşturulan hipotezlerin testleri için basit doğrusal regresyon analizi, cinsiyet faktörünün etkisinin belirlenmesi için oluşturulan hipotezin testi için bağımsız örneklem t-testi ve yaş faktörünün etkisinin belirlenmesi için oluşturulan hipotezin testi için de tek yönlü ANOVA testi tamamlanmıştır. Araştırmanın bütün değişkenlerinin arasındaki

ilişkileri görmek adına yapılan analizde ise, çoklu doğrusal regresyon analizi tercih edilmiştir.

Yapılan basit doğrusal regresyon analizlerinin sonuçlarına göre; tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesi üzerinde marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan uyum ve yaş değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu bulunmuştur. Cinsiyet faktörünün ise tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca; tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesi üzerinde marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan uyum ve yaş değişkenlerinin anlamlı etkilerinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesine etki eden faktörler, yapılan çoklu regresyon analizi çalışması sonucunda aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir:

$$\text{Marka Genişlemesinin Değerlendirilmesi} = -0.781 + 0.354 * \text{Ürün İlgilenimi} + 0,207 * \text{Algılanan Uyum} + 0.128 * \text{Yaş} + 0.345 * \text{Marka Güvenilirliği}$$

Ürün ilgilenimi faktörünün en önemli etkiyi yapan değişken olduğu değerlendirilmektedir. Marka güvenilirliği faktörünün de ürün ilgilenimi faktörüne çok yakın bir derecede pozitif etki yapan bir diğer değişken olduğu belirlenmiştir. Araştırmadaki bağımsız değişkenlerin tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesi üzerindeki etkilerine göre önemi, (1) ürün ilgilenimi, (2) marka güvenilirliği, (3) algılanan uyum ve (4) yaş faktörü olarak sıralanmıştır.

Dolayısıyla, tüketicilerin ürün ilgilenimi seviyesi ve markaya olan güvenilirliği arttıkça, marka genişlemesini daha olumlu algılaması mümkün olabilecektir. Literatürde, ürün ilgileniminin tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesinde

olumlu bir etki yarattığını belirleyen çalışmalar (Hem ve diğ., 2014; Hansen and Hem, 2004; Srivastava ve Sharma, 2013) ve marka güvenilirliğinin ilgili değerlendirmede pozitif etki eden bir faktör olduğuna yönelik vurgu yapan çalışmaların (Thanwarani ve diğ., 2014; Wu ve Yen, 2007) bulguları göz önüne alınarak, bu araştırmanın sonuçlarının önceki çalışmalarla tutarlılık gösterdiği değerlendirilmektedir.

Araştırmada göreceli etki derecesi daha düşük olsa da, algılanan uyumun ilgili değerlendirmeye pozitif etki eden bir faktör olarak saptanması; literatürdeki geçmiş çalışmaların (Aaker ve Keller, 1990; Boush ve Loken, 1991; Bhat and Reddy, 2001; Chung ve Kim, 2014; Völckner ve Sattler, 2006; Selvanayagam ve Ragel, 2015) bulguları ile tutarlılık gösterdiği şeklinde değerlendirilmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu olarak, tüketici yenilikçiliğinin ilgili değerlendirmeye anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanması; literatürdeki geçmiş çalışmaların (Völckner ve Sattler, 2006; Xie, 2008; Lahiri ve Gupta, 2005; Chung ve Kim, 2014) bulguları ile karşılaştırılınca farklılık göstermekte; bir diğer çalışmanın (Hem ve diğ., 2000) bulguları ile de tutarlılık göstermektedir. Bu sebeple, araştırmanın baz aldığı sektör ve tüketici grupları ile paralellik gösterecek gelecek çalışmalarda tüketici yenilikçiliği faktörünün incelenmesi öneri olarak değerlendirilmektedir.

Tamamlanan bu araştırmanın zaman ve maliyet gibi bazı kısıtları bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından marka genişlemesinin değerlendirilmesi üzerinde etkisi olası değişkenler arasından, öncelikli önemi olduğu varsayılan sınırlı sayıda bir değişken seti bu araştırmanın kapsamı içerisine dahil edilmiştir. Araştırma dahilindeki bu değişkenlerin yanı sıra, bu değerlendirmeyi etkilemesi muhtemel başka değişkenler de mevcut olabilir. Bunun yanı sıra araştırmanın, Türk tüketicilerin marka genişlemelerini değerlendirmesine etki eden faktörlerin saptanması noktasında önemli veriler sağladığı düşünülmektedir.

Bununla birlikte araştırma, içecek sektöründe faaliyet gösteren bir markanın kozmetik sektöründe yapmış olduğu bir marka genişlemesinin incelenmesi ile sınırlı

tutulmuştur. Bu nedenledir ki, tüketicilerin marka genişlemesinin değerlendirilmesi etkileyen faktörler ve araştırmada yer alan faktörlerin önem dereceleri, diğer sektörler, tüketici grupları ve ürün kategorileri için farklılık gösterebilir. Sonraki çalışmalarda, bu çalışmada %41,9 oranında varyans açıklama oranını daha yüksek seviyeye getirmek için tüketicilerin marka genişlemesinin değerlendirilmesini etkileyen başka faktörler belirlenebilir.

Araştırmanın konusunu kapsamı içerisine alacak sonraki çalışmalara; farklı sektörler, ürün kategorileri ve tüketici grupları için ilgili faktörlerin etkilerinin analiz edilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, mevcut çalışmanın kapsamı ve yöntemi doğrultusunda tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesinde farklı değişkenlerle birlikte sonraki çalışmalarda tekrar edilmesi faydalı olacaktır. Gelecek çalışmalarda elde edilecek sonuçların, bu çalışmanın bulguları ile karşılaştırılmasının da literatüre önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *The Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996a). Building Strong Brands, United States of America, The Free Press, New York

Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.

Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul. Çev. Erdem Demir: Media Cat Yayınları.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Alam, A., Usman Arshad, M., Adnan Shabbir, S. (2012). Brand Credibility, Customer Loyalty and The Role of Religious Orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583–598.

Assael, H. (1987). Customer Behaviour and Marketing Action. Kent Publising House.

Azoulay, A., Kapferer, J.N., (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?, *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155

Barmola, K. C., Srivastava, S. K. (2010). Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Productivity*, 51(3), 268–275.

Bhat, S., Reddy, S. K. (2001). The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111–122.

Boush, D. M., Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16–28.

Chao, C. W., Reid, M., Mavondo, F. (2013). Global Consumer Innovativeness and Consumer Electronic Product Adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 614–630.

Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Chernatony, L. (2006). From Brand Vision to Brand Evaluation, The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, Second Edition, Elsevier, United States of America.

Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.

Chun, H. H., Park, C. W., Eisingerich, A. B., MacInnis, D. J. (2015). Strategic Benefits of Low Fit Brand Extensions: When and Why? *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 577–595.

Chung, H., Kim, S. (2014). Effects of Brand Trust, Perceived Fit and Consumer Innovativeness on Fashion Brand Extension Evaluation. *Atlantic Marketing Journal*, 3(1), 91–113.

Claudiu-Cătălin, M., Dorian-Laurențiu, F., Andreea, P. (2014). The Effects of Faulty or Potentially Harmful Products on Brand Reputation and Social Responsibility of Business. *Amfiteatru Economic*, 16(35), 58–72.

Çakırer, M. A. (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, İstanbul: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Davis J. A. (2011). Rekabetçi Başarı, İstanbul: BrandAge Yayınları.

Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Doğanlı, B., Bayri, O. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 163-176.

Dollatabady, R., Amirusefi, R. (2011). Evaluation of Brand Equity Based Aaker Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(6), 174–181.

Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28

Durvasula, S., Lysonski, S., Zotos, Y. (1995). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.

Dwivedi, A., Merrilees, B. (2013). Brand-Extension Feedback Effects: An Asian Branding Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 321–340.

Ekhlassi, A., Nezhad H. M., Far S. A., Rahmani K. (2012). The Relationship Between Brand Personality and Customer Personality, Gender and Income. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3-4), 158-171

- Erdem, T., Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., Swait, J., Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19.
- Erdem, T., Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Ferguson, G., Lau, K. C., Phau, I. (2016). Brand Personality as a Direct Cause of Brand Extension Success: Does Self-Monitoring Matter?, *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 343–353.
- Gordon, G. L., Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A. (1993). Brand Equity in The Business-to-Business Sector: An Exploratory Study. *The Journal of Product and Brand Management*, 2(3), 4-16.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4–18.
- Ha, Y., Lennon, S. J. (2010). Effects of Site Design on Consumer Emotions: Role of Product Involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 80–96.
- Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson.
- Hansen, H., Hem, L.E. (2004). Brand extension evaluations: effects of affective commitment, involvement, price consciousness and preference for bundling in the extension category. *Advances in Consumer Research*, 31, 375-381.
- Hem, L., Gronhaug, K., Lines, R. (2000), Exploring the importance of product category similarity and selected personal correlates in brand extensions. *The Journal of Brand Management*, 7(3), 197-209.
- Hem, L. E., Iversen, N. M., Olsen, L. E. (2014). Category characteristics' effects on brand extension attitudes: A research note. *Journal of Business Research*, 67(8), 1589-1594.
- Hegner, S. M., Jevons, C. (2016). Brand Trust: A Cross-national Validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58–68.
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Behrens, S., Klarmann, C., Carduck, J. (2014). Brand Extensions: A Successful Strategy in Luxury Fashion Branding? Assessing Consumers' Implicit Association. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(April), 390–402.
- Hill, J., Lee, H. H. (2015). Sustainable Brand Extensions of Fast Fashion Retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(2), 205–222.

Hyun Baek, T., Whitehill King, K. (2011). Exploring The Consequences of Brand Credibility in Services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260–272.

Kapferer, J. N. (1998). Strategic Brand Management, United Kingdom, Second Edition, Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page Limited.

Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management, Advanced Insights and Strategic Thinking, Fifth Edition, CPI Group, Crayton.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. (2002). Branding and Brand Equity, Relevant Knowledge Series, United States of America, Marketing Science Institute.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, Second Edition, United States of America, Pearson Education International.

Keller K. L., Aperia T., Georgson M. (2008). Strategic Brand Management: A European Perspective. London: Prentice Hall.

Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age International Limited.

Kim, J., Reid, D. A., Plank, R. E., Dahlstrom, R. (1998). Examining The Role of Brand Equity in Business Markets: A Model, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Business to Business Marketing*, 5(3), 5-89.

Kim, C. K., Lavack, A. M. (1996). Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications. *Journal of Product & Brand Management*, 5(October), 24–37.

Klein, N. (2002). No logo: Yer Yok, Seçenek Yok, İş Yok, Logo Yok: Küresel Markalar Hedef Tahtasında. Çev. Nalan Uysal. Bilgi Yayınevi.

Knapp, D. E. (2003). Marka Akı. Kapital Medya Hizmetleri.

Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, S. İ. (1999). Marketing PR, Ankara, MediaCat Kitapları.

Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). B2B Brand Management. Springer.

Kotler, P., Keller, K. (2006). Marketing Management. Prentice Hall.

Kotler, P., Biel, A. L. (1993). Brand Equity & Advertising. Lawrance Elbraum Associates.

Koubaa, Y. (2007). Country of Origin Brand Image Perception and Brand Image Structure, *Asia Pacific Journal of Marketing*, 20(2), 139-155.

- Lahiri, I., Gupta, A. (2005). Brand extensions in consumer non-durables, durables and services: A comparative study. *South Asian Journal of Management*, 12(4), 25-37.
- Lau, G. T., Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Manning, K. C., Bearden, W. O. and Madden, T. J. (1995). Consumer Innovativeness and the Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4): 329-345.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., Bidmon, S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Michel, G., Donthu, N. (2014). Why Negative Brand Extension Evaluations Do Not Always Negatively Affect The Brand: The Role of Central and Peripheral Brand Associations. *Journal of Business Research*, 67(12), 2611-2619.
- Mitchell, V. W., Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), pp. 331-346.
- Mohamad, R., Building, A., Ismail, N. A. (2010). Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 1-11.
- Moolla, A. I., Bisschoff, C. A. (2012). Validating a Model to Measure the Brand Loyalty of Fast Moving Consumer Goods. *Journal of Social Sciences*, 31(2), 101-115.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri, 19. Basım, Türkmen Kitapevi.
- Nakip, M. (2013). Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Uygulamalı). 4.Basım, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Niar, S. R. (2009). Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases, Himalaya Publishing House.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., Brotspies, H. V. (2005). Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49-61.
- Noel, H. (2009). Consumer Behaviour, AVA Publishing SA.
- Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2006). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş..
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33-44.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., Loukas, I. (2004). The Role of Perceived Fit in Fans' Evaluation of Sports Brand Extensions. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(1), 31-48.

- Phau, I., Lau, K. C. (2001). Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?. *Journal of Brand Management*, 8(6), 428–444.
- Pitta, D. A., Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64.
- Pride, M. W., Ferrell, O.C. (2009). *Foundations of Marketing*. 3rd Edition, Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Quester, P., Lim, L. A. (2003). Product Involvement / Brand Loyalty : Is There a Link ? *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22–38.
- Reast, J.D. (2005). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Ries A., Ries L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çev: Atakan Özdemir, Ankara, MediaCat Kitapları.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: A Trend for Today and Tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48–55.
- Roy S. (2011). Brand Loyalty Measurement: A Framework. *SCMS Journal of Indian Management Quarterly*, 2: 112-123.
- Selvanayagam, J. E., Ragel, V. R. (2015). Consumer Acceptability of Brand Extensions: The Role of Brand Reputation and Perceived Similarity. *IUP Journal of Brand Management*, 12(3), 18–29.
- Sheng Goh, Y., Chattaraman, V., Forsythe, S. (2013). Brand and Category Design Consistency in Brand Extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 22(4), 272–285.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., Austin, J. R. (1999). The Brand-Personality Scale : An Application for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48–55.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd Edition, London: Prentice Hall.
- Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*. 20(2), 267- 280.
- Srivastava, K., Sharma, N.K. (2013). Consumer attitude towards brand extension: A comparative study of fast moving consumer goods, durable goods and services. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 177-197.
- Srivastava, N., Dash, S. B., Mookerjee, A. (2015). Antecedents and Moderators of Brand Trust in The Context of Baby Care Toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 328–340.
- Srivastava, N., Dash, S. B., Mookerjee, A. (2016). Determinants of Brand Trust in High Inherent Risk Products. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 394–420.
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y. H., Liu, M. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858–882.

- Thanwarani, A., Virani, A., Thanwarani, N. (2014). Customers' Evaluation of Brand Extension: An Empirical Study of Skin Care Products. *Conference: IBAICM-International Conference of Marketing*, 1-16.
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*, John, Wiley & Sons, Singapore.
- Temporal, P. (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek. Çev. Alev Kuruoğlu ve diğ.. Brand Age Yayınları.
- Te'eni-Harari, T., Hornik, J. (2010). Factors Influencing Product Involvement Among Young Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 499–506.
- Tenekecioğlu, B., (2008). Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi.
- Thompson, K., Strutton, D. (2012). Revisiting Perceptual Fit in Co-branding Applications. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 15–25.
- Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Upamannyu, N. K., Mathur, G. (2012). Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector. *PRiMa: Practices and Research in Marketing*, 3(2), 1–14.
- Upshaw, L. B. (1996). *Building Brand Identity; A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, United States of America, John Wiley & Sons, Inc..
- Uztağ, F. (2005). Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri. Mediacat Yayınları.
- Uzun, Y., Erdil, S. (2010). Marka Olmak. Beta Basım, İstanbul.
- Völckner, F., Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands*, United States of America, John Wiley & Sons Inc..
- Williams, A., Rhenwick, I., Agyemang, K. J. A., Pantaleoni, A. (2015). An Exploratory Study of Women Club Members' Experiences with an NFL Franchise Brand Extension. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(2), 107–120.
- Wu, C., Yen, Y. C. (2007). How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 334-341.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Xie, Y. H. (2008). Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235–243.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

EKLER

Ek 1 : Anket Formu

Bu çalışma; tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesine marka güveni, marka güvenilirliği, tüketici yenilikçiliği, algılanan uyum, ürün ilgilenimi, yaş ve cinsiyetin etkilerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmanın sonuçları tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılar için çok teşekkür ederiz.

A markasını Duymadım ---- Duydum ----

A İçecek, "A" ana markası altında içecek sektöründe faaliyet göstermektedir. (Diğer bilgi bölümleri marka ve ürün resimleri içerdiğinden ekten çıkarılmıştır.)

1. Aşağıdaki ifadelerin her birini göz önünde bulundurarak sizin için önem derecesine göre en uygun gelen yere X işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
A markasına güveniyorum.					
A markası, sektöründe güvenilirmez bir markadır.					
A markasına tamamen güvenebileceğimi hissetmekteyim.					
A markasına güvenemiyorum.					
A markasını satın aldığımda, hayal kırıklığına uğramayacağım konusunda kendimi güvende hissediyorum.					

2. Aşağıdaki ifadelerin her birini göz önünde bulundurarak sizin için önem derecesine göre en uygun gelen yere X işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Genellikle yeni ürün ve markalarla ilgili bilgi ararım.					
Yeni ürün ve markalarla ilgili bilgi edineceğim yerlere gitmekten hoşlanırım.					
Bana yeni markaları tanıtan yayınları severim.					
Sık sık yeni ürün ve hizmetlere bakarım.					
Yeni ve farklı ürün bilgileriyle karşılaşacağım durumları araştırırım.					
Sürekli yeni ürün deneyimlerini aramaktayım.					
Alışverişe gittiğim zaman, kendimi yeni ürün ve markaları kontrol etmeye çok az vakit harcamış buluyorum.					
Yeni ve farklı ürünler keşfetmek için ilk uygun fırsattan yararlanırım.					

3. Aşağıdaki ifadelerin her birini göz önünde bulundurarak sizin için önem derecesine göre en uygun gelen rakamın üzerine (X) işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
A markası, vaat ettiğini sunan bir markadır.					
A markasının ürünü ile ilgili iddiaları inandırıcı değildir.					
A markasının güvenebileceğimiz bir ismi vardır.					
A markası, bana yetkili ve ne yaptığını bilen birini çağırıştırıyor.					

A Markası Yeni Bir Ürün Çıkarttı: A Premium Cilt Bakım Spreyi (Diğer bilgi bölümleri marka ve ürün resimleri içerdiğinden ekten çıkarılmıştır.)

4. Aşağıdaki ifadelerin her birini göz önünde bulundurarak sizin için önem derecesine göre en uygun gelen yere X işareti koyunuz.

Cilt bakım spreyi

Önemlidir	1	2	3	4	5	Önemli değildir.
Beni ilgilendirmez	1	2	3	4	5	Beni ilgilendirir.
Hakkında ilgisizim	1	2	3	4	5	Hakkında ilgililiyim

Benim için anlamlıdır.	1	2	3	4	5	Benim için anlamsızdır.
Kullanışsızdır.	1	2	3	4	5	Kullanışlıdır.
Değerlidir.	1	2	3	4	5	Değersizdir.
Saçmadır.	1	2	3	4	5	Temel bir ihtiyaçtır.
Yararlıdır.	1	2	3	4	5	Yararsızdır
Benim için önemi vardır.	1	2	3	4	5	Benim için önemi yoktur.
Konusunda meraklı değilim	1	2	3	4	5	Konusunda meraklıyım.
Hayatidir.	1	2	3	4	5	Oldukça gereksizdir.
Sıkıcıdır.	1	2	3	4	5	İlginçtir.
Heyecan verici değildir.	1	2	3	4	5	Heyecan vericidir.
Çekici bir üründür.	1	2	3	4	5	Çekici olmayan bir üründür.
Sıradandır.	1	2	3	4	5	Etkileyicidir.
Gerekliiktir.	1	2	3	4	5	Gereksizdir.
İstek uyandırmaz.	1	2	3	4	5	İstek uyandırır.
Aranılan bir üründür.	1	2	3	4	5	Aranılan bir ürün değildir.
İhtiyaç duyulan bir ürün değildir.	1	2	3	4	5	İhtiyaç duyulan bir üründür.

5. Aşağıdaki ifadelerin her birini göz önünde bulundurarak sizin için önem derecesine göre en uygun gelen yere X işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu yeni ürün A markası ile benzerdir.					
Yeni ürün kategorisi, A markasının ana ürün kategorisine benziyor.					
Yeni ürün, A markasının fikri ve imajı ile uyuşmamaktadır.					
Yeni ürün, A ana markası ile aynı izlenimleri vermemektedir.					

6. Aşağıdaki ifadelerin her birini göz önünde bulundurarak sizin için önem derecesine göre en uygun gelen yeri işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5	
A markasının yeni ürünü için kalite beklentileriniz ne ölçüde olur?	Çok yüksek						Çok düşük
A markasının yeni ürünü hoşunuza gider mi?	Çok hoşuma gider						Hiç hoşuma gitmez
A markasının bu ürünü sunması fikrini nasıl buluyorsunuz? 45	Çok iyi						Çok kötü
A markasının yeni ürününü ne kadar orjinal buluyorsunuz? 46	Hiç orjinal değil						Çok orjinal

DEMOGRAFİK SORULAR

Yaşınız: () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55
() 56 ve üzeri

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Ailenizin toplam aylık geliri aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?

- () 1.400 YTL'den az
() 1.401-2.500 YTL
() 2.501-4.000 YTL
() 4.001-5.500 YTL
() 5.501-7.000 YTL
() 7.001 YTL ve üzeri

Öğrenim durumunuz:

- () Tahsilim yok
() Lise ve öncesi
() Fakülte / Yüksek Okul
() Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

Medeni durumunuz: () Evli () Bekar

Çocuğunuz var mı? () Evet () Hayır

Meslek:

- () Öğrenci () Memur
() Tüccar/ Sanayici () Özel sektör çalışanı
() Emekli () Ev hanımı
() Esnaf () Diğer

Aileniz siz dahil toplam kaç kişiden oluşmaktadır?

..... kişi

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

İstanbul '91 doğumlu Burak Kara, 2005 yılında başladığı İzmir Bornova Anadolu Lisesi'nden 2009 yılında mezun olarak Galatasaray Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümüne girmeye hak kazanmıştır. 2014 Haziran ayında lisans hayatını tamamlamıştır. 2014 Eylül itibariyle Galatasaray Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programında öğrenim görmeye hak kazanmıştır. Vestel Dış Ticaret şirketine de 2 sene süresince Satış Uzmanı pozisyonunda çalışmış olan Burak Kara; tamamlayacağı yüksek lisans programı ve tez çalışması ile birlikte kariyer planlaması doğrultusunda çalışmalarını sürdürmektedir.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı : Burak Kara
Tez Başlığı : Tüketicilerin Marka Genişlemesini Değerlendirmesine Etki Eden Faktörlerin Saptanması ve Bir Araştırma
Danışmanı : Doç. Dr. Ulun Akturan

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. Mehmet Yaman Öztekin

Doç. Dr. Ulun Akturan

Prof. Dr. Serdar Pirtini

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Mehmet Yaman Öztekin

18.01.2018