

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNİN TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE CAT
MARKASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Seda AYDIN

Danışman

Prof. Dr. Semra Aytuğ

İZMİR - 2019

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “ Marka Genişletme Stratejisinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ve Cat Markası Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Adı SOYADI

İmza

ÖZET

Doktora Tezi

Marka Genişletme Stratejisinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ve Cat Markası Üzerine Bir Uygulama

Seda AYDIN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Marka stratejisinin seçimi, bir markanın başarılı olabilmesi için en önemli aşamalarından biridir. Marka genişletme stratejisi, marka stratejileri arasında en sık kullanılan yöntemdir. Marka genişletme stratejisinin yeni marka yaratma stratejisine göre daha az maliyetli oluşu, ana marka denklighinden faydalanılması, algılanan riskin azaltılması gibi bir takım yararları vardır. Ancak bu strateji uygulanmadan önce gerekli analizler yapılmalıdır. Marka hakkındaki tüketici bilgisini tanımlamaktan, potansiyel genişletme adaylarını değerlendirmek ve alınan genişletme kararından sonra genişletme başarısının ölçülmesine kadar bir yönetim süreci gerçekleşmelidir.

Marka genişletme stratejisinin temelinde yatan ana marka denklighinden faydalanılması düşüncesi, ana marka ve genişletilen marka arasındaki ilişkinin uyumlu olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu sayede tüketicilerin ana markaya yönelik olumlu tutumu genişletilen markaya da aktarılabilir. Ana marka ve genişletilen markanın ürün kategorisi birbirinden farklı olduğu durumlarda da, belirli koşullarda bu uyum sağlanabilir. Bu çalışma da ana marka ile farklı kategoride olan CAT markalı akıllı cep telefonu genişletmesi incelenerek, hangi faktörlerin marka genişletme stratejisinin tüketici satın alma davranışlarına etkide olduğunu belirlemiştir. Etkili olan faktörlerin geliştirilmesi için öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Stratejisi, Marka Genişletme Stratejisi.

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (PhD)

**The Effect of Brand Extension Strategy on Consumer Purchasing Behaviors
and an Application on the Cat Brand**

Seda AYDIN

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Business Administration Program

Obtaining brand strategy is vital stage for a brand to be successful. Brand extension strategy is the most common use among brand strategies. Brand extension strategy has some benefits such as being less cost, more taking advantage of parent brand equity, reducing risk perception. But there must be done some analysis before applying this strategy. Starting from collecting consumer knowledge about brand to evaluating potential extension candidates, it needs a management process.

Because off the idea that emphasizes importance of parent brand's equity in brand extension, it is vital to create an adaption between parent brand and extension. Hence, consumers' positive perceptions can be transferred from parent brand to extension. This adaption can be supplied under different product categories between parent brand and extension. In this thesis, different catagory extensions of CAT parent brand and smart phone are analysed. At the end of the study, which factors are effective for consumers buying behaviors obtained. Suggestions for improving effective factors are made.

Keywords: Brand, Brand Strategy, Brand Extension Strategy.

**MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE CAT MARKASI ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1.MARKA TANIMI VE MARKA İLE İLGİLİ BAZI KAVRAMLAR	2
1.1.1 Marka Tanımı	2
1.1.2.Marka Kimliği	4
1.1.2.1 Öz Kimlik	5
1.1.2.2.Genişletilmiş Kimlik	6
1.1.3.Marka Kişiliği	6
1.1.4.Marka İmajı	7
1.1.5.Marka Denkliliği	8
1.1.5.1.Marka Farkındalığı	9
1.1.5.2.Marka Sadakati	11
1.1.5.3.Algılanan Kalite	13
1.1.5.4.Marka Çağrışımları	14
1.2.MARKANIN ÖNEMİ	15

1.2.1.İşletmeler Açısından Önemi	15
1.2.2.Tüketiciler Açısından Önemi	16
1.3.MARKA YÖNETİMİ	17
1.3.1.Marka Yönetiminin Amacı	17
1.3.2.Marka Yönetim Süreci	18
1.4.MARKA STRATEJİLERİ	21
1.4.1.Yeni Marka Stratejisi	22
1.4.2.Çoklu Marka Stratejisi	22
1.4.3.Marka Genişletme Stratejisi	23

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA GENİŞLETME STRATEJİLERİ

2.1. MARKA GENİŞLETMENİN STRATEJİSİNİN ÖNEMİ	26
2.1.1.Marka Genişletme Stratejisinin Avantajları	27
2.1.2.Marka Genişletme Stratejisinin Dezavantajları	30
2.2. MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNİN TÜRLERİ	32
2.2.1. Hat Genişletme	33
2.2.2. Kategori Genişletme	35
2.3. MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNİN AŞAMALARI	36
2.3.1. Marka Hakkındaki Tüketici Bilgisini Tanımlamak	36
2.3.2. Potansiyel Genişletme Adaylarını Tanımlamak	37
2.3.3. Potansiyel Genişletme Adaylarını Değerlendirmek	38
2.3.4. Genişletmeyi Sunmak İçin Pazarlama Programlarını Oluşturmak	39
2.3.5. Ana Marka Denkliğindeki Genişletme Başarısını Değerlendirmek	40
2.4. MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER	41
2.4.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışı	52
2.4.2. Ana Marka Özellikleri	57
2.4.2.1. Ana Markanın Algılanan Kalitesi	57
2.4.2.2. Ana Markanın Sadakat Düzeyi	60
2.4.2.3. Ana Markanın Farkındalık Düzeyi	61

2.4.2.4. Ana Markanın İmajı	61
2.4.3. Genişletilen Marka Özellikleri	62
2.4.3.1. Uygunluk	63
2.4.3.2. Marka Genişletme Yapmanın Algılanan Zorluğu	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE CAT MARKASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI

3.1.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	68
3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI	69
3.3.ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	70
3.4.ARAŞTIRMAYA KONU OLAN MARKA İLE İLGİLİ BİLGİLER	70
3.4.1.CAT Markası	71
3.4.2.CAT Markalı Akıllı Cep Telefonları	73
3.4.3.Dünya’da ve Türkiye’de Akıllı Cep Telefonu Sektörü	76
3.5.ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ	80
3.6.VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	81
3.7.ANKET ÖLÇEKLERİ	81
3.8.ARAŞTIRMANIN ANALİZİ	83
3.8.1.Örneklemin Demografik Özellikleri ve Normallik Dağılımı	83
3.8.2.Araştırmanın İstatiksel Modeli	86
3.8.3.Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri	86
3.8.3.1. Ana Markanın Algılanan Kalitesi Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri	86
3.8.3.2.Ana Markanın Sadakat Düzeyi Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri	89
3.8.3.3.Ana Markanın Farkındalık Düzeyi Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri	91
3.8.3.4.Ana Markanın İmaj Düzeyi Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri	93
3.8.3.5.Genişletilen Marka İle Ana Marka Arasındaki Uygunluk Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri	95

3.8.3.6. Genişletilen Markanın Satın Alma Davranışı Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri	97
3.8.4.Korelasyon Analizi	99
3.8.5.Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri	101
3.8.6.Marka Genişletmenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Olan Değişkenler Olası Önem Dereceleri	104
SONUÇ	108
KAYNAKÇA	114



KISALTMALAR

TRY	Türk Lirası
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
KMO	Kayser Mayer Olkin
IDC	Uluslararası Veri Merkezi
s.	Sayfa No
ss.	Sayfadan Sayfaya



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Vaseline Intensive Care Markalarının Çağrışımları ve İlgili Ürünler	s.38
Tablo 2: Ana Marka ve Genişletmeler	s.42
Tablo 3: Marka Genişletme Stratejisi İle İlgili Araştırmalar	s.48
Tablo 4: Ülkelere Göre Akıllı Telefon Kullanıcı Sayısı	s.77
Tablo 5: Dünya Geneline Akıllı Telefonların Marka Bazında 2018 Yılı 3. Çeyrek Satış Adetleri	s.78
Tablo 6: Türkiye’de Akıllı Telefonların 2018 Yılı Satış Tutarları	s.79
Tablo 7: Türkiye’de Akıllı Telefonlar Markalarının 2018 Yılına Ait Pazar Payları	s.80
Tablo 8: Likert Ölçeği Soruları	s.82
Tablo 9: Katılımcılardan Elde Edilen Verilerin Betimsel Dağılımı	s.84
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Dağılımı	s.84
Tablo 11: Likert Ölçeklerinin Ortalama Puanları	s.85
Tablo 12: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett’s Testi	s.87
Tablo 13: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Ölçeğine Ait Toplam Varyans Tablosu	s.87
Tablo 14: Maddelerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri	s.88
Tablo 15: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Ölçeğine Ait Güvenilirlik Testi	s.88
Tablo 16: Ana Markanın Sadakat Düzeyi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett’s Testi	s.89
Tablo 17: Ana Markanın Sadakat Düzeyi Ölçeğine Ait Toplam Varyans Tablosu	s.90
Tablo 18: Maddelerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri	s.90
Tablo 19: Ana Markanın Sadakat Düzeyi Ölçeğine ait Güvenilirlik Testi	s.90
Tablo 20: Ana Markanın Farkındalık Düzeyi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett’s Testi	s.91
Tablo 21: Ana Markanın Farkındalık Düzeyi Ölçeğine Ait Toplam Varyans Tablosu	s.92
Tablo 22: Maddelerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri	s.92
Tablo 23: Ana Markanın Farkındalık Düzeyi Ölçeğine Ait Güvenilirlik Testi	s.92
Tablo 24: Ana Markanın İmajı Düzeyi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett’s Testi	s.93
Tablo 25: Ana Markanın İmajı Düzeyi Ölçeğine Ait Toplam Varyans Tablosu	s.94

Tablo 26: Maddelerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri	s.94
Tablo 27: Ana Markanın İmaj Düzeyi Ölçeğine Ait Güvenilirlik Testi	s.94
Tablo 28: Uygunluk Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi	s.95
Tablo 29: Uygunluk Ölçeğine Ait Toplam Varyans Tablosu	s.96
Tablo 30: Maddelerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri	s.96
Tablo 31: Genişletilen Marka ile Ana Marka Arasındaki Uygunluk Ölçeğine Ait	s.97
Tablo 32: Genişletilen Markanın Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi	98
Tablo 33: Genişletilen Markanın Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Toplam Varyans Tablosu	s.98
Tablo 34: Maddelerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri	s.98
Tablo 35: Genişletilen Markanın Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Testi	s.99
Tablo 36: Korelasyon Analizi Sonuçları	s.100
Tablo 37: Kurulan Modele Ait Regresyon Analizi Sonuç Tablosu	s.101
Tablo 38: Regresyona Ait ANOVA Tablosu	s.102
Tablo 39: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Çıkartılması Sonucu Regresyon Analizi	s.104
Tablo 40: Ana Markanın İmaj Düzeyi Çıkartılması Sonucu Regresyon Analizi	s.105
Tablo 41: Ana Markanın Sadakat Düzeyi Çıkartılması Sonucu Regresyon Analizi	s.106
Tablo 42: Marka Genişletmenin Zorluğu Çıkartılması Sonucu Regresyon Analizi	s.107

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kimlik Yapısının Elemanları	s.5
Şekil 2: Marka Yönetim Süreci	s.20
Şekil 3: Genel Tüketici Davranışı Modeli	s.54
Şekil 4: Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinin Aşamalar	s.55
Şekil 5: Caterpillar’ a Ait Markalar	s.71
Şekil 6: CAT Markası Logosu	s.72
Şekil 7: CAT Markasına Ait Bazı Ürün Grupları	s.73
Şekil 8: CAT Markalı Akıllı Cep Telefonu Modelleri: CAT S61, CAT S48C ve CAT	s.76

EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ek s.1



GİRİŞ

Marka genişletme stratejisi ana markanın sahip olduğu marka değerini genişletme markasına da aktarılmasını içeren bir marka stratejisidir. Ana marka ismi genişletilen markaya da uygulanarak, tüketicinin genişletilen ürüne karşı tutumunu olumlu yönde etkilemek amaçlanmaktadır. Marka genişletmesi birçok avantaj içerdiği gibi, yanlış koşullar altında kullanıldığında başta ana markaya olmak üzere birçok zarar verebilir. Dolayısıyla, ana marka isminin genişletilen markada da kullanımı stratejik bir karardır.

Pazarlama yöneticileri bu kararı alırken bir takım analizler gerçekleştirmelidir. Öncelikle başarılı bir marka genişletmesi için tüketicilerin marka ile ilgili sahip olduğu bilgiler saptanmalıdır. Bu sayede ana markanın konumu da tüketici zihninde belirlenmiş olur ve marka genişletmeye bir ışık tutar. Daha sonra potansiyel adaylar belirlenip, tüketici araştırmalarıyla ürün kategorileri oluşturulur. Akabinde, genişletme adayları ana marka ile uyumu belirlenip, sağladığı avantajlara göre tercih edilmelidir. Marka genişletmeleri aday değerlendirmeleri işletme ve rekabet unsurları da göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Daha sonra da genişletme kararına göre pazarlama programları belirlenip, başarı performansı ölçülür. Tüm bu aşamalar titizlikle yönetilmesi gereken bir süreci içerir.

Çalışmamızın ana konusu marka genişletme stratejisinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu faktörlerin belirlenmesi, başarılı bir marka genişletmesi için işletmelere yol gösterici olacaktır. Ayrıca hangi faktörlerin etkili olduğunun bilinmesi, işletmelerin markaları ile ilgili hazırlayacağı pazarlama programlarının içeriğini de şekillendirir.

Çalışmamızda etkili olan faktörler ana marka ve genişletilen marka özellikleri olarak iki ana grupta belirlenmiştir. CAT markasının akıllı cep telefonu genişletilmesi incelenmiştir. Markanın seçimi hem gerçek bir genişletme olması, hem de genişletilen ürünün ana marka olan bot ve ayakkabı ürün grubundan farklı bir kategoride olmasıdır. Analiz sonrası tüketici satın alma davranışına etki eden faktörler belirlenip, bu faktörlere yönelik öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. MARKA TANIMI VE MARKA İLE İLGİLİ BAZI KAVRAMLAR

Pazarlama yönetimi açısından stratejik bir öneme sahip olan markanın, ürüne göre oldukça geniş bir kapsamı vardır. Tüketici ve ürün arasındaki bağı kuran marka, etkin bir yönetim sürecini zorunlu kılar. Ürünü tüketiciye iletişim açısından da aktaran öge markadır.¹ Markalar; tüketicilerin ya da potansiyel müşterilerin algılarını ve inançlarını içermektedirler. Markalar duyguları ifade eden özellikleri içerdiği gibi aynı zamanda fiziki özellikleri de içermektedirler.

1.1.1 Marka Tanımı

Marka gerek tüketici gerekse işletmeler açısından büyük bir öneme sahip değer unsurudur. İşletmelere rakiplerden farklılaşma değeri sunarken, tüketiciler için de bir kalite algısı oluşturarak potansiyel riskleri azaltır. Marka, bir değer unsurudur.² Markanın en önemli özelliklerinden biri ürünü veya işletmeyi tüketicinin zihninde farklılaştırmasıdır.³

Markaların rekabette başarılı olmak için önemli bir görevi vardır. Markalar satın alma sürecinde tüketicinin kararlarını etkileyen önemli bir varlıktır. Marka rakiplere göre, tüketici zihninde farklı bir konum elde etme konusunda fayda sağlar.⁴ Aynı ürünlere farklı markaların tüketici açısından farklı değerlere sahip olması, markanın üründen de öte bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır.

Marka tüketici için ayırt edici bir unsur oluştururken, işletmeler için rekabette farklılık yaratacak toplam değeri oluşturmaktadır. Günümüzdeki ağır rekabet koşulları, işletmeleri güçlü bir markaya sahip olmaya itmektedir. Tüketici tercihleri ve zor rekabet koşulları, işletmelerin değişken bir çevrede var olmalarına neden

¹ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 11.

² Mehmet Marangoz, **Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma**, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2006, s. 2.

³ Jack Trout, **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005, s. 38.

⁴ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, s. 22.

olmaktadır. İşletmeler bu zor durumdan güçlü marka sadakati yaratıp, bu sadakati koruyarak sıyrılmaktadır. Marka, işletmelere rekabetçi üstünlük ve farklılaşma sağlayan stratejik bir değerler bütünü oluşturmaktadır. Değeri yüksek olan bir marka işletmenin de değerini arttırmaktadır. Bir başka deyişle, müşteriler tarafından kabul gören bir markanın değerinin yüksek olma durumu beraberinde işletmenin piyasa değerinin artmasını da getirdiği ifade edilmektedir.⁵ İşletmeler açısından finansal ve stratejik öneme sahip markanın birçok tanımı bulunmaktadır.

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tanımına göre marka, bir teşebbüsün mallarının ayırt edilmesine olanak kılan sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir.⁶

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı daha geniş bir kapsam içermektedir. Markayı ayırt edici özellikler olarak tanımlamaktadır.⁷

Kevin Keller da marka tanımında Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına benzer bir tanım kullanmaktadır. Keller' a göre marka, ürünü ve hizmetleri tanımlayan ve rekabette farklılaştıran isim, işaret, logo ve tasarımın bütünüdür. Ancak, marka yaratmak için sadece isim, işaret, logo ve tasarım geliştirmek yeterli değildir. Markaya kimlik oluşturan ve farklılaşma sağlayan elemanların geliştirilmesi oldukça önemlidir.⁸

David Aaker ise markayı, ürün veya hizmetlerim tüketiciler tarafından ayırt edilmesine ya da rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olan bir isim veya işaret olarak tanımlamaktadır.⁹

Philip Kotler marka tanımını daha geniş bir çerçeveden ele almaktadır. Markanın hissedebilir bir kavram olduğunu öne sürmüştür.¹⁰

⁵ Mihriban Coşkun ve Cem Kaan Arslan, **Marka Değeri Kavramı, Değerleme Metotları Ve Marka Değerinin Bazı Finansal Performans Göstergeleri Üzerine Etkisi**, Marka Yönetimi Sempozyumu, MMO Yayın No: E/2005/376, Gaziantep, 2005, s. 84.

⁶ Türk Patent ve Marka Kurumu Web Sitesi, **Marka Kılavuzu**, Kaynağın Tarihi: Mart 2018, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>, s.1. (Erişim Tarihi: 28.07.2018)

⁷ Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007, ss. 62-63.

⁸ Kevin Keller, **Strategic Brand Management**, 3rd Edition, Pearson Education Ltd, London, (Strategic Brand Management), 2008, s. 2.

⁹ David Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2009, (Marka Değeri Yönetimi), s. 25.

¹⁰ Philip Kotler, **B2B Marka Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2007, ss. 21-22.

Kapferer'e göre marka tanımlamasında zaman içindeki gelişmeler sonucu iki farklı görüş gözlenmektedir. Marka ya isim, logo ve ürün dizaynı olmak üzere sadece gözle görülebilir somut, elle tutulur özellikler olarak tanımlanmaktadır. Baskın olarak markanın duygusal ve temsil edici özellikleri vurgulanmış ve fiziki oluşumların marka oluşturmanın ilk aşamasını oluşturduğu ifade edilmektedir. Kapferer' in öne çıkardığı soyut, elle tutulamayan ya da sembolik özellikler, tüketicinin bilincinde yer etmiş marka inançları ve anlamları kapsamaktadır. Belirli pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin zihinlerinde yer etmektedir.¹¹

Günümüzde marka tanımı ürüne somut özellikler eklentisi tanımı ile sınırlı kalmamış, bireyin algılamasında yer ettiği değerler bütünü olarak ifade edilmektedir. Marka ürüne kimlik kazandırır, ancak üründen daha kapsamlı bir kavramdır.¹²

1.1.2. Marka Kimliği

Marka yönetimin temel konusu organizasyonların hedef pazarlarında “marka kimliği” inşası ile ortaya çıkmaktadır.¹³ Marka kimliği bir işletmenin ürünlerinde ya da hizmetlerinde sağlamak istediği tüm değerleri, anlamları ve sembolleri içermektedir.¹⁴ Marka kimliği, markanın sahip olduğu değerler bütünü tüketicie transfer edilmesinde rol oynar. Marka kimliğinin yaratılması ve yönetilmesi marka yönetiminin temel konularından biridir.

Marka kimliği, markanın tüketici tarafından anlamlı olması gereken faydaları içermelidir.¹⁵ İyi oluşturulmuş bir marka kimliği güven inşa etmektedir. Bu nedenle marka tüketiciye belirli bir vaat sunmaktadır. Ayrıca müşteriler ve marka arasında

¹¹ Bahar Ceritoğlu, **Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı**, Marka Yönetimi Sempozyumu, MMO Yayın No: E/2005/376, Gaziantep, 2005, s.136.

¹² Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Basım, İzmir, 2005, s. 303.

¹³ Mosarrat Farhana, **Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand**, Journal of Applied Economics and Business Research, Cilt 4, 2014, s.23.

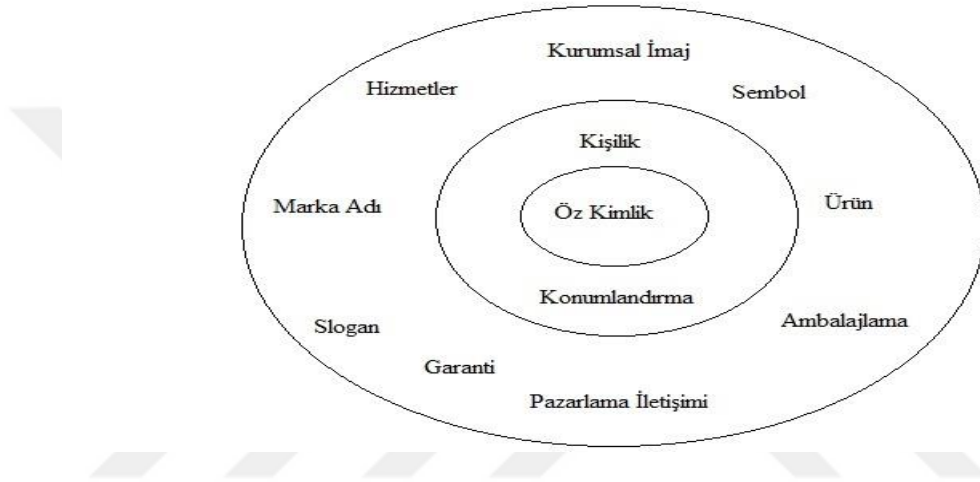
¹⁴ Daniel Esquivel Elizondo, Carole Bouchard ve Carole Favart, **Defining Brand Identity Through a Kansei Experience Approach, the Creation of the Experience Framework Boards**, Journal of Integrated Design and Process Science, Cilt 20, 2016, s. 101.

¹⁵ David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2009,(Güçlü Markalar Yaratmak), s. 84.

fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaları içeren bir bağ yaratmaktadır. Marka kimliği özellikle duygusal bağlar yaratma konusunda stratejik bir öneme sahiptir.¹⁶

Marka kimlik yapısı öz ve genişletilmiş kimliği içermektedir. Markanın öz kimliği marka kimliğini şekillendiren temel faydaları içermektedir ve marka kimliği bu faydalar etrafında biçim alarak marka ve tüketici arasında bağ kurar.

Şekil 1:Marka Kimlik Yapısının Elemanları



Kaynak: Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Basım, İzmir, 2005, s.310.

1.1.2.1 Öz Kimlik

Her markanın onu temsil eden bir kimliği vardır ve bu şekilde değer kazanır. Öz kimlik markanın temel anlamını, değerini ifade eden en temel marka unsurudur. Öz kimlik bir nevi markaya varlık nedeni sunar. Marka kimliğini şekillendirici en önemli unsur öz kimliktir. Öz kimlik ile tutarlı olmayan marka kararlarının başarılı olması mümkün değildir.

Öz kimlik markanın amacı, inançları ve marka ile ne hedeflendiği net bir şekilde oluşturularak belirlenmelidir.¹⁷

¹⁶ Timo Muhonen, Saku Hirvonen ve Tommi Laukkanen, **SME Brand Identity: Its Components, and Performance Effects**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 26/1, 2017, s. 53.

Marka öz kimliği her şeyden önce örgüt kültürü ile uyumlu bir şekilde olmalıdır. Aksi halde marka örgüt tarafından benimsenmediği ve markanın öz kimliğinin taşıdığı değerlerin tüketicilere ulaşmadığı düşünülür. Marka öz kimliği örgüt tarafından benimsenebilmesi için karmaşık olmaması, anlamlı ve net bir ifadeye sahip olması gerekir.

1.1.2.2. Genişletilmiş Kimlik

Marka özünü çevreleyerek tüketici tarafından algılanmasını kolaylaştıran unsurlar markanın genişletilmiş kimliğini oluşturmaktadır.¹⁸ Markanın öz kimliğinin çoğunlukla marka kimliğinin bütün fonksiyonlarını gerçekleştirecek yeterli detaya sahip olmadığı düşünülür. Genişletilmiş kimlik, yöneticilere marka kimliği ile ilgili olarak bütünlük sağlanması için gerekli detayı ekleme izni vermektedir. Bu detay pazarlama iletişimlerine yön verirken, marka kişiliği ve marka imajını yansıtmaktadır. Genişletilmiş kimlik öz kimlik ile tutarlı bir şekilde hazırlanmalıdır. Genişletilmiş kimlik öz kimliğin varlık amacını tüketiciye aktarabilmelidir.

1.1.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, “belirli bir markanın çağrıştırdığı insan özelliklerin bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu özellikler gerek psikografik, gerekse demografik özellikler olarak gruplanabilir.¹⁹ Marka kişiliği, marka denkliğinin anahtar elemanıdır. Pazarlama yöneticileri marka kişiliğinin marka denkliği ve tüketici davranışlarına faydalarını araştırmalıdır.²⁰

Tüketicilerin nesnelerle kişilik özelliklerini ilişkilendirdikleri düşünülür. Bu ilişki markanın varlığı ile temel bulur.²¹ Bir marka ne kadar insana dair özelliklerle tanımlanırsa, markanın o oranda değer kazandığı, dolayısıyla bir o kadar da sağlam

¹⁷ Tek, Özgül, s.310.

¹⁸ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 103

¹⁹ Tek, Özgül, s. 311.

²⁰ Anees Ahmada ve K.S. Thyagaraj, **An Empirical Comparison of Two Brand Personality Scales: Evidence From India**, Journal of Retailing and Consumer Services, Cilt 19, 2017, s. 86.

²¹ Greg Greenhalgh, Brendan Dwyer ve Carrie LeCrom, **A Case of Multiple (Brand) Personalities: Expanding the Methods of Brand Personality Measurement in Sport Team Contexts**, Sport Marketing Quarterly, Cilt 26, Sayı 1, 2017, s.21.

temeller üzerine oturduğu gözlemlenmektedir.²² İşletmeler de markalarını insan özellikleri ile birleştirmektedirler. Bu sayede rekabette farklılık yaratılmakta ve müşterilerin markayı kişisel ifade aracı olarak kullanmasını sağlanmaktadır.²³ Markaların müşterileri ile dinamik bir ilişki sağlamaları için insanlara özgü özelliklere sahip olmaları gerektiği belirtilmektedir.²⁴

Nasıl ki bir insanla karşılaştığımızda ondan alacağımız somut faydaların yanı sıra bu kişinin karakteri ve değerleri önem arz ediyorsa, markalar için de durum aynıdır. Bu noktada önemli olan söz konusu markanın kişiliğinin ne kadar tutarlı olduğu, vaatlerini ne kadar destekler nitelikte olduğu ve bunların ne kadar iyi ifade ettiğidir.²⁵

Eğer marka elemanları koordineli bir şekilde oluşur ve kişilik özellikleri belirli bir şekilde bir araya gelirse marka kişiliğinin, tutarlı ve güçlü bir şekilde oluşması sağlanır.²⁶ Marka kişiliği; eşsiz karakter takımı ve birbirine bağlı marka çağrışımları olarak da açıklanmaktadır.²⁷

Marka kişiliği yaratmak, markalara tüketici zihninde rakiplerden farklı bir konum elde etme avantajı sağlar. Tüketiciler kendine yakın hissettikleri, olmak istedikleri marka kişiliklerini kolayca benimserler. Marka yöneticileri, marka kişilik kararlarını alırken tüketici özelliklerini göz önünde bulundurmak zorundadırlar.

1.1.4. Marka İmajı

Marka imajı, marka çağrışımlarının tüketici zihninde elde ettiği görüntünün bütünüdür. Marka unsurlarının hepsinin, marka imajı üzerinde bir etkisi vardır. Bu görüntünün net bir şekilde oluşturulabilmesi için marka kimliğinin de elemanları arasında bir anlam bütünlüğü olmalıdır. Marka imajı ve ürün imajı farklı

²² Nükhet Vardar, **Marka Fotoğrafları**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007, s. 4.

²³ Sunghun Chung ve Jooyoung Park, **The Influence of Brand Personality and Relative Brand Identification on Brand Loyalty in the European Mobile Phone Market**, Canadian Journal of Administrative Sciences, Cilt 34, 2017, s. 49.

²⁴ Nabil Ghantous, **The Impact of Services Brand Personality on Consumer–Brand Relationship Quality**, Services Marketing Quarterly, Cilt 37, Sayı 3, 2006, s. 189.

²⁵ Serkan Ok, **Markanı Ateşle**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2016, s. 154.

²⁶ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens ve Joeri Van den Bergh, **Marketing Communications**, Prentice Hall, 2001, s. 46.

²⁷ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005, s. 56.

kavramlardır.²⁸ Marka imajı ürüne ek anlam ve değer katan unsurların toplamı şeklinde değerlendirilirken, ürün imajı belli bir ürün grubuna ait tüketici tutum ve algıları olarak tanımlanmaktadır.

Marka imajı, marka konumlandırması için çok önemli bir unsurdur. Markanın tüketicinin zihninde elde ettiği konum, marka imajı ile bağlantılıdır. Marka imajı da marka denkliği elemanlarıyla bir bütündür.

Tüketicilere göre, bir markanın ya da işletmenin ne kadar gerçek, orijinal ya da samimi olduğu algısı, onlarla iş yapmak için hayati öneme sahiptir.²⁹ Tüketicilerin zihinlerinde gerçekleşen marka imajı arzuladıkları konuma eriştiğinde marka kullanımı gerçekleşmektedir.

Marka imajı yaratılırken ürün ve tüketicilerle ilgili faktörlerin göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır.³⁰ Marka imajı oluşturulmada ürün özellikleri ile beraber tüketici özellikleri de göz önünde bulundurularak pazarlama iletişimlerinin desteğine başvurulmaktadır. Pazarlama iletişimleri marka imajı yaratmada bütünleşik bir şekilde ele alınmaktadır. İletişimin tüm unsurları stratejik olarak planlanması ve incelenmesi gerekli görülmektedir.³¹

1.1.5. Marka Denkliği

Markalar, işletmeler açısından finansal değeri olan varlıklar olarak değerlendirilir.³² Finansal bakış açısının teorik olarak markanın bugün ve gelecekte sahip olacağı potansiyelleri belirlerken şahsi görüşlere dayanan, bir başka deyişle objektif olmayan bir bakış açısına sahip olduğu ifade edilir.³³ Marka denkliğinin

²⁸Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetler A.Ş., İstanbul, 2005, s. 369.

²⁹Joeri Van Den Bergh ve Mattias Behrer, **Markalar Nasıl Genç Kalır?**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2016, s. 187.

³⁰Mustafa Portakalci ve Esra Aydın Kılıç, **The Role of Brand Image in Buying Attitude of The Consumers: Northern Part of Cyprus Models**, Revista de Cercetare si Interventie Sociala, Haziran Sayısı, 2016, s. 135.

³¹İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2007, s. 41.

³²Odabaşı, Oyman, s. 373.

³³Florian Stahl, Mark Heitmann, Donald R. Lehmann ve Scott A. Neslin, **The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin**, Journal of Marketing, Cilt 76, Temmuz Sayısı, 2012, s. 45.

işletme açısından finansal bir değeri olduğu gibi, tüketici açısından da sağladığı değer incelenmelidir. Marka denkliği marka değerini oluşturan tüm unsurları kapsar, dolayısıyla marka tüketici için ürünün değer oluşturan etkisini tanımlar.

Marka denkliği; markanın değerini arttıran ya da azaltan varlıklardır.³⁴ Marka denkliği işletmeler, tüketiciler ve ürünler için değer yaratan elemanlar topluluğu olarak nitelendirilir.³⁵ Marka denkliğinin dört temel kategorisi bulunmaktadır:

1. Marka farkındalığı,
2. Marka sadakati,
3. Algılanan kalite,
4. Marka çağrışımları.

Marka denkliği varlıkları müşteriler açısından markaya değer katmakta ya da azaltmaktadır. Tüketicinin karar vermesinde yardımcı olur. Hem işletmeler hem de tüketiciler için önem arz etmektedir. Dolayısıyla, marka denkliği unsurlarının marka özü ile tutarlı bir şekilde geliştirilip, yönetilmesi önemlidir.

1.1.5.1. Marka Farkındalığı

Olumlu marka farkındalığı kurmak marka başarısı için önem arz etmektedir. Marka farkındalığı tüketicilerin markayı hatırlamaya olanak sağlayacak güçlü ipuçlarının oluşumu ve sık gösterimi ile oluşmaktadır.³⁶

Marka farkındalığı tüketicilerin satın alma süreçlerinde önem arz etmektedir.. Marka farkındalığının artırılması markanın satın alınması için değerlendirilme şansını da yükselmektedir.³⁷ Marka farkındalığı tüketicilerin satın alma kararlarında taktik seçim olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler yüksek marka farkındalığını yüksek kalite ile ilişkilendirmektedirler. Bu yüzden özellikle yeni markalar için, marka

³⁴ Aaker, **Güçlü Markalar**, s. 21.

³⁵ Majid Esmaeilpour ve Sahebeh Barjoei, **The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity**, Global Business and Management Research: An International Journal, Cilt 8, Sayı 3, 2016, s.57

³⁶ Elizabeth Conradie, Mornay Roberts Lombard ve HB Klopper, **Brand Awareness In The Services Sector Influenced By Eight Internal Marketing Elements**, Journal of Global Business and Technology, Cilt 10, Sayı 1, 2014, s. 26.

³⁷ Deog Ki Kim ve Minjung Kim, **Influence Of Brand Awareness And Brand Attitude On Purchase**, Journal of Marketing Thought, Cilt 3, Sayı 1, 2016, s. 20.

farkındalığının oluşturulmasının, satın alma süreci açısından çok önemli bir yeri olduğu ifade edilmektedir.³⁸ Farkındalık, markanın akla gelmesini sağlayarak satın almanın gerçekleştirilmesini sağlar.³⁹

Marka farkındalığı bir markaya aşağıdaki gibi en az üç konuda değer yaratmaktadır:

1. Markaya aşinalık duygusu sağlar.
2. Bağlılık yaratır.
3. Markayı satın alma sürecinde değerlendirilecek markalar arasına sokar.⁴⁰

Marka farkındalığında marka tanınırlığı ve marka hatırlama önemli bileşimler olarak değerlendirilmektedir.

1. Marka Tanınırlığı

Daha önce markayla ilgili karşılaşmanın önem kazandığı marka tanınırlığı, “Daha önce Sütaş markasını duydunuz mu?” gibi sorular tanımayla ilgilidir.⁴¹ Marka farkındalığının ilk aşamasını marka tanınırlığı oluşturmaktadır.

Yeni bir ürün veya hizmet özellikle tanınma ile ilgilenmektedir. Yeni ürün başarısı öngörmeye çalışan neredeyse tüm modeller marka tanınmasını kilit bir öncelikli yapı olarak düşmektedirler. Bir satın alma kararı tanınma olmadan nadiren gerçekleşmektedir. Ayrıca, yeni ürünün özellikleri ve yararları hakkında öğrenmeyi tanınma olmadan elde etmenin zor olduğu ifade edilmektedir.⁴²

Marka tanınırlığı marka farkındalığına zemin hazırlamaktadır. Bir sonraki aşama olan marka hatırlamanın gerçekleşebilmesi için, marka tanınırlığının tüketici zihninde oluşturulması gerekmektedir.

³⁸ Ya-Hsin Hsiao, Ya-hei Hsu, Suh-Yueh Chu ve Wenchang Fang, **Is Brand Awareness a Marketing Placebo?**, International Journal of Business and Information, Cilt 9, Sayı 1, 2014, s.36.

³⁹ Engin Özgül ve Günel Önce, **Marka Sermayesi Kavramı Ve Türk Malları Açısından Genel Bir Değerlendirme**, Marka Yönetimi Sempozyumu, MMO Yayın No: E/2005/376, Gaziantep, 2005, s. 264.

⁴⁰ Aaker, **Marka Değeri Yönerimi**, ss. 84 – 87.

⁴¹ Tek, Özgül, s. 308.

⁴² Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, s. 85.

2. Marka Hatırlama

Marka hatırlama, markanın akla gelme olasılığıyla ilgilidir. “Beyaz eşya markaları içinde hangi markayı hatırlıyorsunuz?”, “aklınıza ilk gelen marka hangisi?” türünden sorular bu konunun cevaplarını içermektedir. Hatırlamada, tüketici markayı bellek yoluyla bilmektedir.⁴³

Bir bilgisayarın bellek deposu gibi zihnin de saklamayı tercih ettiği her enformasyon zerresi için ayırdığı bir yer ya da konum vardır. Zihnin işleyişi bilgisayara çok benzetilmektedir. Zihin hesabına uymayan enformasyonu reddetmektedir. Zihin ancak kendi haline uygun düşen enformasyonu kabul etmektedir.⁴⁴ Müşterinin zihninde arzu edildiği yeri elde etmek, marka yönetiminin temel hedefidir.⁴⁵

Marka hatırlama tüketicinin satın alma süreci içinde, ihtiyacı olan ürün ile markayı eşleştirme konusunda rol oynar. Bu süreç içinde marka yer almaz ise, satın alma gerçekleşmez. Marka hatırlama, marka tanınırlığından bir sonraki aşamayı oluşturmaktadır. Tüketicinin markaya yönelmesi marka çağrışımlar kümesinin ürün gruplarıyla eşleşmesi ile ilişkilendirilmektedir.

1.1.5.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, tekrar satın almanın yaratıldığı durumlarda oluşan bir marka denkliği unsurudur. Marka denkliği elemanlarından en büyük farkı, oluşabilmesi için tüketicinin markayı kullanmış olması gerekmektedir. Bir varlık olarak nitelendirilen müşteri sadakati marka özvarlığının yaratılmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.⁴⁶

⁴³ Tek, Özgül, s. 308.

⁴⁴ Jack Trout, **Konumlandırma Stratejileri**, BZD Yayın, İstanbul, 2005, s. 28.

⁴⁵ Jack Trout ve Al Ries, **Pazarlamanın 22 Kuralı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2008, s. 33.

⁴⁶ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 35.

İşletmeler tüketicileri arasında daha iyi performans gösterecek ve rekabet avantajı yaratmasında etkili olacak yüksek marka sadakati yaratılmasına odaklanmaktadır.⁴⁷

Marka sadakati işletmeler için çok önemlidir çünkü sadık müşteriler markayı tekrardan satın alma eylemi gerçekleştirirler ve markayı diğer tüketicilere tavsiye ederek yeni müşteriler kazandırmaktadırlar.⁴⁸ Bir işletmenin başarısı da markalarına sadık müşteri çekme başarısı ile orantılı olarak değerlendirilmektedir. Her şeyden önce, mevcut sadık müşterilere satış yapmak yeni müşterilere ulaşmaktan çok daha uygun maliyetli olarak düşünülür. Ayrıca marka sadakati işletmelere rekabetçi artı bir değer olarak geri dönüş sağlamaktadır. Sadık müşterilerin fiyata daha az duyarlı olduğu ifade edilir. Sadakat, müşterilerin diğer işletmelerin pazarlama sunularına ilgilerini azalmaktadır. Bu durum işletmeler için rekabetçi avantaj oluşturmaktadır.⁴⁹

İşletmeler müşterilerinin marka sadakatini arttırmak için çeşitli planlamalar yapmaktadırlar. En başta sadakat profili oluşturarak elde edilen profillere göre programlar geliştirmektedirler. Aşağıda yer alan uygulamalar günümüzde işletmeler tarafından sıkça uygulanan sadakat programları olarak değerlendirilmektedir:

1. Sık alım programları: Bu programlar ile sadık müşteriler ödüllendirilerek bir bağ oluşturulması hedeflenir.
2. Müşteri kulüpleri: Müşteri kulüpleri oluşturularak sadık müşterilerin sayısı arttırılır.⁵⁰
3. Veri tabanı bazlı pazarlama: İşletmenin değeri, müşterisinin değeriyle orantılı olduğu ifade edilmektedir. Müşteri portföyü işletmenin en önemli varlıklarından biri olarak değerlendirilir. Müşterinin profilini ve satın alma tutumunu ve davranışını bilmek, bunları tahmin edebilmek ise işletmeye daha fazla değer katmaktadır.⁵¹ Günümüzde hedef pazarla ilgili veriler işletmeler için çok önemli kaynak oluşturmaktadır. İşletmeler müşterilerine yönelik daha odaklanmış çeşitli

⁴⁷ Khawaja Khalid Mehmood ve Jalal Hanaysha, **The Strategic Role Of Hedonic Value And Utilitarian Value In Building Brand Loyalty: Mediating Effect Of Customer Satisfaction**, Pakistan Journal of Social Sciences, Cilt 35, Sayı 2, 2015, s. 1027.

⁴⁸ Umesh Ramchandra Raut, **A Study On Brand Loyalty And Its Association With Demographics Of Consumers: Evidence From The Cellphone Market Of India**, The IUP Journal of Brand Management, Cilt 12, Sayı 3, 2015, s. 30.

⁴⁹ Swayambhu Kalyan Mishra, **A Study On Factors Affecting Brand Loyalty Of FMCG Users**, International Journal Of Research In Commerce & Management, Cilt. 8, Sayı 3, 2017, s. 76.

⁵⁰ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 38.

⁵¹ Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006, s. 131.

kampanyalar gerçekleştirmektedirler. Bu uygulamalar ile müşterilere kişisel hissettirilerek marka ile kurdukları bağlar güçlendirmektedir.

1.1.5.3. Algılanan Kalite

Kalite konusundaki tanımlamalar incelendiğinde, kalitenin markayı rekabette avantajlı bir konuma sokan bir kavram olarak nitelendirilmektedir.⁵² Tüketici tarafından algılanan kalite bir satın alma tercih unsuru olabilmektedir.⁵³ Algılan kalitenin gerçekleşen kalite ile tutarlı olması satın alma sürecinin sürekliliği açısından önem arz etmektedir.

Algılanan kalitenin temelinde marka çağrışımlarının bütününe oluşturduğu marka imajı yatmaktadır.⁵⁴ Algılanan kalitede önemli bir unsur tüketicilerin beklenti eşliğini belirlemek ve o eşğin aşağısında bir hizmet sunmamaktır.⁵⁵ Aksi takdirde tüketicilerin marka ile ilgili algılanan kalitesi olumsuz olarak değerlendirilebilir. Algılanan markanın üstünlüğünü ve güvenilirliğini göstermektedir.⁵⁶

Algılanan kalite çeşitli şekillerde değer yaratmaktadır:

1. Satın alma sebebi sunarak,
2. Farklılaştırma / konumlandırma sağlayarak,
3. Bir fiyat farklı sunarak,
4. Kanal üyesi ilgisi oluşturarak,
5. Marka genişletmelere zemin hazırlayarak.⁵⁷

Algılanan kalite geliştiğinde, marka denkliğinin diğer unsurlarıyla da yakından bağlantılıdır.⁵⁸ Algılanan kalite, markanın tüketici nezdindeki konumunu

⁵² Mine Yeniçeri Alemdar ve Çiğdem Dirik, **Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği**, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Aralık 2016, s. 826.

⁵³ Giep Franzen, Cindy Goessens, Mary Hoogerbrugge, Cees Kappert, Reint Jan Schurring ve Marbix Vogel, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005, s. 52.

⁵⁴ Cemalettin Aktepe ve Mehmet Baş, **Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite İlişkisi Ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 10 / 1, 2008, s. 84.

⁵⁵ H. İbrahim Yazgan, Ömer Kethüda ve Kahraman Çatı, **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi**, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, 2014, s. 240.

⁵⁶ Gökhan Aydın ve Burç Ülengin, **Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi**, İTÜ Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, Nisan 2011, s.62.

⁵⁷ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, ss. 107 – 108.

da belirler. Bir tüketici henüz markayı tüketmemiş olsa bile, o marka ile ilgili algılanan kalitesi oluşabilmektedir. Algılanan kalite ile gerçekleşen kalite arasında uyumun olması, tüketicinin marka ile ilgili olumlu deneyime sahip olmasında da rol oynar.

1.1.5.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı tüketicinin marka ile ilgili algıladığı faydalar, anlamlardır. Anlamlar markayı tanımlar iken, faydalar ürünün müşteri için saylayacağı kişisel değerleri içerir. Tüketiciler marka çağrışımlarını satın alma sürecini işlerken, organize ederken ve hafızasından veri temin ederken kullanmaktadır. Bu veri tüketicilerin satın alma kararlarında yardımcı olmaktadır.⁵⁹ Marka çağrışımları ek olarak, ağı tüketici zihninde marka imajını oluşturmaktadır.⁶⁰ Marka çağrışımları sadece fayda ile sınırlandırılmamaktadır. Marka çağrışımları fayda ile beraber imaj ve sembolleri de içermektedir.⁶¹

Tüm marka çağrışımları tüketici zihninde eşit ve aynı öneme sahip olmadığı düşünülür. Markaya eşsiz olan, diğer markalara üstünlük oluşturan çağrışımlar markanın başarısında kritik öneme sahiptirler. Çağrışımlar güçlü oldukça zihin haritasından marka ile ilgili verilerin çağrılması da kolaylaşmaktadır.⁶²

Çağrışımlar, iletişim uygulamalarından etkilenmektedir.⁶³ Pazarlama aktivitelerinin her boyutunun bir iletişim yönü bulunmaktadır. Dolayısıyla bir markanın logosundan, ambalajına kadar her fiziksel ve duygusal özelliğinin iletişim etkisi, tüketici zihninde marka çağrışımları oluşturur. Dolayısıyla pazarlama

⁵⁸, T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2009, (Marka Olmak), s. 253.

⁵⁹ M. Dhurup ve C. Mafini, **Finding Empirical Synergy Between Athlete - Endorser Brand Fit, Brand Association And Brand Purchase Intentions**, African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, Cilt 21, Mart Sayısı, 2015, s. 188.

⁶⁰ Anupam Bawa ve Anirban Saha, **Strength Of Corporate Social Responsibility As A Corporate Brand Association: General Public Perspective**, Journal Of Decision, Aralık Sayısı, 2016, s. 315.

⁶¹ Sajiththa Elangeswaran ve V R Ragel, **The Influence Of Brand Association On Customer Preference: A Study On Branded Carbonated Soft Drinks**, The IUP Journal of Brand Management, Cilt 11, Sayı 2, 2014, s. 40.

⁶² Alan French ve Gareth Smith, **Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach**, European Journal of Marketing, Cilt 47, Sayı 8, 2013, s. 1358.

⁶³ Amna Kirmani ve Peter Wright, **Money Talks: Perceived Advertising Expense And Expected Product Quality**, Journal Of Consumer Research, Cilt 16, Aralık Sayısı, 1999, s. 345.

aktivitelerinin iletişim yönleri de bütünsel olarak planlanması, çağrışımların tüketici zihninde daha net oluşmasına sebep olur.

Markayı gören tüketiciler kendinden bir şeyler bulabilmektedirler. Böylece tüketici marka ile duygusal bir bağ kurabilmektedir. Bir çağrışım, marka adı ve yeni ürün arasında uyum yaratarak genişletmeyi satın almak için bir sebep oluşturabilir.⁶⁴

1.2. MARKANIN ÖNEMİ

Markalar gerek işletmeler, gerekse tüketiciler açısından önem içermektedirler. Tüketiciler açısından, bir kalite ve farklılaşma faktörüdür. İşletmeler açısından, marka talep ve farklılık yaratmada önemli bir faktördür. Markanın önemi işletmeler ve tüketiciler açısından incelenebilir.

1.2.1. İşletmeler Açısından Önemi

Markalar, işletmeler için stratejik hedeflerine ulaşmak için kullanılan araçlardır. Temsil ettikleri ürünlerin rekabette farklılaştırmasını sağlarlar. Bir diğer önemli nokta, güçlü markalar tüketicilerde sadakat yaratmaktadır. Sadık müşterilerin yaratılması ile rekabetten korunma sağlamaktadır. Markaların işletmeler açısından önemi şu şekilde özetlenebilir:

1. Marka, tutundurmada etkilidir.⁶⁵ Markalar işletmeler için tüketicilerle kurdukları iletişimde bir köprü görevi görmektedir. Doğru konumlandırmayla oluşturulan markalar güdüleyici faktörleri içerir ve talep oluşturmada yönlendirici olarak nitelendirilmektedir.
2. Pazarı korur.
3. İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlamaktadır.
4. Marka yasal hak sağlamaktadır.⁶⁶ Marka işletmelere ürünleri ile ilgili yasal koruma sağlamaktadır. Ek olarak, ticaret ile bağlantılı fikri mülkiyet hakları

⁶⁴ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, ss. 133 – 134.

⁶⁵ Dereli, Baykasoğlu, s. 64.

⁶⁶ Dereli, Baykasoğlu, s. 64.

sağlayarak işletmelere ürünlerine güvenli bir şekilde yatırım yapmasına olanak oluşturmaktadır.

5. Fiyat karşılaştırmasını azaltır.
6. Marka değeri yüksek markalar marka genişletmeye zemin hazırlamaktadır ve işletmeye büyümek için fırsat yaratmaktadır.

1.2.2. Tüketiciler Açısından Önemi

Marka tüketici için bir ayırt edici unsurdur. Tüketici marka sayesinde ürünü tanır. Ayrıca marka tüketici için bir risk azaltıcı faktördür. Algılanan kalite ve marka farkındalığı ile tüketici zihninde markaya karşı bir risk duygusunu azaltan tutum oluşur. Marka başta tüketiciye yasal olmak üzere birçok fayda sağladığı gibi, duygusal olarak da kişisel tatmin sağlamaktadır. Tüketici açısından markanın önemini şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Eğer tüketici marka hakkında bilgi sahibi ise, satın alma kararını daha kısa sürede vermektedir. Bu yüzden, marka tüketicinin ürün arama maliyetlerini düşürmektedir. Bu maliyet tüketicinin marka hakkındaki bilgisine, markanın kalitesine ve ürün özelliğine göre değişebilmektedir.⁶⁷
2. Marka tüketici için bir kalite güvencesi olarak nitelendirilir Tüketicie bir vaat sunar ve bu vaat doğrultusunda ürünün performansı tüketici tarafından değerlendirilmektedir.
3. Tüketicie kendini ifade etme yararı sunmaktadır. Tüketiciler marka kişilikleri ile kendilerini özleştirmektedirler. Markalar önemli bir iletişim aracıdır ve tüketicilere kendi kişilikleri ile ilgili diğer insanlara bilgi vermede rol oynamaktadırlar.
4. Marka, tüketicilerin ürün satın alma davranışı sırasındaki algılanan riski azaltmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışı sırasında aşağıdaki gibi birçok riskle karşılaşmaktadır.
 - 4.1. Fonksiyonel risk: Ürün beklenti seviyesinde performans göstermemesidir.
 - 4.2. Fiziksel risk: Ürün tüketicinin sağlığına tehdit oluşturmaktadır.

⁶⁷ Keller, **Strategic Brand Management**, s. 7.

- 4.3. Finansal risk: Ürünün fiyatına karşılık bir değer sunmamasıdır.
- 4.4. Sosyal risk: Ürün topluma karşı mahcubiyet yaratmasıdır.
- 4.5. Psikolojik risk: Ürünün tüketici psikolojisini etkilemesidir.
- 4.6. Zaman riski: Ürünün başarısız olmasının yarattığı yeni ürün bulma maliyetidir.⁶⁸

1.3. MARKA YÖNETİMİ

Markanın yaratılmasından, konumlandırmasına ve performans ölçümüne kadar bir süreç yönetimi gerektirmektedir. Kimi markalar zaman içinde tekrar konumlandırmak zorunda kalmışlardır. Değişen pazar koşulları ve rekabet, marka kararlarını da güncel hale getirmek zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Tüm bu kararlar bir yönetim mekanizması ile alınmalıdır. Marka yaratmak, markaya bir imaj ve içerik yüklemek, markayı konumlandırmak ve marka temelli işletme stratejileri uygulamak marka yönetimi konuları olarak sıralanmaktadır.⁶⁹

1.3.1. Marka Yönetiminin Amacı

Son 25 sene boyunca, marka yönetimi ile ilgili birçok yeni gelişme yaşanmıştır. Tüketicilerin düşünme süreçlerindeki değişim, yaklaşımları ve tüketim biçimlerindeki değişim, teknolojik değişimler gibi faktörler yeni gelişmelerde rol oynamıştır. Zaman içerisinde markalar başarı için anahtar role sahip bürünürken, marka yönetimi de artan bir öneme sahip olmuştur.⁷⁰

Markalar, bir işletme için gelir ve değer yaratan varlıklar olarak görülmektedir. Müşteri ve marka değerindeki geliştirmeler işletmenin değer kazanması ile ilişkilendirilir. Birçok yazar marka yönetimi ve finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan çalışmalarda bu ilişki kanıtlanmıştır.

⁶⁸ Keller, **Strategic Brand Management**, s. 8.

⁶⁹ Gülçin Büyükoğkan, **Elektronik Marka Yönetimi**, Marka Yönetimi Sempozyumu, MMO Yayın No: E/2005/376, Gaziantep, 2005, s. 196.

⁷⁰ Cleopatra Veloutsou ve Francisco Guzman, **The Evolution Of Brand Management Thinking Over The Last 25 Years As Recorded In The Journal of Product And Brand Management**, Journal of Product & Brand Management, , Cilt 26, Sayı 1, 2017, s. 2.

Markaların finansal katkısı iki ana gruba ayrılmaktadır. İlki büyüme ile ilgili faktörlerdir (yeni müşteri çekme, rekabette bariyer oluşturma, marka genişletme, yeni pazarlara girme vb.), diğeri ise karlılık ile ilgili faktörlerdir (marka sadakati, yüksek fiyat, tutundurma etkinliği, dağıtım kanallarında pazarlık etme kabiliyeti vb.).⁷¹ Marka yönetiminin etkisi sadece marka performansında değil, finansal performans üzerinde de etkisi bulunmaktadır.⁷² Marka yönetimi pazarlama yönetiminin konusudur.⁷³

Marka yönetiminin amaçları arasında iki önemli husus yatmaktadır. Öncelikle başarılı bir marka denkliği yaratılmalıdır. Bu sayede marka üründen farklılaştırılarak tüketici için anlamlı bir değer kazanır. Diğer husus ise bu denkliğin bir süreç içinde yönetilmesidir. Marka yönetimi güncel bir aktivitedir, pazarda değişen şartlara göre yeni kararlar alınması gerekebilir. Dolayısıyla markanın güçlendirilmesi de bir süreç içinde yönetilmesi gerekir. Güçlü marka denkliğine sahip olan markalar, marka genişletmeye zemin hazırlamaktadırlar.

Marka yönetimi güçlü bir marka denkliği yaratarak, bu denkliği değişen pazar koşullarına göre güncel tutar. Bu sayede marka pazarda başarılı bir konum elde edebilir. Marka yönetimi sürecinin eksik yapılması, markanın rekabette geri kalmasına sebep olabilir.

1.3.2.Marka Yönetim Süreci

Marka yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanması, işletmelere markalarının pazarda iyi bir konum elde etmesine olanak sağlar. Marka yönetimi bir süreç içinde ele alınmalıdır. Bu sürecin başında pazar analizleri ve durum analizleri yatmaktadır. Pazarın detayları belirlendikten sonra, işletme kendisi ve rakipleri hakkında bir durum analizi tespitinde bulunur. Akabinde hedef kitle incelenir. Hedef kitle özelliklerine göre marka kararları alınır. Oluşturulan marka kişiliğini destekleyici

⁷¹ Sasa Veljkovic ve Djordje Kalicanin, **Improving Business Performance Through Brand Management Practice**, Economic Annals, Sayı 208, 2016, s. 139.

⁷² Mathieu Dunes ve Bernard Pras, **The Impact Of The Brand Management System On Performance Across Service And Product Oriented Activities**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 26, Sayı 3, 2017, s. 294.

⁷³ J. R. Bureau, **Brand Management – Planning and Control**, The Mc Millan Press Ltd., London, 1993, s. 3.

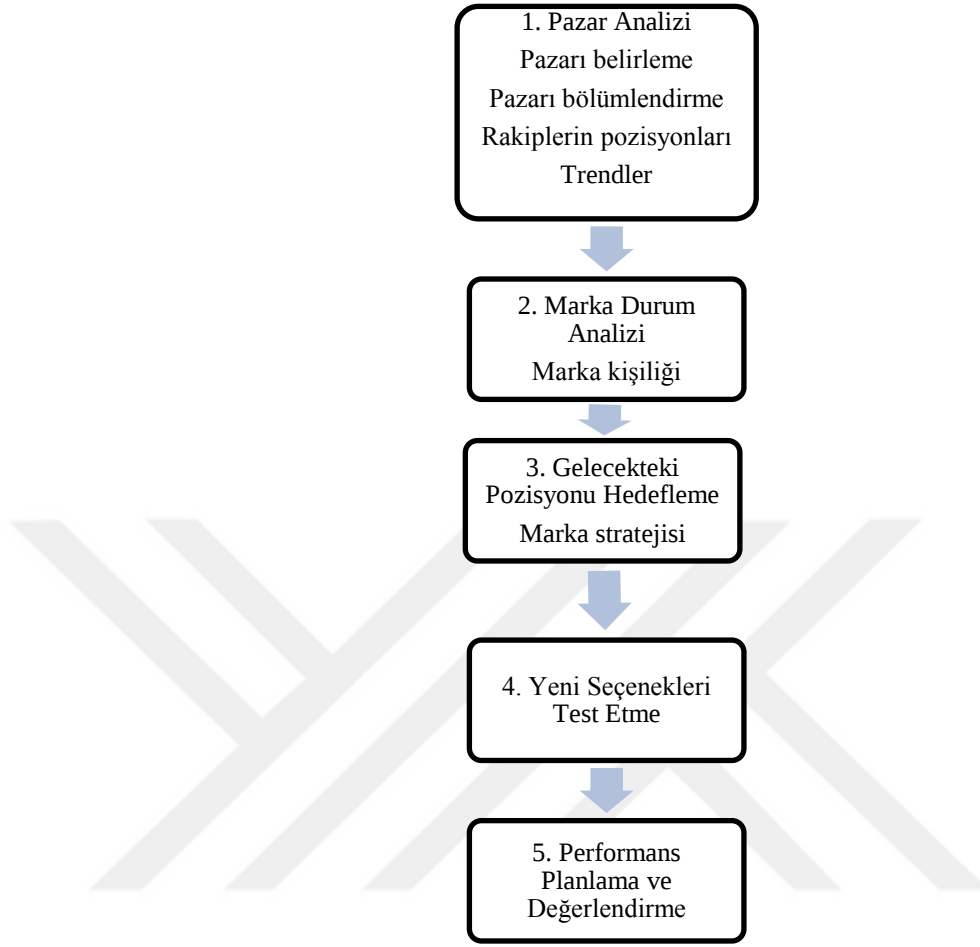
pazarlama kararları süreç içinde test edilmelidir. Uygulamaya geçildikten sonra da performans ölçölüp, değeriendirilmelidir.

Durmaz ve Ertürk'e göre gerekli analizler sonrası bir ön test uygulaması yapılmalıdır.⁷⁴ Ön test yapılarak, markanın tüketici nezdinde kabulü araştırılır. Bu aşamalar Şekil 2' te yer almaktadır.



⁷⁴ Yakup Durmaz ve Süleyman Ertürk, **Marka Uygulamaları ve Önemi**, International Journal of Academic Value Studies, Cilt 2, Sayı 1, 2016, s. 91.

Şekil 2: Marka Yönetim Süreci



Kaynak: Yakup Durmaz ve Süleyman Ertürk, **Marka Uygulamaları ve Önemi**, International Journal of Academic Value Studies, Cilt 2, Sayı 1, 2016, s. 91

Marka denliğini büyütmek ve sürdürülebilir kılmak marka yönetiminin stratejik olarak ele alınmasına bağlı olduğu düşünülür. Marka kararları pazarlama kararları ile eşgüdümlü bir şekilde yapılması önerilir. Alınan kararlar sonrası uygulama aşaması da marka performansının belirli aralıklarla ölçülmesini gerektirmektedir. Markaların karlı bir şekilde yönetilmesi için yöneticilerin marka denliği ölçüm sistemini başarılı bir şekilde tasarlamaları ve uygulamaları önem taşımaktadır.

1.4. MARKA STRATEJİLERİ

Stratejik bir öneme sahip olan marka stratejisi, markanın pazarda başarısını etkilemektedir. Marka stratejileri ile işletmeler, amaçlarını gerçekleştirme yoluna gitmişlerdir.⁷⁵ Markalar sadece bir isim değil, konum ve pazarlama çalışmalarının çıktısı olarak nitelendirilir.⁷⁶ Marka stratejisi, marka değerini doğrudan etkilemektedir.⁷⁷ Marka yönetiminin süreçleri olan marka farkındalığı oluşturulmasından, marka güçlendirilmesine kadar tüm aşamalarında marka stratejisi önemli bir rol oynamaktadır.

Marka stratejisi, pazarlama karması planlarının özeti olarak düşünülmektedir.⁷⁸ Marka stratejisi pazarlama karması ile tüketici arasındaki köprüyü oluşturmaktadır. İyi bir marka stratejisi, hedef tüketicilerde marka vaadinin en iyi şekilde algılanmasından, işletmelerin tüm marka kararlarını kapsamaktadır. Bugün birçok kurumda marka ve marka genişletme bolluğu inanılmaz sayıda iç içe geçen ve çoğunlukla tutarsız marka rolleri oluşturmaktadır. Müşterilerin ortaya çıkacak karmaşa ile başa çıkmalarını sağlayacak bir kavramsal yapının yokluğu da söz konusudur.⁷⁹ Marka stratejileri, kurum stratejileri ile uyumlu bir şekilde ele alınmalıdır.⁸⁰ İşletmenin sahip olduğu markalar birbirleri ile etkileşim halindedir ve işletmeler marka stratejileri kararlarında karmaşa yaratıp, tutarsız kimlik oluşturmaktan kaçınmayı istemektedirler.

Marka stratejileri yeni marka stratejisi, çoklu marka stratejisi ve marka genişletme stratejisini kapsamaktadır.

⁷⁵ Nezihe Tüfekçi, Oğuz Gökhan İnce ve Ömer Kürşad Tüfekçi, **Isparta'daki Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir Çalışma**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, 2016, s. 335.

⁷⁶ Cheng-Han Lee, Chien-Lung Tseng ve Kuo-Kuang Chu, **Exploring Strategy Fit Of Competition On Foreign Enterprise And Brand Strategy**, The International Journal Of Organizational Innovation, Cilt 8, Sayı 3, Ocak, 2016, s. 102.

⁷⁷ Yunus Vuran ve Alican Afşar, **İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri**, International Journal of Academic Value Studies, Cilt 2149 – 8598, 2016, s. 34.

⁷⁸ David Arnold, **The Handbook Of Brand Management**, International Management Series, Addison Wesley Publishing Company, England, 1993, s.128.

⁷⁹ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 286.

⁸⁰ Yalçın Kırdar, **Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği**, Review of Social, Economic & Business Studies, Cilt 3/4, 2003 s. 236.

1.4.1. Yeni Marka Stratejisi

İşletmenin yarattığı markaya yeni bir isim koyarak pazara sunması yeni marka stratejisini oluşturmaktadır. Diğer marka stratejilerine göre maliyetli bir strateji olmakla beraber, yeni marka özü geliştirilmesi ile farklı pazarlara hizmet verebilme gibi avantajları mevcuttur.

Yeni marka stratejisinin en önemli avantajı hedef kitleye göre kolay adapte edebilmedir.⁸¹ İşletmeler özellikle ana faaliyet alanlarından farklı alanlarda ya da farklı pazarlarda hizmet sunduklarında yeni marka stratejisi yaratma yolunu seçebilirler. Örneğin, marka özü profesyonel yöneticiler için profesyonel sistemler geliştirmek olan IBM, nihai tüketicilere yönelik geliştirdiği cep telefonu pazarında Lenovo markasını kullanmaktadır. Bu sayede IBM marka konumu ile yeni girilen nihai tüketici pazarında oluşabilecek uyumsuzluğun giderildiği ifade edilebilir.

İşletmeler yeni marka stratejisi kararlarını almadan önce yeni marka stratejisinin yol açabileceği bazı dezavantajlı durumları da göz önünde bulundurmaları önerilir. Yeni marka stratejisi kararı öncelikle yüksek yatırım maliyeti oluşturmaktadır. Yeni markanın geliştirilmesinden, marka farkındalığının yaratılması ve sadakat sürecinin oluşturulması maliyetli bir çalışmadır. Ayrıca bu süreç uzun vadeli bir yönetim gerektirmektedir. Dolayısı işletmeler yeni marka stratejisi kararlarında yüksek maliyet ve uzun vadeli yönetim ihtiyacını göz ardı etmemelidir.

1.4.2. Çoklu Marka Stratejisi

Bu strateji işletmelere niş segmentlerde hedefli pazarlama sunumları yaratarak egemen olmaya olanak sunmaktadır.⁸² Farklı marka kimlikleri yaratarak, ana kurum markasından doğabilecek olumsuz çağrışımlardan korunma

⁸¹ Ali Gülçubuk, **Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi**, Muhasebe ve Finansman Dergisi; No: 44, Kasım, 2009, s. 192.

⁸² David Aaker ve Erich Joachimsthaler, **Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy**, The Free Press, New York, 2000, s. 106.

amaçlanmaktadır.⁸³ Alt markaların pazarlama iletişimi yatırımları sadece o markanın kendisine yaramaktadır. Birbirinden güç almamaktadırlar.⁸⁴

Çoklu marka stratejisinin avantajları şu şekilde sıralanabilir:

1. İşletmelere farklı konumlandırma imkanı sağlama,
2. Markalar arası bütünleşme imkanı sağlama,⁸⁵
3. Sık sık marka değiştiren tüketicilerin elde tutulmasını sağlama,⁸⁶
4. Rakiplerin önünü kesme,
5. Farklı kalitede ve fiyatlarda ürün bulundurma imkanı.

Dezavantajları ise şu şekildedir:

1. Aşırı bölümlendirilmenin işletmeye getireceği finansal yük,
2. Maliyetinin yüksek olması,⁸⁷
3. Rakip halindeki markaların birbirlerinin satışlarını düşürmesi.⁸⁸

1.4.3. Marka Genişletme Stratejisi

Marka genişletme stratejisi mevcut ürün gruplarında değişiklikler yapılarak veya yeni ürün girişlerinde mevcut marka adının kullanılması olarak tanımlanır.⁸⁹ Marka genişletme stratejisiyle ana markanın sahip olduğu marka değeri genişletilen markaya da aktarılır. Marka adına öncelikli görevi tüketiciye tanıma ve karar verme sürecinde yardımcı olan sembolik anlam yüklemektir.⁹⁰

Marka genişletme stratejisi, birçok işletme için stratejik büyüme kaynağı olmuştur.⁹¹ Marka genişletme stratejisinde ana markanın sahip olduğu marka değeri

⁸³ Chrysostomos Giannoulakis ve Artemisia Apostolopoulou, **Implementation of a Multi-brand Strategy in Action Sports**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 20, Sayı 3, 2011, s. 174.

⁸⁴ Murat Şaylan, **Markanı Ateşle – Markalama Stratejisi ve Marka Mimarisi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2016, s. 91.

⁸⁵ Gülçubuk, s. 194.

⁸⁶ Steve Bax ve Paul Woodhouse, **Cambridge Marketing Handbook: Communications**, Kogan Page, Cambridge, 2013, s. 83.

⁸⁷ Gülçubuk, s. 194.

⁸⁸ Charlotte Mason ve George Milne, **An Approach For Identifying Cannibalization Within Product Line Extensions And Multi Brand Strategies**, Journal of Business Research, , Cilt 31, Sayı 2-3, 1994, s. 163.

⁸⁹ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s. 319.

⁹⁰ Yu Henry Xie, **Foreing Firms' Brand Extensions in a Host Market: Strategic Factors in International Branding Strategy**, Journal of Marketing Theory and Practice, Cilt 20, Sayı 1, 2012, s.106.

⁹¹ David Aaker ve Kevin Keller, **The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions**, Journal of Marketing Research, Cilt 29, Şubat Sayısı, 1992, s.35.

genişletilen markaya aktarılması amaçlanmaktadır. Tüketiciler ana markaya yönelik güçlü ve olumlu algıları genişletilen markaya transfer edebilmektedirler.⁹²

Tüketicinin marka genişletmeye vereceği tepki aynı zamanda genişletmeye verilen pazarlama desteği ile yakından ilgilidir.⁹³ Tüketicilerde marka genişletmeye karşı oluşabilecek olumsuz bakış açısı olduğunda bunu değiştirmenin zor olduğu ve tüketicilerin genişletmeye karşı direnç gösterebilecekleri ifade edilir. Bu yüzden pazarlama programının başarısı tüketiciler arasında markanın tüm ürün portföyünde olumlu etki oluşturan çağrışımlar yaratılmasına bağlanmaktadır.⁹⁴

Genişletmenin marka değerinin artmasına sebep olduğu gibi marka değerini düşürebilecek bir riski de barındırmaktadır.⁹⁵ Hatalı genişletmeler değiştirilmesi zor olan, zarar veren çağrışımlar oluşturabilmektedir.⁹⁶ Genişletme kararı çoğunlukla stratejik büyüme için alınmaktadır. Eğer karar yanlış ise, zaman ve kaynak israfı olur, diğer pazar fırsatları kaçırlır.⁹⁷

Marka genişletme stratejisi marka stratejileri arasında en çok kullanılan yöntemdir.⁹⁸ Yeni marka yaratmada artan maliyetler, pazarlama yöneticilerini yeni ürünler için alternatif bir yöntem olan marka genişletmeye yönlendirmiştir.⁹⁹ Yeni bir ürünü tanınmış bir marka ile sunmak güvenlik ve güven duygusu yaratarak tüketicinin algılanan riskini olumlu çağrışımlar ile azaltılmaktadır.¹⁰⁰ Marka genişletme stratejisi, yeni pazarlara girişte mevcut marka ismi ve imajı tanınmada avantaj sağladığından, özellikle yeni marka oluşturmada başarısızlığa uğramış

⁹² Harleen Kaur ve Ajay Pand, **Consumer Evaluation of Brand Extension: Empirical Generalization and Comparative Analysis**, Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science, Cilt 15, Sayı 1, 2014, s. 3

⁹³ Franziska Völckner ve Henrik Sattler, **Drivers of Brand Extension Success**, Journal of Marketing, Cilt 70, Sayı 2, 2006, s. 18.

⁹⁴ Kevin Keller, **Conceptualizing, Measuring and Managing Custom Based Brand Equity**, Journal of Marketing, Cilt 57, Sayı 1, 1993, s.1.

⁹⁵ David Aaker ve Kevin Keller, **Consumer Evaluations of Brand Extensions**, Journal of Marketing, Cilt 54, January 1990, (Consumer Evaluations of Brand Extensions) s. 28.

⁹⁶ Al Ries ve Jack Trout, **Positioning: The Battle for Your Mind**, McGraw Hill, New York, 1981, s. 55.

⁹⁷ Aaker, Keller, **Consumer Evaluations of Brand Extensions**, s. 28.

⁹⁸ Sandra Milberg, Francisca Sinn ve Ronald Goodstein, **Consumer Reactions to Brand Extensions in Competitive Context: Does Fit Still Matter?**, Journal of Consumer Research, Cilt 37, Ekim Sayısı , 2010, s. 543.

⁹⁹ Harleen Kaur ve Ajay Pandit, **Modelling Consumer Evaluation of Brand Extensions: Empirical Evidence from India**, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Cilt 15, 2014, s. 37.

¹⁰⁰ Tülin Erdem, **"An Empirical Analysis of Umbrella Branding,"** Journal of Marketing Research, Ağustos, 1998, s. 339.

işletmeler için de çekici gelmektedir.¹⁰¹ Ana markanın sahip olduğu güçlü marka değeri yeni bir marka inşasından ziyade, genişletilen ürün kategorisine aktarılarak mevcut markanın değerinden yararlanılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli konu marka genişletme ana markanın avantajından faydalanmanın yanında tüm marka kimliğini güçlendirdiği ve bu kimliği desteklemesi gerekmektedir.

Marka genişletme stratejisinin önemi ile beraber başarısızlık riski de göz önünde bulundurularak, stratejinin hangi faktörler etkisinde başarılı olabileceğinin bilinmesi önem taşımaktadır.¹⁰²



¹⁰¹ Aaker, Keller, **Consumer Evaluations of Brand Extensions**, s. 27.

¹⁰² Jörg Henseler, Csilla Horváth, Marko Sarstedt ve Lorenz Zimmermann, **A Cross-Cultural Comparison of Brand Extension Success Factors: A Meta-Study**, Brand Management, Cilt 18, 2010, s. 6.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA GENİŞLETME STRATEJİLERİ

2.1. MARKA GENİŞLETMENİN STRATEJİSİNİN ÖNEMİ

Günümüzde artan rekabet yoğunluğu nedeniyle işletmeler pazardaki gelişmelere uzak durmamalı ve yakından takip etmelidir. Aynı zamanda marka stratejilerini de pazardaki fırsat ve tehditleri göz önünde bulundurarak belirlemelidirler.

Marka genişletme stratejisi sağladığı avantajların çokluğu nedeniyle en sık kullanılan marka stratejilerinden biridir. Başta ana marka denkliğinden yararlanılması ve pazarlama maliyetlerinin diğer stratejilere göre daha düşük olması bu stratejiyi cazip hale getirmiştir.

Marka genişletme, varlıklarından faydalananarak büyümeyi amaçlayan bir işletme için doğal bir stratejidir. Çoğu işletmenin en gerçek ve pazarlanabilir varlıklarının marka isimleri olduğu ifade edilmektedir.¹⁰³ Marka genişletme marka yönetiminde stratejik bir karar olarak nitelendirilmektedir. Bu stratejik kararın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için avantajları ve dezavantajları göz önünde bulundurmak önem taşımaktadır.

Tanınmış bir marka başarılı bir genişletmeyi garanti etmediği düşünülür. Fırsatlar ve riskler iyi analiz edildikten sonra ana marka ile genişletilmesi planlanan ürün grubu arasındaki kalite transferi, uygunluk ve birbirlerini tamamlama özellikleri göz önünde bulundurularak genişletme kararı verilmektedir.

Marka genişletme, markanın mevcut kategorisinden farklı bir kategoride, marka adının itibarından kaynaklanan rekabetçi avantajın kaldıraç etkisine dayanmaktadır.

Marka genişletme stratejisi ile marka vaadi birden fazla üründe temsil edilebilir. Palmolive markası yumuşaklığı temsil eder, bu bakış açısıyla Palmolive duş jeli, sıvı el sabunu, sabun ve şampuan ürünlerine sahiptir.¹⁰⁴ Markanın bu isimleri kullanarak tüketicilerin zihninde “yumuşaklık” algısı yaratmak istediği

¹⁰³ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, s. 235.

¹⁰⁴ Jean-Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management**, Kopen Page Ltd, Fifth Edition, Croydon, 2012, s. 264.

düşünülebilir. Bu nedenle Palmolive markası şampuan ürününde olduğu gibi duş jeli, sıvı el sabunu, sabun gibi diğer ürünlere de yaratılan yumuşaklık algısını transfer edilmektedir.

Marka genişletmenin işletmelere sağladığı bir takım avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Başarılı bir marka genişletmesi işletmeye rekabette avantaj sağladığı açıkça ifade edilebilir. Ancak, başarısız genişletmelerin olumsuz etkileri olabilmektedir.

2.1.1. Marka Genişletme Stratejisinin Avantajları

Birçok işletme için “marka genişletmeli mi?” sorusuyla beraber marka genişletmenin ne zaman, nerede ve nasıl yapılacağı sorularına cevap aranmalıdır. İyi planlanmış ve uygulanmış marka genişletmeleri, ana markaya ve işletmeye avantajlar sağlamaktadır.¹⁰⁵ Marka genişletmenin sağladığı faydalar şu şekildedir;

1. Marka genişletme yeni üründe tüketiciler tarafından algılanan riski azalmaktadır.¹⁰⁶ Tüketiciler için marka yeni ürünün kalite temsilcisidir. Satın alma karar verme süreci ana markadan elde edilen bilginin yeni ürüne aktarılması sonucuyla şekillendiği ifade edilir.¹⁰⁷ İyi tanınan ve sevilen bir markanın avantajı, tüketicilerin zaman içinde markanın performansı ile ilgili beklentilerini oluşturmalarıdır.¹⁰⁸ General Electric, Hewlett-Packard, Motorola gibi olumlu imaja sahip kurumsal markalar tarafından yapılan genişletmeler sürdürülebilirlik ve uzun ömürlülüğü ile ilişkilendirilir. Her ne kadar kurumsal markalar belirli ürün çağrışımlarının önüne geçerek ürünlere ait belirli çağrışımlarının algılanmasını azaltsalar da, sahip oldukları yüksek kalite algısı ve markalarının her zaman arkalarında bulunmaları tüketiciler için önemli bir risk azaltıcı faktör olarak değerlendirilir.¹⁰⁹ Tüketiciler yeni ürün ile ilgili beklentilerini mevcut markanın performansı ile ilişkilendirerek,

¹⁰⁵ Keller, **Strategic Brand Management**, s.494.

¹⁰⁶ Sandor Czellar, **Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions**, International Journal of Research in Marketing, Cilt 20(1), 2003, s. 97.

¹⁰⁷ Francesca Dall’Olmo Riley, Chris Hand ve Francesca Guido, **Evaluating Brand Extensions, Fit Perceptions and Post-Extension Brand Image: Does Size Matter?**, Journal of Marketing Management, Cilt 30, 2014, s. 905.

¹⁰⁸ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s.327.

¹⁰⁹ Aaker, Keller, **The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions**, s.32.

kendileri için risk azaltıcı bir unsur olarak algıladıkları söylenebilir. Bu sayede, yeni ürün kabulü kolaylaşmaktadır.

2. Marka konumunu güçlendirir.¹¹⁰ Başarılı marka genişletmeleri ile olumlu marka çağrışımları yaratılarak asıl marka konumu güçlendirilmektedir. Asıl marka çağrışımları marka hattındaki tüm ürünleri nitelendiren faydalar ve özelliklerdir. Bu özellikler; tüketicilerin zihninde marka ile ilgili en güçlü çağrışımı oluşturmaktadır.¹¹¹
3. Tutundurma harcamalarını azaltır.¹¹² Yeni bir ürünün marka genişletmesi olarak sunulmasının bir avantajı da tanıtım kampanyasının hem marka hem de ürünün farkındalığı yerine ürünün kendisine yönelik düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler için çoğunlukla yeni bir markanın hatırlanmasından ziyade mevcut markanın varlığında yeni ürün arasında bağ kurmak daha kolay olmuştur. Mevcut marka ile yeni ürün sunulması yeni bir marka tutundurmasına kıyasla tutundurma harcamalarını düşürmektedir. Yapılan bir araştırmada, 98 adet başarılı marka genişletmesinin yeni bir marka yaratmaya göre daha az reklam maliyetine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Başka bir araştırmaya göre de satışlara göre ortalama reklam maliyetlerinin marka genişletmesinde %10 oranında iken, yeni marka yaratmada bu oran %19'dur.¹¹³
4. Yeni marka geliştirme maliyetlerinden korur. Marka genişletme, Daha düşük pazarlama ve marka geliştirme maliyetleri oluşturmaktadır.¹¹⁴ Yeni bir markanın yaratılması sürecinde katlanılacak olan gerekli araştırmalar, marka ismi, logosu, sloganı gibi marka elemanlarının yaratılmasında destek alınacak nitelikli personel istihdamı gibi maliyetler işletmeler açısından oldukça

¹¹⁰ Tim Ambler ve Chris Styles, **Brand Development Versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 6, 1997, s.15.

¹¹¹ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s.329.

¹¹² Sreejesh S, **Consumers' Evaluation of Brand Extensions: An Application of Multiple-Group Causal Models in Assessing Cross Product Category Measurement Equivalence**, Southern Business Review, Yaz Sayısı, 2011, s. 1.

¹¹³ Daniel Smith, **Brand Extension and Advertising Efficiency: What Can and Can not Be Expected**, Journal of Advertising Research, Kasım Sayısı, 1992, s.11.

¹¹⁴ Plavini Punyatoya, **Consumer Evaluation of Brand Extension for Global and Local Brands: The Moderating Role of Product Similarity**, Journal of International Consumer Marketing, Cilt 25:198–215, 2013, s. 199.

yüksektir. Bu maliyetlere katlanılsa bile, yeni yaratılan markanın başarılı olacağı konusunda bir kesinlik bulunmamaktadır.¹¹⁵

5. Tüketicilerin çeşit taleplerini karşılamaktadır. Tüketiciler aynı ürünleri kullanmaları sonucu sıkıntı ve doygunluk yaşayabilmekte ve değişiklik talep edebilmektedirler. Bu durumdaki tüketicilerin, değişiklik taleplerini karşılayabilmek için rakip markalara yönelmesini önlemek ve tüketicilerin mevcut markayı satın almalarını sağlamak için marka genişletme büyük bir avantaja sahip olduğu ifade edilebilir. Marka genişletme ile yeni ve farklı ürünler aynı marka adı ile sunulduğundan, farklı ürün talebi tüketicilerin marka ailesini bırakmaksızın karşılanmaktadır.¹¹⁶
6. Marka genişletmeler ile sunulan ürünlerdeki etiket ve ambalajlar benzerdir veya hemen hemen aynıdır. Marka genişletmeler, uygun biçimde koordine edilebilirse ve satış noktalarında daha dikkat çekici hale getirilirse daha düşük üretim maliyetleri ile sonuçlanabilmektedir.¹¹⁷
7. Dağıtım etkinliğini artırır.¹¹⁸ Genişletmenin araçlar tarafından potansiyel artan tüketici talebi olarak düşünülmesi, araçları daha fazla stok ve tutundurma yapmaya teşvik etmektedir.¹¹⁹ Bu şekilde raflarda yerini alan yeni ürün daha düşük maliyetli dağıtımı gerçekleştirilirken, tüketiciler tarafından denenme olasılığı da artmış olacaktır.
8. Markayı canlandırır. Bazen marka genişletmeler, markayı sevmenin ve merakı uyandırmanın bir aracı olabilmektedir. Bu durumda marka genişletmeler yarattıkları merak sebebi ile asıl markayı da olumlu etkilemektedir.
9. Yeni müşterileri markaya çeker ve pazar payını artırır. Marka genişletmeler, pazar payını genişleterek, asıl markaya fayda sağlayabilmektedir. Yayma ürünlerde önceden markayı denemeyen tüketicilere yeni bir fayda sunarak, yeni müşteriler kazanmak mümkün olabilmektedir.¹²⁰

¹¹⁵ Keller, **Strategic Brand Management**, s.499.

¹¹⁶ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s.329.

¹¹⁷ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s.329.

¹¹⁸ Daniel Heinrich, David E. Sprott ve Carmen-Maria Albrecht, **The Impact of Emotional Brand Attachment on Brand Extension Success**, American Marketing Association Winter Educators' Proceedings, Kış Sayısı, 2016, s. A-43.

¹¹⁹ Keller, **Strategic Brand Management**, s.498.

¹²⁰ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, sS.331- 332.

10. Şirketin finansal değerine gelecekteki sağlayacağı gelirler nedeniyle olumlu katkıda bulunmaktadır.¹²¹
11. Sonraki genişletmelere fırsat verir. Başarılı bir genişletmenin bir diğer yararı da sonraki genişletmeler için temel olmak üzere yardım edebilmeleridir. Başarılı genişletmeler, yeni genişletmelerin sunumunu teşvik etmektedir. Yeni genişletmelere fırsat sağlayacağından sonuçta asıl markanın bir bütün olarak fayda elde etmesi mümkün olabilecektir.¹²²
12. Uluslararası pazarlarda global markanın imajından faydalanarak yeni marka yaratmada oluşabilecek riskleri ortadan kaldırmaktadır. Bir büyüme stratejisi olarak kullanılmaktadır.¹²³
13. Reklam ve sponsorluğun yasak olduğu bazı sektörlerde bu kısıtlamaların yarattığı olumsuzlukların üstesinden gelmek için kullanılmaktadır. Sigara, bira, şarap gibi bazı ürünlerde yasal kısıtlamalar ile reklam ve sponsorluk yapılamamaktadır. Marka genişletmesi yapılarak markalar güçlendirilir. Sigara markası olan Marlboro Classics, aynı zamanda tüm dünyada tanınmış bir giyim markasıdır.¹²⁴ Marlboro markası sigara sektöründeki reklam ve sponsorluk faaliyetleri yasağı nedeni ile sahip olduğu marka imajını giyim markası ile desteklemektedir. Giyim markasında erkeklere yönelik Amerikan tarzı kıyafet seçenekleri sunulmaktadır ve bu imaj ana marka olan Marlboro sigarası ile bir bütünlük oluşturmaktadır.

2.1.2. Marka Genişletme Stratejisinin Dezavantajları

Marka genişletme stratejisinin sahip olduğu avantajlar gibi, bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Marka genişletme stratejisini kullanarak yeni

¹²¹ Rajeev Batra, Peter Lenk ve Michel Wedel, **Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand–Category Personality Fit and Atypicality**, Journal of Marketing Research Cilt 47, Nisan Sayısı, 2010, s. 335.

¹²² Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s. 332.

¹²³ Hultink Hart ve Robben Griffin, **Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products**, Journal of Product Innovation Management, Cilt 17, 2000, s. 23.

¹²⁴ Kapferer, s.270

ürünlerini sunmak isteyen işletmeler mevcut marka imajlarını zedeleyebilmektedirler.¹²⁵

1. Markanın kimliği ile kafa karışıklığına yol açabilir.¹²⁶ Tüketicileri şaşırtabilir veya markadan uzaklaştırabilir. Hat yaymanın farklı çeşitleri tüketicileri şaşırtabilir ve kendileri için ürünün hangi çeşidinin uygun olduğunu anlamak ve karar vermek konusunda sorun yaşayabilirler. Bu durumda, hangi yaymanın doğru ve uygun olduğu konusunda emin olamayan tüketiciler yeni yaymaları reddedebilirler.
2. Perakendeci direnci ile karşılaşabilir. Bir süpermarket veya bakkal için tüm markaların tüm çeşitlerini bulundurmak oldukça zordur. Perakendeci stok yapamayabilir. Perakendeci stok yapma konusunda isteksiz davranırsa, reklamı yapılan bir markayı bulamayan bazı tüketiciler hayal kırıklığına uğrayabilirler.¹²⁷ Ana markanın güçlü bir marka değerine sahip olması ve perakendeciye sunulan satış geliştirme araçları perakendeci direncinin giderilmesinde rol oynamaktadır. Bununla beraber, markaların bulunurluğun sağlanması tüketici tatmini sağlamaktadır.
3. Ana markanın sahip olduğu olumsuz algı yeni ürüne de transfer olur. Bir marka genel olarak saygın olsa da onunla olumsuz deneyim edinmiş olanlar veya başka nedenlerden ötürü düşük kalitede olduğu izlenimine sahip olanlar olacaktır. Böylece bir genişletme yapmak, pazarı markanın aleyhinde olmayanlarla sınırlayacaktır.¹²⁸
4. Ana markanın imajını zedeleyebilir.¹²⁹ Birçok ürüne marka genişletme sonucu başarılı olsa bile, işletme beklenmedik bir problem karşısında marka ailesinin imajını zedeleyebilecek ürün riskini üstlenmektedir.
5. Başarılı olabilir, ancak ana markanın satışını düşürebilir.¹³⁰ Marka genişletmenin satışları yüksek, hedefleri karşılasa bile, tüketicilerin

¹²⁵ Eva Martinez ve M.Pina Jose, **The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 12, No.7, 2003, s.444

¹²⁶ Peter Doyle, **Building Successful Brands: The Strategic Options**. The Journal of Consumer Marketing, Cilt 7(2), 1990, s. 5.

¹²⁷ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, ss.332-333

¹²⁸ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, s.248

¹²⁹ Jose Pina, Nina Iversen ve Eva Martinez, **Feedback Effects of Brand Extensions on The Brand Image of Global Brands: A Comparison Between Spain and Norway**, Journal of Marketing Management, Cilt 26, 2010, s. 944.

genişletmede yer alan yeni ürünü tercih etmelerinden dolayı ana markanın satışları düşebilir.¹³¹ Dolayısıyla, sadece genişletme başarılı görülse bile, bu başarıyı yeni pazarlara ulaşarak değil de asıl markanın satışlarından azaltarak elde etmesi halinde, marka genişletme şirkete zarar vermektedir.

6. İşletmeyi yeni bir marka geliştirme fırsatından vazgeirebilir. Marka genişletme stratejisinin bir dezavantajı da işletmenin kendine has imaja ve değere sahip yeni bir marka geliştirmesini nleyebilmesidir. Örneğin Levi's, Dockers markasını kot yerine rahat ve şık giyinmeyi tercih eden müşteri kitlesine sunmuştur. İşletme sahip olduğu mevcut marka haricinde, kendine ait bir imaj oluşturmuş ve hedef pazarına göre uyarlanmış yeni bir marka geliştirmiştir. Marka genişletme stratejisi marka vaadi ve imajı açısından ana markaya bağlılık oluşturduğundan hedef pazar konumlandırılmasını sınırlayabilir.¹³² Levi's kot pazarına Levi's Strauss, Levi's Redtab, Levi's Vintage markalarını genişleterek pazar payı elde ederken, Dockers markası ile kot kullanmayı tercih etmeyen, rahat ve şık giyinmeyi seven pazar dilimine hitap edebilmiştir.
7. Marka genişletmenin ana marka imajından faydalanma düşüncesi genişletilen markaya yönelik pazarlama aktivitelerinde tembelliğe sebep olabilir.¹³³ Pazarlama çabalarının göz ardı edilmesi, marka genişletmesinin başarısızlığa uğramasına yol açar. Her ne kadar marka genişletme stratejisi yeni marka stratejisine kıyasla daha az maliyetli olsa da, pazarlama çabalarını gerekli kılar.

2.2. MARKA GENİşLETME STRATEJİSİNİN TÜRLERİ

Marka genişletme türleri hat genişletme ve kategori genişletme olarak ikiye ayrılmaktadır.

¹³⁰ Mustafa Karadeniz, **Pazarlama Yönetiminde Marka Genişletme Stratejisi**, , Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü Dergisi, Temmuz Sayısı, 2009, s. 189.

¹³¹ Keller, **Strategic Brand Management**, s.506.

¹³² Keller, **Strategic Brand Management**, s.511.

¹³³ Alain d'Astous, François Colbert ve Marilyne Fournier, **An Experimental Investigation of The Use Of Brand Extension And Co-Branding Strategies In The Arts**, Journal of Services Marketing, Cilt 21(4), 2007,s. 231.

Hat genişletme; aynı ürün kategorisinde mevcut markanın yeni üründe de kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Hat genişletmesinde tat, içerik, boyut ya da uygulama alanı gibi çeşitlendirmeler yapılabilir.

Kategori genişletme, farklı ürün kategorilerinde de ana markanın kullanılması olarak nitelendirilir.¹³⁴ Mudo giyim markasının mobilya alanında da aynı markayı kullanması kategori genişletmeye örnek teşkil etmektedir.

2.2.1. Hat Genişletme

Yeni ürünler pazara en çok hat genişletme yolu ile çıkmaktadır. Hat genişletme markanın zaman içerisindeki dönüşümünde yer alan bir adımdır. Markalar da aynı canlılar gibi, çevresine evrimleşerek uyum sağlarsa hayatta kalmaktadırlar. İşletmeler tek bir marka ile hizmette bulunduğu pazarları alt markalar yaratarak genişletme yolunu bulmaya çalışmaktadırlar.

Hat genişletme stratejisi aşağıdaki yöntemlerle uygulanabilmektedir:

1. Biçim ve boyut çeşitlendirme (özellikle araba ve hızlı tüketim ürün grubunda sıkça uygulanmaktadır),
2. Tat ve aroma çeşitlendirme,
3. İçeriği çeşitlendirme (şekerli, şekersiz Coca-Cola),
4. Uygulama alanları için çeşitlendirme¹³⁵ (Perwoll deterjan markasının spor kıyafetlerin temizliği için Perwoll Sport & Active markası genişletmesi).

İşletmeler hat genişletme stratejisini çoğunlukla ürünlerine olan talepleri arttırmak ve rekabet tehlikesinden korunmak amacıyla uygulamaktadırlar. Her ne kadar hat genişletmenin ana ürün satışını düşürme riski olsa da, toplamda talep ve pazar payı artışına yol açmaktadır.¹³⁶ Hat genişletme stratejisi özellikle pazarda farklı tüketici tercihlerini tatmin etmeye yönelik, rakiplerin pazara girmesini önleyici bir stratejidir. Hat genişletme çoğunlukla ana markanın büyüme döneminde hat genişletmeler yapılarak rekabette avantaj elde edilmeye çalışılmaktadır.

¹³⁴ Keller, **Strategic Brand Management**, s. 491.

¹³⁵ Kapferer, s. 199.

¹³⁶ Fabio Caldieraro, Ling-Jing Kao ve Marcus Cunha Jr, **Harmful Upward Line Extensions: Can the Launch of Premium Products Result in Competitive Disadvantages?** Journal of Marketing, Cilt 79, 2015, s. 50.

Hat genişletme stratejisinin avantajları aşağıdaki gibi yer almaktadır:

1. Markaya enerji vermektedir. Hat genişletme bir markayı daha ilginç, görünür ve yararlı kılmak için etkili bir yoldur.
2. Yeni kullanıcılar için bir markanın asıl potansiyelini genişletir. Bir marka, bağlılığı arttıran güçlü bir imaja sahip olabilir. Hat genişletme markanın sahip olduğu bu potansiyeli geliştirebilir.
3. Doğru buluşu yapmak, yenilik yapmak için bir araç olabilir.¹³⁷ Hat genişletmeler ürün geliştirmeye katkıda bulunur.¹³⁸
4. Hat genişletme stratejisinde geniş bir ürün hattı ile farklı tercihleri olan tüketiciler hedeflenir.¹³⁹ Farklı pazar segmentlerine ulaşılabilir.¹⁴⁰
5. Fiyatlamada daha fazla seçenek imkanı sunarak daha geniş tüketici kitlesine ulaşılabilir.
6. Kısa vadede toplam satışları arttırabilir.
7. Üretim hattında düşük düzeyde yatırım ile kolayca üretim imkanı sağlar.¹⁴¹
8. Rakiplerin pazara girmesini engeller.

Hat genişletmenin dezavantajları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Başarısız bir hat genişletme marka imajını olumsuz etkiler.
2. Tedarikçilerin ürün stoklama arzusunu azaltır.¹⁴²
3. Ana markanın satışlarını düşürebilir.
4. Aşırı hat genişletme tüketicide kafa karışıklığına sebep olabilir.¹⁴³

¹³⁷ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, 322.

¹³⁸ Munteanu Claudiu-Cătălin, **Brand Extensions Positioning Guidelines For Competitive Differentiation**, Business Management Dynamics, Cilt 4, Sayı 4, 2014, s. 23.

¹³⁹ Arthur Cheng-Hsui Chen ve You-an Nie, **The Intention of Consumer Waiting for New Product Introduction-the Perspective of Brand Extension**, Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI), 2015, s. 2.

¹⁴⁰ Timothy Heath, Devon DelVecchio ve Michael McCarthy, **The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality**, Journal of Marketing, Cilt 75, 2011, s. 3.

¹⁴¹ Keller, **Strategic Brand Management**, s. 539.

¹⁴² John Quelch ve David Kenny, **Extended Profits, Not Product Lines**, Harvard Business Review, Ekim Sayısı, 1994, s. 153.

¹⁴³ Keller, **Strategic Brand Management**, s. 540.

2.2.2. Kategori Genişletme

Marka genişletme stratejileri, marka değerini güçlendiren önemli bir büyüme aracıdır. Marka genişletme stratejisinin başarısı ana marka ile genişletilen marka arasındaki uygunluğuna bağlı olduğu ifade edilmektedir.¹⁴⁴ Tüketiciler ana marka ile genişletilen marka arasında uygunluk kurduğunda, genişletmeyi de olumlu bir şekilde değerlendirmektedir. Ana marka ile genişletilen marka benzerliği; ürün kategorilerinin ortak özellikleri (mutfak ev eşyaları markasının çamaşır makinelerine genişletilmesi), ikame edilebilme (dondurma markasının pasta kategorisine genişletilmesi) veya tamamlayabilme özelliklerinden oluşmaktadır.¹⁴⁵ Ayrıca ana marka ürün kategorisinin genişletilen ürün kategorisinde aynı kullanım amacının olması da algılanan uygunluğu arttırmaktadır.¹⁴⁶

Marka uygunluğuna karşın, marka çağrışımları da önemli bir rol oynamaktadır. Marka çağrışımları markayı diğer markalardan farklılaştıran özellik ve yararlarla ilgilidir.¹⁴⁷ Bu sebeple uygunluk değerlendirmesinde de ana marka ve genişletilen marka çağrışımlarının birbirleriyle tutarlı olması gerekmektedir.

Tüketiciler özellikle ilk defa deneyimleyecekleri yeni ürün kategorisini daha önceden tanıdıkları markayı tercih ederek, algılanan riski azaltmaktadırlar.¹⁴⁸ Ana marka ve genişletilen marka kategorisi arasında uygunluk bulunmasa bile, tüketicinin farklı kategorilerde marka çağrışımlarını ortak bulması kategori uygunsuzluğunu gidermektedir.¹⁴⁹

Bir markanın özvarlığı daha soyut bağdaşımlara dayalı olduğunda marka değişik kategorilere açılabilir. Teknolojik güvenilirlik, kurumsal değerler, marka

¹⁴⁴ Susan Spiggle, Hang Nguyen ve Mary Caravella, **More Than Fit: Brand Extension Authenticity**, Journal of Marketing Research, Cilt 49, 2012, ss. 967-968.

¹⁴⁵ Paul Herr, Peter H. Farquhar ve Russell H. Fazio, **Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions**, Journal of Consumer Psychology, Cilt 5, 1996, s. 135.

¹⁴⁶ Jessie Evangeline ve Rossana Ragel, **The Role of Consumer Perceived Fit in Brand Extension Acceptability**, The IUP Journal of Brand Management, Cilt 13, No. 1, 2016, s. 60.

¹⁴⁷ Liyin Jin ve Deqiang Zou, **Extend to Online or Offline? The Effects of Web-Brand Extension Mode, Similarity, and Brand Concept on Consumer Evaluation**, Journal of Marketing Management, Cilt 29, 2013, s. 757.

¹⁴⁸ Sandra Milberg, Ronald Goodstein, Francisca Sinn, Andres Cuneo ve Leonardo Epstein, **Call Back The Jury: Reinvestigating the Effects of Fit and Parent Brand Quality in Determining Brand Extension Success**, Journal of Marketing Management, Cilt 29, 2013, s. 377.

¹⁴⁹ Kavita Srivastava ve Narendra Sharma, **Consumer Attitude Towards Brand Extension Incongruity: The Moderating Role of Need for Cognition and Need for Change**, Journal of Marketing Management, Cilt 28, 2012, s. 654.

kişiliği, kullanıcı imajı (Axe), stil (Calvin Klein), sağlıklı beslenme, yaşam tarzı (Nike) gibi bazı temel bağdaşmaları sadece belirli bir ürün sınıfı ile ilgili olmadığı düşünülür.¹⁵⁰ Kategori genişletmede marka özü, ürün özelliklerinin de ötesine geçerek daha geniş bir ürün portföyüne sahip olmaya olanak vermektedir.

Tüketiciler yüksek kaliteli markaları daha güvenilir ve uzman görmektedirler. Yüksek kalitede algılanan bir markaya sahip olma, işletmelere marka genişletme stratejisini daha kolay uygulayabilmelerine olanak sağlamaktadır.

2.3. MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNİN AŞAMALARI

Marka genişletme stratejileri oluşturulurken aşağıdaki adımlar sistematik bir şekilde takip edilmesi önerilir. Marka genişletme stratejisinin aşamaları beş adımda uygulanmaktadır:

1. Marka hakkındaki tüketici bilgisini tanımlamak,
2. Potansiyel genişletme adaylarını tanımlamak,
3. Potansiyel genişletme adaylarını değerlendirmek,
4. Genişletmeyi sunmak için pazarlama programlarını oluşturmak,
5. Ana marka denkliğindeki genişletme başarısını değerlendirmek.¹⁵¹

2.3.1. Marka Hakkındaki Tüketici Bilgisini Tanımlamak

Marka genişletmesi için tüketicilerin marka ile ilgili sahip olduğu bilgileri belirlemek gerekmektedir. Özellikle aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

1. Markanın özellikleri nelerdir?
2. Markanın kişiliği nedir?
3. Markanın amacı nedir?
4. Marka, tüketicilere hangi vaadi sunar?
5. Markanın gizli potansiyeli nedir?

Bu sorularla ana marka hakkında bilgi elde edilmeye çalışılmaktadır. Bu şekilde ana markanın tüketiciler tarafından fark edilme derecesi, çağrışımların gücü, olumluluğu ve farklılığı belirlenmektedir. Konumlandırma temeli ve marka

¹⁵⁰ Aaker, **Markalama**, s. 216.

¹⁵¹ Keller, **Strategic Brand Management**, ss. 517-527

tarafından tatmin edilen esas faydaların belirlenmesi önerilmektedir.¹⁵² Marka genişletmede tüketiciler tarafından elde edilen bilgiler genişletmenin sınırlarına yön vermektedir. Konumlandırma çalışmalarını işletmeler başlatır ancak konumlandırma süreci tüketici zihninde sona ermektedir. Dolayısıyla ana markanın tüketici zihnindeki konumu net bir şekilde ortaya çıkarılmalı ve potansiyel genişletme adaylarını da bu konuma uygun kategorilerde belirlemek gerekmektedir. Ana markanın konumunun net olmaması da genişletme çalışmalarını olumsuz etkileyecek bir neden olarak değerlendirilmektedir.

2.3.2. Potansiyel Genişletme Adaylarını Tanımlamak

Potansiyel genişletme adayları belirlenirken ana marka konumu ile ilgili marka çağrışımlarını ortaya çıkarıp, bu çağrışımlara uygun olabilecek ürün kategorileri belirlenmesi söz konusudur.¹⁵³ Konumlandırma, bir işletmenin sunduğu markanın, tüketici zihninde elde ettiği yerdir.¹⁵⁴ Başarılı konumlandırmaya sahip markalar, marka değerinde güçlüdür, bu nedenle marka genişletmeye zemin hazırlamaktadırlar. Potansiyel genişletme adayları tanımlanırken, tüketicilere marka konumunu destekleyici çağrışımlarla ilgili sorular sorulup, bu çağrışımları destekleyici ürün kategorileri belirlenmektedir.

Aşağıdaki Tablo 1 bu yöntemi kullanan Vaseline Intensive Care için genişletme ürün arayışının sonuçlarını göstermektedir. Tüketici araştırmasından başlıca sekiz çağrışım elde edilmiştir. Her birisi için destekleyici üç ürün kategorisi gösterilmektedir. Marka bir nemlendirici çağrışımına dayanıyorsa, hepsinde bir nemlendirici konumuyla sabun, yüz kremi ve cilt kremine girişebilir.¹⁵⁵ Önemli olan, ana marka konumunu destekleyici, tüketicide kafa karışıklığına sebep vermeyecek marka çağrışımlarını temsil eden ürün kategorilerini belirlemektir. Pompalı şişe çağrışımından dolayı Vaseline Intensive Care markasının hardal ürün kategorisinde marka genişletme uygulaması, ana marka konumuyla güçlü bir bağdaşma bulunmaması sebebiyle başarısız olabilir.

¹⁵² Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, ss. 340-341.

¹⁵³ Gillian Oakenfull, Edward Blair, Betsy Gelb ve Peter Dacin, **Measuring Brand Meaning**, Journal Of Advertising Research, Ekim Sayısı, 2000, s.43.

¹⁵⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2006, s. 208.

¹⁵⁵ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, ss. 257-258.

Tablo 1: Vaseline Intensive Care Markalarının Çağrışımları ve İlgili Ürünler

Çağrışımlar	İlgili Ürünler
Nemlendirici	Sabun Yüz kremi Cilt kremi
Losyon	Güneş yanığı Traş losyonu Bebek losyonu
Tıbbi	Antiseptik İlk yardım kremi Hemoroid kremi
Temizleme	Pamuk Gazlı bez Steril pedler
Vücut bakımı	Zımparalı tırnak törpüsü Kas güçlendirici Koton bez
Pompalı şişe	Sıvı saç jölesi Hardal Cam temizleyici
Bebek bakımı	Çocuk bezi Pudra Yağ
Koku	Parfüm Oda deodorantı Deodorant

Kaynak: David Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2009, s. 257.

2.3.3. Potansiyel Genişletme Adaylarını Değerlendirmek

Potansiyel genişletme adaylarını tanımladıktan sonra ortaya çıkan ürün kategori listesinden konsept testi aşaması yoluyla aday ürünler seçilmektedir. Bu testte iki ana husus bulunmaktadır. Birincisi markanın genişletmeye uyumu, ikincisi ise avantajlar sağlaması önemlidir.

Uyumu değerlendirmenin bir yolu katılımcılara bir marka isminin bir dizi alternatif ürün sınıfına uyup uymadığını sormaktır. İkinci ölçüt, genişletmenin bir avantaj noktası sağlaması durumudur. Bir müşteri, sunulan bir genişletmeyi neden sevdiğini söylemiyorsa işletme için kaygı verici bir durum vardır.¹⁵⁶

Marka genişletmeleri aday değerlendirmesinde tüketici değerlendirmeleriyle beraber aşağıdaki işletme ve rekabet faktörlerinin de göz önünde bulundurulması önerilir:

1. İşletme kaynaklarının etkin bir biçimde kullanılma imkanının değerlendirilmesi,
2. Genişletme kavramında hedef tüketiciler ve algılanan faydaların mevcut pazarlama programlarıyla ilişkisinin değerlendirilmesi,
3. Genişletme ile ilgili olarak, rakiplerin ortaya koyabileceği muhtemel tepkiler.¹⁵⁷

Tüm bu aşamalardan sonra, genişletmenin yol açacağı riskler de değerlendirilerek karar alınmaktadır. Marka genişletme kararı kısa dönemli değil, uzun dönemli perspektifi olan bir karar olmaktadır. Genişletmenin rastgele olmaması ancak büyük bir vizyonun parçası olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.3.4. Genişletmeyi Sunmak İçin Pazarlama Programlarını Oluşturmak

Genişletilen markanın pazarlama programının ana marka programıyla bir bütünlük içerisinde olması beklenmektedir. Marka çağrışımlarının ortak olması, genişletilen markanın da ana markadan destek almasını kolaylaştırmaktadır. Ancak, hedef pazar segmentleri ana markadan farklı olabileceği için pazarlama programlarının da birebir aynı olması söz konusu olamaz.

Bir genişletme sadece yeni bir ürün ya da hizmeti içermez, tamamen yeni bir pazarlama karmasını da içermektedir. İşletmenin de sadece markaya değil, tüketiciye de odaklanmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin Nike markası Nike Woman genişletmesini gerçekleştirdiğinde yönetim sadece markaya odaklanmış ve tüketicileri göz ardı etmiştir. Ürün koleksiyonu erkek koleksiyonu ile aynı olup sadece beden uyarlaması yapılmıştır. Bu durumda Nike Woman kadın tüketiciler için

¹⁵⁶ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, ss. 259-260.

¹⁵⁷ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s. 342.

bir koleksiyon olmamıştır. Bu genişletmede başarılı olunabilmesi için kadınlara yönelik bir pazarlama programı yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.¹⁵⁸

Bir pazarlama karmasının geliştirilmesi ve bunun devam ettirilmesi, işletmenin büyük miktarlarda kaynak kullanımını gerektirmektedir.¹⁵⁹ Her ne kadar marka genişletme stratejisi yeni marka geliştirme stratejisine göre pazarlama karması oluşturmada daha az maliyetli olsa da, genişletilen markanın hedef pazar büyüklüğü işletme açısından anlamlı olması gerekmektedir.

2.3.5. Ana Marka Denkliğindeki Genişletme Başarısını Değerlendirmek

Her marka genişletmesi ana markanın sahip olduğu marka sermayesinden faydalanmaktadır. Marka genişletmesinin kazandırdıkları değerlendirilmesi gerekmektedir.¹⁶⁰ Marka genişletmesi sadece satışa katkısı yeterli bir değerlendirme olarak nitelendirilmemektedir. Marka genişletmesi ana marka çağrışımlarını güçlendirmesi, olumlu ve farklı çağrışımlar da eklemesi gerektiği düşünülür.

Marka genişletmenin, ana marka denkliğine sağladığı katkı kadar kendi denkliğini elde edebilme derecesi de değerlendirilmektedir. Bu nedenle genişletilen ürünleri için farkındalığının ve kalite algısının oluşturulması ile birlikte olumlu, farklı ve çarpıcı çağrışımların yaratılması gerekmektedir. Bir genişletmenin nihai başarısı, ana markanın denkliğine katkı kadar, yeni ürün grubundaki kendi denkliğini elde etme becerisine bağlı olmaktadır.¹⁶¹ Aksi takdirde rekabette sadece ana markanın hizmette bulunduğu ürün kategorisindeki uzmanlığı ile sınırlı kalmaktadır. Buna rağmen rekabette, farklı kategorilere genişletilen markaların her kategorideki uzmanlıklarının farklılaştırma sağlayacak bir marka denkliğine sahip olmaları gerekmektedir.

¹⁵⁸ Kapferer, s. 296.

¹⁵⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 114.

¹⁶⁰ Kapferer, s. 297.

¹⁶¹ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s. 345.

2.4. MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Marka genişletmeleri, bir ürün sınıfında yerleşik olan bir ürün sınıfına girmek için kullanımı çeşitli işletmeler için stratejik büyümenin merkezi olduğu ifade edilmektedir.¹⁶² Bir ürüne belli bir marka adı verildiğinde, bu marka adı, o ürünün potansiyel müşterilerinin zihninde bazı beklentiler yaratmaktadır. Buna göre potansiyel müşteriler markayı oluşturan tüm özelliklerin, o marka adı altındaki bütün ürünlerde bulunmasını beklemektedirler. Örneğin, bir işletme Mercedes adı ile bulaşık makinesi ve fırın üretirse, Mercedes otomobilin sahip olduğu kalite ve imaj sebebiyle, bu makinelerin de kalite imajı yaratması doğal olarak algılanabilir.¹⁶³

Literatürdeki çalışmalar marka genişletme stratejisine etki eden faktörler olarak ana marka ve genişletilen marka özelliklerine odaklanmıştır. Bu çalışmada da bu iki faktörün etkisi incelenecektir. Literatürde ayrıca tüketici özelliklerinin de etkilerinin yer aldığı çalışmalar mevcuttur.

Birçok çalışmaya rol model olan Aaker ve Keller' in çalışmasında, tüketicilerin marka genişletme değerlendirmesinde etki eden faktörler olarak algılanan kalite, uygunluk ve genişletme yapmadaki algılanan zorluğun etkisi araştırılmıştır. Yazarlar çalışmasında iki anket uygulaması yapmıştır. İlk ankette 107 lisans öğrencisi örneklem olarak yer almış olup, ankete konu olacak gerçek marka ve genişletmeleri belirlenmesi çalışması yapılmıştır. 6 gerçek markanın toplam 20 hayali genişletmesi belirlenmiştir. Anket çalışmasında değerlendirmeye sunulan gerçek markalar yüksek kalite olarak algılandığı ve çok fazla genişletme yapmadığı gerekçesiyle seçilmiştir. Hayali genişletmeler ise mantık dışı olmayacak şekilde, aynı zamanda da uygunluk kriterleri içinde (tamamlayıcılık, yerine geçme ve transfer) heterojenlik sağlayacak şekilde belirlenmiştir. Belirlenen markalar ve genişletmeler Tablo 2'de yer almaktadır.

¹⁶² Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, s. 235.

¹⁶³ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s. 347.

Tablo 2: Ana Marka ve Genişletmeler

Ana marka	Genişletmeler
Heineken birası	diet bira, şarap, patlamış mısır
Vuarnet gözlükleri	kayak, çanta, spor giyim, saat
Haagen-Dazs dondurma	mısır, peynir, şeker
Vidal Sassoon şampuanı	cilt kremi, güneş losyonu, parfüm, spor giyim
Crest diş macunu	ağız yıkama solusyonu, sakız, traş kremi
McDonald's menüsü	donmuş patates kızartması, eğlence parkı, fotoğraf basma

Kaynak David Aaker ve Kevin Keller. **Consumer Evaluations of Brand Extensions**, Journal of Marketing, Cilt 54, Ocak, 1990, s. 31.

Çalışmada ana marka kalitesinin yüksek olmasının değerlendirme üzerindeki olumlu etkisi, ana marka ve genişletilen marka arasındaki uygunluğun yüksek olduğu durumlarda meydana gelmektedir. Uygunluk faktörü ise üç alt faktörden oluşmaktadır. Bunlar tamamlayıcılık, yerine geçme ve transferdir. Bu faktörler arasından transfer ve tamamlayıcılık faktörlerinin doğrudan etkisi bulunmaktadır. Genişletme yapmanın algılanan zorluğun yüksek olmasının da genişletmenin tüketici tarafından kabulü olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Ortalama zorlukta yapılan genişletmelerin kabulü düşük çıkmıştır.¹⁶⁴

Bottomley ve Doyle yaptıkları çalışmada Aaker ve Keller'in modelini test etmiştir. Çalışmaya konu olan markalar ve hayali genişletmeler İngiltere'ye göre ön test ile belirlenmiştir. Ön teste lisans üstü öğrencilerin katılımıyla 1358 anket cevaplanmıştır. Ön test sonrası oluşturulan anket çalışmasına da yine lisan üstü öğrencilerin cevapladığı 1559 anket ile gerçekleştirilmiştir. Ankette Aaker ve Keller'in marka genişletme stratejisinin değerlendirmesinde etki eden faktörler olan, algılanan kalite, uygunluk ve genişletme yapmadaki algılanan zorluğun etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda algılanan kalite ve uygunluk faktörlerinin anlamlı derecede olumlu etkisi belirlenmiştir. Uygunluk faktörünün alt faktörleri olan transfer faktörünün etkisi belirlenmiştir. Genişletme yapmanın algılanan zorluğu

¹⁶⁴ Aaker, Keller, **Consumer Evaluations of Brand Extensions**, ss. 27 – 41.

faktörü için ise, Aaker ve Keller'in bulgusuna karşın bu çalışmada anlamlı derecede bir etkisi belirlenmemiştir.¹⁶⁵

Hem, Chernatony ve Iversen'in çalışmasında hızlı tüketim malları, dayanıklı mallar ve hizmet ürün gruplarındaki marka genişletme stratejilerinde etki eden faktörleri incelemiştir. Çalışmada etki faktörleri olarak uygunluk, ana marka itibarı, algılanan risk ve tüketici yenilikçiliği belirlenmiştir. Çalışmaya konu olacak markalar ön anket yöntemi ile 30 kişinin katılımıyla belirlenmiştir. Hızlı tüketim malları için patates cips markası olan Maarud ve genişletmeleri; dondurma, bira, çikolata belirlenmiştir. Dayanıklı mallar için Ford markası ve genişletmeleri; bisiklet, motosiklet ve çim biçme makinesi, hizmet markası için Telenor Telecom ve genişletmeleri; turizm acentası, banka ve sigorta şirketi olarak değerlendirmeye alınmıştır. Norveç'in bir şehrinde, rastlantısal olarak seçilen 4 bölgede toplam 701 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda uygunluk faktörü üç mal grubunda da birbirlerine yakın düzeyde, olumlu bir faktör olarak belirlenmiştir. Ana marka itibarı da üç mal grubu için olumlu bir faktör olarak belirlenmiş olup, etki derecesi yüksekliği sırası dayanıklı mallar, hızlı tüketim malları ve hizmetlerdir. Algılanan risk faktörü ise 2 alt faktör ile incelenmiştir; belirsizlik ve netice (ürünün gerçekleşen performansı). Belirsizlik faktörünün her 3 mal grubu içinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Netice faktörünün içinse sırasıyla dayanıklı mal grubu ve hizmet için olumlu bir etkisi belirlenmiştir. Tüketici yenilikçiliği ise sadece hizmet için anlamlı bir faktördür.¹⁶⁶

Völckner ve Sattler marka genişletmenin tüketici nezdinde değerlendirmesinde şu faktörlerin etkisini test etmiştir: ana marka özellikleri (ana marka kalitesi, daha önceki genişletmelerin başarısı, ana marka tutumu, ana marka tecrübesi), genişletmenin pazarlama koşulları (pazarlama desteği, tedarikçinin onayı), ana markanın genişletilen ürün ile ilişkisi (ana marka ve genişletilen ürün arasındaki uygunluk, orijinal ürün kategorisindeki ürün özelliklerine ana markanın sağladığı fayda bağı), genişletilen ürün karakteristiği (algılanan risk, tüketici yenilikçiliği). Çalışmada 40 kişinin katılımıyla ön test gerçekleştirilerek Alman hızlı

¹⁶⁵ Paul Bottomley ve John Doyle, **The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions Testing and Generalising Aaker and Keller's Model**, International Journal of Research in Marketing, Cilt 13, 1996, ss. 365 – 377.

¹⁶⁶ Leif Hem, Leslie de Chernatony ve Nina Iversen, **Factors Influencing Successful Brand Extensions**, Journal of Marketing Management, Cilt 19, 2003, ss. 781-806.

tüketim mallarında satışları yüksek 50 marka ve en az 5 gerçek genişletmeleri arasından marka farkındalığı en yüksek 25 marka belirlenmiştir. Genişletmeler ise rastlantısal olarak seçilmiştir. 171 kişinin katılımıyla ikinci ön test yapılarak, katılımcıların marka ile ilgili aşinalığı ve genişletmelerin algılanan kalitesi ölçülmüştür. Bu test sonucunda da marka sayısı 22, her markaya istinaden 3 genişletme belirlenmiştir. Anketin örnekleme Almanya’da kota örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Yaş, cinsiyet ve hane halkı sayısı örneklem yönteminde belirleyici olmuştur. 2426 katılımcı ile yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır. Her katılımcı 66 marka içerisinden 3 markayı değerlendirmiştir. Toplamda 7278 ($2426 \times 3 = 7278$) anket yapılmıştır. Ana marka özelliklerinden ana marka kalitesi, ana marka tutumu ve ana marka tecrübesinin doğrudan ve olumlu etkisi olmaktadır. Daha önceki genişletmelerin başarı faktörünün ise marka tutumu üzerinde olumlu etkisi söz konusudur. Bir başka deyişle marka genişletme değerlendirmesinde daha önceki genişletmelerin başarı faktörünün olumlu ve dolaylı etkisi ana marka tutumuna sağladığı olumlu etkinin sonucu olduğu söylenebilir. Genişletmenin pazarlama koşulları faktöründen pazarlama desteği ve tedarikçinin onayı faktörlerinin doğrudan ve olumlu etkisi olmaktadır. Pazarlama desteği faktörünün ayrıca uygunluk ve tedarikçinin onayı faktörlerine olumlu etkisi söz konusudur. Ana markanın genişletilen ürün ile ilişkisi faktöründen orijinal ürün kategorisindeki ürün özelliklerine ana markanın sağladığı fayda bağı faktörünün anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Diğer faktör olan uygunluk faktörünün ise tüm faktörler arasında etki derecesinin en yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Genişletilen ürün karakteristiği faktöründe ise algılanan risk ve tüketici yenilikçiliğinin olumlu ve doğrudan etkisi tespit edilmiştir. Fakat bu faktörlerin etkisi diğer faktörlere kıyasla daha düşük seviyededir.¹⁶⁷

Milberg, Goodstein, Sinn, Cuneo ve Epstein’in çalışmasında rekabet ortamında marka genişletme değerlendirmesinde etki eden faktörlerin etkisi araştırılmıştır. Bu faktörler; uygunluk, ana markanın algılanan kalitesi, marka aşinalığıdır. Algılanan risk, marka değerlendirmesi ilişkisinde ana moderatör olarak belirlenmiştir. Çalışmaya 232 işletme bölümü öğrencisi anket yolu ile katılmıştır. Çalışma için yapılan ön test ile çalışmaya konu olan markalar Nikon ve Minolta

¹⁶⁷ Völckner, Sattler, ss. 18 – 34.

markaları seçilmiştir. Seçim kriterleri olarak, aşinalık, markaya duyulan beğeni ve kalite algısı kullanılmıştır. Anket çalışmasında bu markalar için uygunluğu yüksek marka genişletmeleri sınıfında tarayıcı ve dürbün, bu sınıfta rakip markalar olarak HP ve Epson markaları değerlendirmeye alınmıştır. Uygunluğu düşük marka genişletme sınıfında ise CD oynatıcı ve lazer sunum kalemleri seçilmiştir ve rakip markalar olarak Sony ve Pioneer markaları seçilmiştir. Katılımcılara Nikon ve Minolta markaları için ilgili marka genişletmelerinde, genişletme sınıfındaki rakiplerini de göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmaları istenmiştir. Çalışma sonunda kalite, uygunluk ve aşinalığın olumlu etkisi tespit edilmiş olup, aşinalık faktörünün etki derecesi en yüksek faktör olduğu belirlenmiştir. Literatürdeki rekabeti göz önünde bulunmayan çalışmalarda çoğunlukla uygunluk ve algılanan kalitenin en önemli faktör tespitine karşın, rekabet durumunda aşinalık faktörünün öne çıktığı sonucuna varılabilir. Algılanan risk faktörü ise, uygunluk, aşinalık ve kalite faktörlerinin değerlendirme ile ilişkisinde ana moderatör olarak belirlenmiştir. Risk yüksek olarak algılandığında, yüksek bilinirlik ya da tanınırlıkla genişletmelerin seçime olumlu etkisi olmaktadır. Pazarlama yöneticileri genişletmeler ile ilgili algılanan riskleri mümkün olduğunca azaltmaları önerilmektedir. Garantiler, fiyatlama, tüketiciye ürün ile ilgili doğru bilgi verme gibi tutundurma yöntemleri ile bu riski azaltan unsurlar arasında değerlendirilmektedir.¹⁶⁸

Devon Delvecchio'nun çalışmasında tüketicilerin marka genişletmelerinde markaya duydukları güvende uygunluk ve marka portföyü özelliği (marka ürün sayısı ve bu ürünlerin kalite varyansı) faktörlerinin etkisi araştırılmıştır. Markaya duyulan güven, tüketicinin genişletme değerlendirmesi sürecinde risk algısını azaltan bir unsurdur. Delvecchio, 70 lisans üstü öğrencinin katılımıyla gerçekleştirdiği anket çalışmasında Sony, Birkenstock ve Ivory markalarını ele almıştır. Bu markalara istinaden 2 adet hayali genişletme kullanılmıştır. Çalışmada uygunluğun markaya duyulan güven üzerinde doğrudan ve olumlu yönde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Uygunluğun etkisinin ayrıca marka ürün sayısı artınca arttığı, ürünlerin kalite varyansı arttıkça da azaldığı belirlenmiştir. Marka ürün sayısı faktörünün markaya duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, ürünlerin kalite varyansının ise negatif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Her ne kadar literatür incelemelerinde marka

¹⁶⁸Milberg, Goodstein, Sim, Cuneo ve Epstein, **Call Back The Jury: Reinvestigating the Effects of Fit and Parent Brand Quality in Determining Brand Extension Success**, ss. 374 – 390.

ürün sayısı ve kalite varyansı arasında bir ilişki kurulsa da, yapılan analiz sonucu bir ilişki saptanmamıştır.¹⁶⁹

Albrecht, Backhaus, Gurzki ve Woisetschlager'ın yaptığı çalışmada lüks ve lüks olmayan markaların genişletmelerinde tüketici değerlendirme farklılıkları araştırılmıştır. Marka genişletmede ana marka değeri ve uygunluk faktörlerinin ana boyutları ele alınarak tüketicinin lüks ve lüks olmayan markalardaki genişletme değerlendirmeleri ölçülmüştür. 492 katılımcı ile online anket gerçekleştirilerek lüks markalar olarak Chanel, Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent değerlendirmeye alınırken, lüks olmayan ancak bilinirliği olan Abercrombie & Fitch, Mango, Lacoste markaları seçilmiştir. Genişletme kategorisinde ise iç tasarım ürünleri, çikolata, cep telefonu ve otel ürün kategorisi seçilmiştir. Uygunluk faktörü her iki kategoride de geçerli olmuştur. Çalışmada ana marka değeri fonksiyonel, haz odaklı, prestij, aidiyet ve yeganelik değer alt boyutları ile incelenmiştir. Lüks markalar için ana markanın haz odaklı değeri marka genişletmede tüketici açısından en önemli faktör olurken, lüks olmayan markalar içinse fonksiyonel değer öne çıkan faktör olmuştur.¹⁷⁰

Story ve Loroze tüketicilerin marka genişletme algılamalarında teknolojinin rolünü araştırmıştır. 130 lisans öğrencisi anket çalışmasına katılmış olup, BMW, Boeing, Daewoo ve bisiklet markası olan Hufffy markaları değerlendirmeye alınmıştır. Bu markalara hayali genişletmeler olarak, monitor, kamera, şemsiye ve resim çerçevesi seçilmiştir. Ana marka ve genişletme ürünleri ön anket ile 64 lisans öğrencisinin katılımıyla, teknoloji uygunluğuna göre (yüksek-düşük) seçilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda teknoloji uygunluğu ile genişletme değerlendirmesi arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Yüksek teknolojik markaların genişletmeleri de tüketici nezdinde yüksek teknolojiye sahip olması beklenmektedir. Düşük teknolojik markaların genişletmeleri de düşük teknolojiye ile ilişkilendirilir., Ancak, düşük teknolojik markalar için marka genişletme yapılamaz sonucu ortaya çıkmamaktadır. Düşük teknolojik markalar yüksek teknolojik genişletmeler yaptığında, tüketiciler nezdinde kabulü gerçekleşmemektedir. Bunun nedeni ise risk

¹⁶⁹ Devon Delvecchio, **Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability**, Journal Of Product & Brand Management, Cilt 9, Sayı 7, 2000, ss. 457 – 471.

¹⁷⁰ Carmen-Maria Albrecht, Christof Backhaus, Hannes Gurzki ve David Woisetschlager, **Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands**, Journal of Psychology and Marketing, Cilt 30, Sayı 8, 2013, ss. 647–659.

algısının artması olarak belirtilebilir. Düşük teknolojik genişletmelerde ise bu risk algısı azalmakta ve kabul kolaylaşmaktadır.¹⁷¹

Marka genişletme stratejisi ile ilgili literatürde yer alan araştırmaların detayları özetlenmiş bir biçimde Tablo 3’te yer almaktadır.



¹⁷¹ John Story, Pocatello ve Peggy Sue Loro, **Technological Congruence and Perceived Quality of Brand Extensions**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 14, Sayı 7, 2005, ss. 438 – 447.

Tablo 3: Marka Genişletme Stratejisi İle İlgili Araştırmalar

Araştırmacılar	Araştırma Konusu	Değişkenler	Örneklem	Araştırma Yöntemi	Sonuç
Aaker ve Keller, 1990	Tüketicilerin marka genişletme değerlendirmesinde etki eden faktörler	Algılanan kalite, uygunluk (tamamlayıcılık, yerine geçme ve transfer), genişletme yapmadaki algılanan zorluk	107 lisans öğrencisi ile 6’şar anket, toplam 642 anket	Yüz yüze anket yöntemi, ön test ile marka ve genişletme belirlenmesi	Algılanan kalite etkisi: kabul Uygunluk: kabul Algılanan zorluk: kabul
Bottomley ve Doyle, 1996	Aaker ve Keller Modeli testi: Tüketicilerin marka genişletme değerlendirmesinde etki eden faktörler	Algılanan kalite, uygunluk (tamamlayıcılık, yerine geçme ve transfer), genişletme yapmadaki algılanan zorluk	Lisans üstü öğrencilerin katılımıyla toplam 1559 anket	Yüz yüze anket yöntemi, ön test ile marka ve genişletme belirlenmesi	Algılanan kalite etkisi: kabul Transfer: kabul Tamamlayıcılık : ret Yerine geçme: ret Algılanan zorluk: ret
Völckner ve Sattler, 2006	Tüketicilerin marka genişletme değerlendirmesinde etki eden faktörler	Ana marka özellikleri (ana marka kalitesi, daha önceki genişletmelerin başarısı, ana marka tutumu, ana marka tecrübesi), genişletmenin pazarlama koşulları (pazarlama desteği, tedarikçinin onayı), ana markanın genişletilen ürün ile ilişkisi (ana marka ve genişletilen ürün arasındaki uygunluk, orijinal ürün kategorisindeki ürün özelliklerine ana markanın sağladığı fayda bağı), genişletilen ürün karakteristiği (algılanan risk,	Almanya’da kota örneklem ile, 2426 kişinin 3’er marka değerlendirmesi sonucu toplamda 7278 anket	Yüz yüze anket yöntemi, 2 ön test ile marka ve genişletmelerin belirlenmesi, 1 anket çalışması	Ana marka özellikleri etkisi: kabul Genişletmenin pazarlama koşulları etkisi: kabul Uygunluk: kabul Orijinal ürün kategorisindeki ürün özelliklerine ana markanın sağladığı fayda bağı: ret Genişletilen ürün karakteristiği: kabul

		tüketici yenilikçiliği).			
Milberg, Goodstein, Sinn, Cuneo ve Epstein, 2013	Rekabet ortamında marka genişletme değerlendirmesinde etki eden faktörlerin etkisi	Uygunluk, ana markanın algılanan kalitesi, marka aşinalığıdır ve algılanan risk (ana moderatör)	232 işletme bölümü öğrencisi	Yüz yüze anket yöntemi, 1 ön test ile marka belirlenmesi	Uygunluk etkisi: kabul Kalite: kabul Aşinalık: kabul Algılanan risk moderatör etkisi: 3 değişken için de mevcut
Delvecchio, 2000	Tüketicilerin marka genişletmelerinde markaya duydukları güvende uygunluk ve marka portföyünün özelliği (marka ürün sayısı ve bu ürünlerin kalite varyansı) faktörlerinin etkisi	Uygunluk ve marka portföyünün özelliği (marka ürün sayısı ve bu ürünlerin kalite varyansı)	70 lisans üstü öğrencinin 3'er marka değerlendirilmesi ile toplam 210 anket	Yüz yüze anket	Uygunluk etkisi: kabul Marka ürün sayısı: kabul Ürünlerin kalite varyansı: kabul ancak negatif etki
Albrecht, Backhaus, Gurzki ve Woisetschlager, 2013	Lüks ve lüks olmayan markaların genişletmelerinde tüketici değerlendirme farklılıkları	Ana marka değeri ve uygunluk	492 katılımcı	Online anket	Uygunluk etkisi: her 2 kategoride kabul Ana marka değeri: Lüks mallar için hedonik değer, lüks olmayan mallar için fonksiyonel değer en etkili değişken
Story ve Loroz, 2005	Tüketicilerin marka genişletme kabulünde teknolojinin rolü	Teknoloji seviyesi uygunluğu	130 lisans öğrencisi	Yüz yüze anket, 1 ön test ile marka belirlenmesi	Uygunluk etkisi: kabul
Kaur ve Pandit, 2014	Tüketicilerin marka genişletme değerlendirmesinde etki eden faktörler	Ana markanın kalitesi, uygunluk, markaya duyulan güven, tüketicinin ana marka reklamlarından etkilene düzeyi ve tüketicinin genişletilen marka reklamlarından etkilene düzeyi	837 üniversite öğrencisi	Yüz yüze anket	Ana markanın kalitesi etkisi: kabul Uygunluk :kabul Markaya duyulan güven: kabul Tüketicinin ana marka reklamlarından

					etkilenme düzeyi: ret Tüketicinin genişletilen marka reklamlarından etkilenme düzeyi: kabul
Hem, Chernatony ve Iversen, 2003	Hızlı tüketim malları, dayanıklı mallar ve hizmet ürün gruplarındaki marka genişletme stratejilerinde etki eden faktörler	Uygunluk, ana marka itibarı, algılanan risk (belirsizlik ve netice), tüketici yenilikçiliği	Norveç'te 4 bölgede, rastsal olarak seçilen 701 kişi	Yüz yüze anket yöntemi, ön test ile marka belirlenmesi	Uygunluk etkisi: 3 mal grubu için de kabul Ana marka itibarı: 3 mal grubu için de kabul Algılanan risk (belirsizlik ve netice): belirsizlik 3' ü için de ret, netice dayanıklı mallar ve hizmet için kabul Tüketici yenilikçiliği: sadece hizmet için kabul
Sreejesh, 2011	Hızlı tüketim malları, dayanıklı mallar ve hizmet ürün gruplarındaki marka genişletme stratejilerinde etki eden faktörler	Ana markanın algılanan kalitesi, ana marka itibarı, tüketici bilgisi, tüketici yenilikçiliği, uygunluk ve marka genişletme yapmanın algılanan zorluğu	620 üniversite öğrencisi	Yüz yüze anket	Ana markanın algılanan kalite etkisi: her 3 grup için de kabul Ana marka itibarı: her 3 grup için de kabul Tüketici bilgisi: dayanıklı mallar ve hizmet için kabul Tüketici yenilikçiliği: dayanıklı mallar için kabul Uygunluk: her 3 grup için de kabul Algılanan zorluk: her 3 grup için de ret
Dacin ve Smith, 1994	Marka portföyü özelliklerinin marka genişletmelerde tüketici	Ürünler arasındaki kalite farklılığı, ürün sayısı ve uygunluk	98 üniversite öğrencisi	Yüz yüze anket	Ürünler arası kalite farklılığı etkisi: kabul, negatif ilişki

	değerlendirmeleri üzerine etkileri				Ürün sayısı: kabul Uygunluk: kabul
Turhan, 2009	Tüketicilerin marka genişletme değerlendirmesinde etki eden faktörler	Marka bağlılığı, uyum ve algılanan performans risk	480 ebeveyn	Yüz yüze anket	Marka bağlılığı etkisi: kabul Uyum: kabul Algılanan performans risk: kabul
Martinez ve Pina, 2005	Hizmet sektöründe tüketicilerin marka genişletme değerlendirmesinde etki eden faktörler	Ana marka imajı, algılanan kalite ve uygunluk	400 katılımcı	Rastsal seçim, yüz yüze anket. 1 ön test ile marka ve genişletmelerin belirlenmesi	Ana marka imajı etkisi: kabul Algılanan kalite: kabul Uygunluk: kabul
Evangeline ve Ragel, 2016	Uygunluğun marka genişletme kabulündeki etkisi	Ürün kategorisi uygunluğu (ana marka ile kullanım uygunluğu, sağlıklı olma uygunluğu ve tat uygunluğu), marka düzeyi uygunluğu (marka sadakati ve marka imajı)	200 katılımcı	Kolayda örneklem, yüz yüze anket	Ürün kategorisi uygunluğu: kabul Marka düzeyi uygunluğu: kabul
Erdil ve Uzun, 2004	Marka genişletme stratejilerinde ürün benzerliğinin tüketici değerlendirmesinde etkisi	Ana marka hakkındaki olumlu görüş, genişletilen ürünler arasındaki benzerlik düzeyi	130 üniversite öğrencisi	Yüz yüze anket	Ana marka hakkındaki olumlu görüş: kabul Genişletilen ürünler arasındaki benzerlik düzeyi: kabul
Smith ve Park, 1992	Marka genişletmelerin pazar payı ve reklam etkinliğindeki etkisi	ana marka özellikleri, uyum ve pazar özellikleri (rakip sayısı)	35 tüketicinin 79 tüketim ürünüyle ilgili (her ürün ile ilgili 2 anket olmak üzere) toplam 1383 anket	Yüz yüze anket	Ana marka özellikleri etkisi: pazar payı kabul, reklam etkinliği kabul Pazar özellikleri: pazar payı negatif kabul, reklam etkinliği negatif kabul Uyum özellikleri: Pazar payı ret, reklam etkinliği kabul
Taylor ve Bearden, 2003	Farklı seviyelerde ana markayla	Uygunluk (düşük-yüksek)	190 katılımcı	Yüz yüze anket	Yüksek uygunluğun

	uygunluğu bulunan marka genişletmelerdeki reklam harcamalarının kalite algı etkisi				etkisi: kabul
James, 2006	Marka ittifaklarındaki marka genişletmelerinin değerlendirilmesinde algılanan zorluğun etkisi	Algılanan zorluk	284 öğrenci	Yüz yüze anket	Algılanan zorluk: kabul, negatif etki
Mariadoss, Echambadi, Arnold ve Bindroo, 2010	Marka genişletmede tüketici değerlendirmesinde algılanan zorluğun etkisi	Algılanan zorluk	132 üniversite öğrencisi	Yüz yüze anket	Algılanan zorluk ve tüketici değerlendirmesi ilişkisi doğrusal bir ilişki değil de, ters u şeklinde veya tek zirve noktasından sonra düşüş gösteren eğim gibi ilerleyen bir ilişki olduğu doğrulanmıştır.

2.4.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışı

İşletmeler pazarlama amaçlarına başarılı bir şekilde ulaşabilmesi için pazar odaklı olmak zorundadırlar. Pazar odaklılık tüketici yönlü olmayı zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, tüketici davranışlarını analiz etmek, ihtiyaçlarını belirlemek ve hangi faktörler altında satın alma davranışlarının gerçekleştiğini bulmak önem arz etmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarının tatmini pazarlama yönetiminin hedefidir.¹⁷² Pazar koşulları sürekli değişiklik gösterdiğinden, satın alma davranışını etkileyen faktörlerde değişim içerisindedir.¹⁷³

¹⁷²Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, **Pazarlama Stratejileri**, Beta Yayın, İstanbul, 2009, s. 118.

¹⁷³Fahri Özsungur, **Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi**, Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 2017, s. 132.

Yapılan araştırmalar tüketicinin satın almaya karar verime sürecinde birçok faktörün etkisi altında kaldığını göstermektedir. Bir kişilik ve kimlik sahibi olan birey, sahip olduğu bilişsel yapı ve etkileşime girdiği çevre faktörlerine bağılı olarak birbirinden çok farklı satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıda yer almaktadır.¹⁷⁴

1. İç değışkenler: Psikografik özellikler, kişilik, tutum gibi özelliklerdir. Zor tespit edilen özellikler olup, özellikle kişilik tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değışken olabilmektedir.¹⁷⁵
2. Dış değışkenler ya da sosyo kültürel etkiler: Danışma grupları, ait olunan sosyal sınıf, aile, kültür gibi etmenler bu faktör grubu içerisinde yer almaktadır.¹⁷⁶
3. Demografik değışkenler: Nüfusun demografik elemanlarını oluşturan unsurlardır.
4. Pazarlama aktivitelerinin etkisi¹⁷⁷ : Pazarda tüketicilerin maruz kaldığı pazarlama sunularının etkisidir.
5. Durumsal etkiler: Zaman, fiziksel çevre.

Şekil 3’te de gösterilen Genel Tüketici Davranışı Modeli’nde, yukarıda yer alan etmenler ile satın alma davranışı sürecinin nasıl çevrelendiği gösterilmiştir.

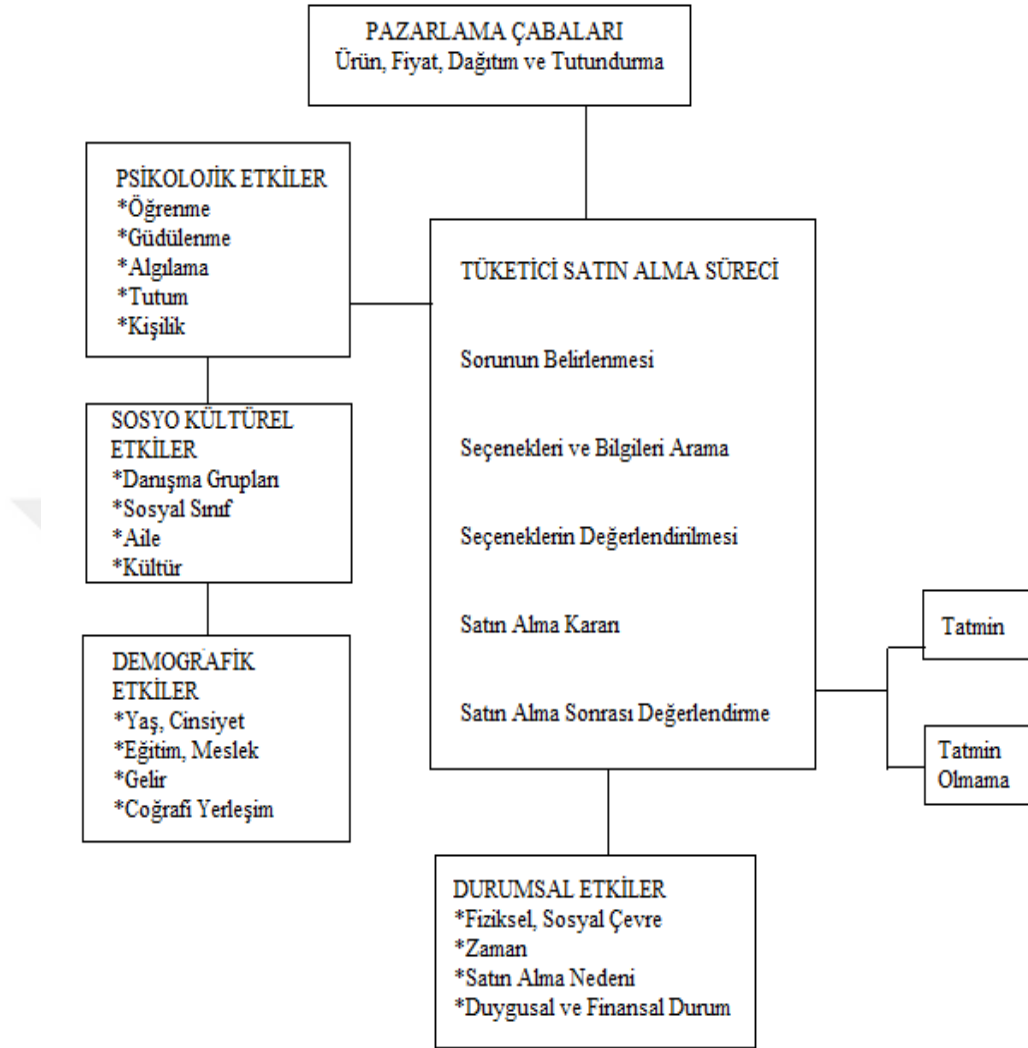
¹⁷⁴ Emre Aslan ve Feryat Alkan, **Tüketici Satın Alma Davranışının Marka Tercihine Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma**, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2 (5), 2017, s. 53.

¹⁷⁵ Yakup Durmaz, Reyhan Bahar Oruç ve Murat Kurtlar, **Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, Bahar Dönemi, 2011, s.120.

¹⁷⁶ Taner Sığındı ve Bahtuşen Kavak, **Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli’nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, Haziran, 2015, s. 115.

¹⁷⁷ Odabaşı, Barış, s. 49.

Şekil 3: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, s. 50.

Tüketicinin satın alma davranışı farklı aşamalardan oluşan bir süreç halinde gerçekleşir. Her bir sürecin kendi içinde farklı dinamikleri vardır. Tüketiciler de karşılaştıkları farklı ihtiyaçlarında, bu süreçleri farklı şekilde yaşayabilir. Örneğin kolayda bulunan bir ürün karşısında tüketici alternatiflerin değerlendirilmesi sürecini, dayanıklı ürünlere göre daha kısa tutabilir.

Tüketicinin satın alma karar süreci Şekil 4'te gösterilmektedir.

Şekil 4:Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinin Aşamalar



Kaynak: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 79.

Her aşama kendi içinde değerlendirilip, pazarlama çabaları ve dış çevre etkisi de göz önünde bulundurularak analiz edilmelidir.

- 1. Bir İhtiyacın Duyulması:** Satın alma sürecinin ilk aşamasıdır ve bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır.¹⁷⁸ İhtiyaç ortaya çıkınca tüketici bunun nasıl giderileceği sürecine geçiş yapmakta ve alternatifleri belirlemektedir.
- 2. Alternatiflerin Belirlenmesi:** Bir ihtiyacın duyulmasından sonra, tüketici ihtiyacını tatmin etmek için alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geçer. Bu arayış, bellekteki bilgi kullanılarak gerçekleşir.¹⁷⁹ Bu aşamada bilgi kaynakları ve dış çevre önem kazanır.
- 3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Alternatiflerin belirlenmesinden sonra tüketici alternatiflerin değerlendirme aşamasına geçer. Bu aşamada dış çevrenin etkisiyle de şekillenen bilgi kaynakları, özellikle iç çevre özellikleri ile şekillenir. Kişilik, tutum gibi özellikler devreye girer. İşletmeler bu aşamada rakiplerinden sıyrılıp, tüketici için ikna edici, risk azaltıcı bir etki içinde olmalıdır.
- 4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma:** Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra, eğer işletme tüketici tarafından tercih edilirse bu aşama gerçekleşir. Bu aşamada işletmenin tüketiciye sunduğu toplam fayda tüketici değerlendirmesi açısından önem kazanır.

¹⁷⁸ Aysel Erciş, Sevtap Ünal ve Polat Can, **Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, 2007, ss. 283-284.

¹⁷⁹ Yıldırım Yıldırım, **Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi**, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 2016, s. 217.

5. Satın Alma Sonrası Duygular: Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir.¹⁸⁰ Tüketici sahip olduğu deneyimleri bir sonraki satın alma sürecine de aktarır. Dolayısıyla satın alma sonrası duyguların arzu edilen noktada gerçekleşmesi, işletmeler açısından son derece önemlidir. Satın alma sonrası duygular; tatmin olma, kısmen tatmin olma, tatmin olmama şeklinde oluşabilir. Tüketici, ürünü satın alması sonrasında beklentileriyle gerçekleşenleri karşılaştırmaktadır. Pazarlama yöneticilerin tüketicilerin beklentilerine uygun pazarlama karmaları oluşturmaları satın alma sonrası tatminin gerçekleşmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Bilişsel çelişki içerisinde olan tüketiciler için özellikle bütünsel pazarlama iletişiminden faydalanmak söz konusu olabilir. Böylece tüketicinin içinde bulunduğu çelişki azaltılarak satın alma davranışının tekrarlanmasını sağlayacak bilgiler iletebilir. Tatmin olmamış tüketicilerin, şikayetleri de sistematik bir şekilde incelenerek içinde bulundukları tatminsizliği giderecek pazarlama sunuları oluşturulması önerilebilir.

Çalışmamızda marka genişletmesi olarak CAT markalı akıllı cep telefonu ele alınmıştır. Akıllı cep telefonu satın alma davranışı ile ilgili literatürde incelenen bazı çalışmalar şu şekildedir: Rekha Attri, Shreta Maheshwari ve Vijit Sharma tüketicilerin akıllı telefon satın alma davranışlarını incelemiştir. Akıllı telefon seçiminde en etkili faktörlerin sırasıyla; donanım özellikleri, pazarlama iletişimleri (reklam, tavsiye, marka ismi v.b.), ek özellikler (pil ömrü, dokunmatik ekran boyu, ses kalitesi) ve son olarak fiyat olarak ortaya çıkmıştır.¹⁸¹ Harshleen Kaur Sethi'nin çalışmasında ise akıllı telefon satın almada pazarlama iletişimleri ve marka sadakatinin önemli olduğunu belirlemiştir. Mevcut telefon markalarından memnun olan tüketiciler marka değiştirmeyi düşünmemektedirler.¹⁸²

¹⁸⁰ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayınları, İstanbul, 2013, s. 484.

¹⁸¹ Rekha Attri, Shreta Maheshwari ve Vijit Sharma, **Customer Purchase Behavior For Smartphone Brands**, The IUP Journal of Brand Management, Cilt 14, Sayı 2, 2017, s. 32.

¹⁸² Harshleen Kaur Sethi, **Consumer Buying Behavior of Smartphones**, International Journal of Engineering Research & Technology, Cilt 6, Sayı 6, Haziran, 2017, s. 752.

2.4.2. Ana Marka Özellikleri

Marka genişletmesi ana marka sermayesinden faydalanmaktır. Marka bir iş geliştirme aracı olduğu için genişletilen marka ile ana marka arasında böyle bir ilişkinin olması şaşırtıcı değildir.¹⁸³ Tauber'in markayı bir kaldırıcı olarak değerlendirdiği açıklamasına göre; tüketiciler, markayı tanıdıklarında ve yeni marka genişletmenin grupta rekabet eden diğer markalardan daha iyi olduğunu algıladıklarında, bir marka sahip olduğu avantajları, yeni grupta yayılan bir ürüne taşımaktadır.

Aaker ve Keller'e göre marka genişletme için güçlü olan markalar zayıf markalardan daha büyük bir kaldırıcı gücüne sahiptir.¹⁸⁴ Bu çalışmada ana marka özellikleri markaya değer yaratan marka denkliği elemanları açısından ele alınmıştır. Bu elemanlar; algılanan kalite, sadakat düzeyi, farkındalık düzeyidir. Marka denkliğinin diğer elemanı olan marka çağrışımları ise marka çağrışımlarının bütünü oluşturarak marka imajı düzeyinde incelenmiştir.

2.4.2.1. Ana Markanın Algılanan Kalitesi

Algılanan kalite, tüketicinin satın alma davranışında etkili olan, risk faktörünü azaltan ve tüketiciye güven veren bir marka denkliği unsurudur.¹⁸⁵

Algılanan kalite, tüketici marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı zamanlarda bile bir güvence verir. Ayrıca algılanan kalite marka genişlemesi kararının verilmesine de neden olmaktadır.¹⁸⁶ Algılanan kalitenin yüksek olduğu markalar marka genişletme stratejilerini sıklıkla uygulamaktadır. Tüketiciler ana marka ile genişletilen marka arasındaki kalite algısını bir bütün olarak değerlendirmektedir.

¹⁸³ Kapferer, s.297.

¹⁸⁴ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, ss. 343 – 357.

¹⁸⁵ Mehmet Marangoz, **Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri**, Ege Academic Review, Cilt 7, Sayı 2, 2007, s. 463.

¹⁸⁶ Şükran Karaca ve Derya Fatma Biçer, **Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri**, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 5, Sayı 1, 2015, s. 123.

Marka genişletmesi açısından algılanan kalite, ana markanın sahip olduğu kalite seviyesinin genişletilen markaya da aktarılması ile ilintilidir. Bu sayede tüketici genişletilen markadaki risk faktörünü azaltır.

Harleen Kaur ve Ajay Pandit'in yaptığı bir çalışmada tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Çalışmada tüketicilerin marka genişletme değerlendirmesinde ana markanın kalitesi, ana marka ve genişletilen marka arasındaki uygunluk, markaya duyulan güven, tüketicinin ana marka reklamlarından etkilenme düzeyi ve tüketicinin genişletilen marka reklamlarından etkilenme düzeyi faktörleri ele alınmıştır.

837 üniversite öğrencisinin katılımcı olduğu anket çalışmasında, Maggi, Dettol, Dove, Horlicks, Amul ve Garnier markalarına yönelik marka genişletme değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Ana marka ve genişletilen marka olarak değerlendirmeye alınan ürün kategorileri sırasıyla şunlardır:

1. Garnier şampuan ile Garnier saç boyası,
2. Amul yağ ile Amul dondurması,
3. Dettol sıvı antiseptik ile Dettol el sabunu,
4. Maggi hazır noddle ile Maggi sağlıklı çorba,
5. Horlicks içecek ile Horlicks bisküvi,
6. Dove sabun ile Dove nemlendirici.

Yapılan çalışma sonucu ana markanın kalitesinin tüketicinin marka genişletme değerlendirmesi üzerinde doğrudan ve olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ana marka ve genişletilen marka arasındaki uygunluk, markaya duyulan güven ve tüketicinin genişletilen marka reklamlarından etkilenme düzeyinin doğrudan ve olumlu yönde etkisi olduğu doğrulanmıştır. Ana marka reklamlarından etkilenme düzeyinin de bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.¹⁸⁷

Sreejesh ise tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerini etkileyen faktörleri mal gruplarında incelemiştir. Sreejesh faktörleri hızlı tüketim malları, dayanıklı mallar ve hizmetlerde karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Çalışmada tüketicilerin marka genişletme değerlendirmelerini etkileyen faktörler olarak; ana markanın algılanan kalitesi, ana marka itibarı, tüketici bilgisi, tüketici yenilikçiliği, uygunluk ve marka genişletme yapmanın algılanan zorluğu ele alınmıştır. Anket

¹⁸⁷ Kaur, ss. 37 – 47.

çalışması 620 üniversite öğrencisinin katılımı ile uygulanmıştır. Dayanıklı mallar grubunda ana marka olarak Sony ve marka genişletmesi Sony VAIO bilgisayar, hızlı tüketim malları grubunda ana marka Colgate ve Colgate diş fırçası marka genişletmesi, hizmet grubunda ise ana marka ICICI Bankası ve ICICI Sigorta marka genişletmesi yer almıştır.

Çalışmada ana markanın algılanan kalitesi her üç ürün grubu için de marka genişletme değerlendirmesinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan kalite faktörünün ürün gruplarının birbirleriyle karşılaştırmalı etki derecesi en yüksek dayanıklı ürün grubu için olurken, sırasıyla hızlı tüketim malları grubu ve hizmetler takip etmiştir. Hızlı tüketim malları içinse diğer faktörlerle kıyaslandığında, kendi içinde en etkileyici faktörün algılanan kalite olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ana marka itibarı, ana marka ve genişletilen marka arasındaki uygunluk faktörlerinin de her üç ürün grubu için marka genişletmesi değerlendirmesinde olumlu etkisi belirlenmiştir. Tüketici bilgisi faktörü dayanıklı mallar ve hizmetler için etkili bir faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktörün hızlı tüketim mallarının tüketici marka genişletme değerlendirmesinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Tüketici yeniliği faktörü ise dayanıklı mallar grubunda etkili bir faktör olurken, hızlı tüketim malları ve hizmet ürün grubunda bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Marka genişletme yapmanın algılanan zorluğu ise her üç ürün grubunda da etkili bir faktör olarak belirlenmemiştir.

Çalışmada dayanıklı mallar grubunda en etkili faktörün ana marka itibarı, hızlı tüketim malları grubunda ise en etkili faktörün algılanan kalite ve hizmet uygunluğu olduğu belirlenmiştir.¹⁸⁸ Algılanan kalitenin özellikle marka hakkında detaylı bilgiye sahip olunmaması durumunda satın alma kararını olumlu yönde etkileme özelliği, hızlı tüketim malları için genişletme değerlendirilmesinde algılanan kalitenin en etkili faktör iken, tüketici bilgisi faktörünün ise etkisiz bir faktör olması durumu ile bağdaştırılabilir.

Peter Dacin ve Daniel Smith'in çalışmasında marka portföyü özelliklerinin marka genişletmelerde tüketici değerlendirmeleri üzerine etkileri araştırılmıştır. Çalışmada marka portföyü özellikleri olarak ürünler arasındaki kalite farklılığı, ürün

¹⁸⁸ Sreejesh, ss. 1 – 23.

sayısı ve uygunluk ele alınmıştır. Dayanıklı ürün grubundaki markalar araştırılmada konu alınıp, üniversite öğrencilerinin katılımı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Markanın ürün sayısı tüketicilerin markaya yönelik güvenini arttırmaktadır ve genişletilen ürünün kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir. Ürünler arasındaki kalite farklılığı düşük olduğunda genişletilen ürünün kalite algısı olumlu yönde etkilenmektedir. Farklılık yüksek olduğunda ise genişletilen ürüne karşı güven azalmaktadır ve kalite algısı düşmektedir. Ana marka ve genişletilen marka arasındaki uyumun yüksek olması marka genişletmesinin kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir.¹⁸⁹

2.4.2.2. Ana Markanın Sadakat Düzeyi

Marka sadakati, niteliksel olarak, kullanım deneyimine daha yakından bağlı olması nedeniyle marka denkliğinin diğer başlıca boyutlarından farklıdır. Marka sadakatının, satın alma ve kullanım deneyimi olmadan var olamayacağı düşünülür.¹⁹⁰ Marka sadakatının başarıyla oluşturulması, tüketicinin satın alma aşamalarındaki harcadığı çabayı da en aza indirmektedir.

Alternatif bir yaklaşıma göre, rasyonel satın alma sürecine, pek çok tüketicinin satın alma davranışı, rasyonel, sürekli ve alternatif markaların değerlendirilmesi esasına dayanmamaktadır. Tüketiciler sadık olduk markalarda, rakiplerin sunularına kayıtsız kalabilirler.

Güliden Turhan'ın gerçekleştirmiş olduğu çalışmada genişletme ürünü ile ilgili tüketicilerin marka bağlılığı, uyum ve algılanan performans risk faktörlerinin satın alma eğilimi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmaya 480 ebeveyn katılmış ve ebeveyn için belirlenen A markalı tekstil ürünlerinin 6 yaş altı çocuklar için kıyafet, aksesuar ve oto koltuğu genişletilmesi ele alınmıştır.

¹⁸⁹ Peter Dacin ve Daniel Smith, **The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions**, Journal of Marketing Research, Cilt 31, Mayıs Sayısı, 1994, ss. 229 – 242.

¹⁹⁰ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, s. 61.

Araştırmada, marka genişletme uygulaması kapsamında marka sadakatinin satın alma eğilimi üzerinde doğrudan ve olumlu etkili olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca uyum ve algılanan performans risk faktörünün de olumlu etkisi belirlenmiştir.¹⁹¹

2.4.2.3. Ana Markanın Farkındalık Düzeyi

Marka farkındalığı marka genişletme stratejisi için kilit rol oynamaktadır. Marka farkındalığı olmadan, ana marka isminin genişletilen markaya da fayda sağlaması düşünülemez. Dolayısıyla, başarılı marka genişletme stratejilerinin uygulanması için ana markanın farkındalık düzeyi sağlanmak zorundadır.

Yeni bir ürüne mevcut bir markanın adını vererek, işletme satışlarını arttırabilmektedir. Tanıdık marka isimleri, yeni ürünlerin denenmesi için insanları teşvik edebilmektedir. Diğer bir ifade ile tanıdık marka adı yeni üründe olumlu izlenim yaratmaya yardım etmektedir.¹⁹²

Şakir Erdem ve Neylan Uslu'ya göre ana marka farkındalığı genişletilen markanın tüketici tarafından kabulü için sağlanması gereken zorunlu bir unsurdur.¹⁹³ Bu sayede ana marka denkliği de genişletilen markaya aktarılır.

Susan Broniarczyk ve Joseph Alba'nın çalışmasında tüketicilerin marka genişletme değerlendirmesinde marka farkındalığı, markaya özgü çağrışımlar ve uygunluğun olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışmada 14 farklı marka ve marka genişletmeleri ele alınmış olup, tüketicinin marka bilgisi yüksek olduğunda marka ile ilgili çağrışımlar ve uygunluğun etkisinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.¹⁹⁴

2.4.2.4. Ana Markanın İmajı

Marka imajı tüketicinin zihninde markanın yer aldığı görüntüdür ve çağrışımlar toplamıdır. Olumlu tutum yaratılması için bu çağrışımların tüketici için

¹⁹¹ Gülden Turhan, **Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı Ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algularının Rolü**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, 2009, ss. 168 – 197.

¹⁹² Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s. 347.

¹⁹³ Şakir Erdem ve H. Neylan Uslu, **Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2010, s. 170.

¹⁹⁴ Susan Broniarczyk ve Joseph Alba, **The Importance of the Brand in Brand Extension**, *Journal of Marketing Research*, Cilt 31, Mayıs Sayısı, 1994, ss. 214-228.

anlamli olması gerekmektedir. Ana marka imajının tüketici açısından anlamli olması genişletilen markanın da bu imajdan faydalanmasına olanak sağlar. Bu sayede marka imajı marka genişletmeye zemin hazırlar.

Eva Martinez ve Jose Pina'nın yapmış olduğu çalışmada imajın marka genişletme değerlendirmeleri üzerine etkileri araştırmışlardır. 400 kişinin katıldığı anket çalışmasında ana marka imajı, algılanan kalite ve uygunluğun genişletme üzerindeki etkileri hakkında sorular sorulmuştur. Çalışma İspanya'nın Zaragoza şehrinde yapılmış olup, katılımcılar rastlantısal olarak seçilmiştir. Çalışmaya 4 hizmet markası ve bu markalara ait hayali genişletmeler konu alınmıştır. Markaların seçiminde tüketici aşinalığı ve marka imajı, genişletme seçiminde ise yüksek ve düşük uygunluk kriterlerine göre ön test yapılarak belirlenmiştir. Ana markalar şu şekilde belirlenmiştir; BBVA bankası, Banestp bankası, Telefonica telekom ve Vodafone. Çalışma sonunda imaj, algılanan kalite ve uygunluk faktörlerinin marka genişletme değerlendirmesinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.¹⁹⁵

2.4.3. Genişletilen Marka Özellikleri

Literatür çalışmasının sonucunda genişletilen marka özellikleri olarak 2 ana özellik oluşturulmuştur. Bunlar uygunluk ve genişletme yapmanın algılanan zorluğudur. Birçok çalışmada uygunluk özelliğinin marka genişletme stratejisinin kabulünde en etkili faktörlerden birisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Marka genişletme yapmanın algılanan zorluğu faktörü ise, çoğunlukla etkisi olumlu bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Buna rağmen algılanan zorluğu faktörünün, marka genişletme için olumlu bir etkisi olmadığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Aaker ve Keller modeline odaklanan bu çalışma, marka genişletmenin algılanan zorluğunu olumlu bir faktör olarak değerlendirmektedir.

¹⁹⁵ Eva Martinez ve Jose Pina, **Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector**, Journal of Marketing Communications, Cilt 11, Sayı 4, 2005, ss. 263 – 281.

2.4.3.1. Uygunluk

Markalar arasında uygunluk, kategoriler arasında yakınlık ve ilgili olma ile sağlanır. Ana marka ve genişletilen marka arasında uygunluğun olması, marka genişletme stratejisi açısından temel bir şarttır. Bu sayede tüketicinin ana marka denkliğinin genişletilen markaya da aktarıldığını kabul etmesi sağlanır.

David Aaker ve Kevin Keller'ın çalışmasında tüketicilerin marka değerlendirmesinde etkili olan faktörlerden bir tanesi uygunluk faktörü olarak belirlenmiştir. Uygunluk faktörü alt faktörlere ayrılarak tamamlayıcılık, yerine geçme ve transfer alt faktörlerini belirlemiştir. Tamamlayıcılık faktörü iki ürün sınıfının tüketiciler tarafından ne kadar birbirini tamamladığıdır. Yerine geçme faktörü bir ürünün diğer ürüne istinaden ne kadar yerine geçebildiği ve tüketicuyu de o denli tatmin ettiği ile ilgilidir. Son olarak transfer faktörü işletmenin ilk ürünü üretme kabiliyetini genişletme ürüne ne kadar aktardığı ile ilgilidir. Çalışma sonucunda transfer ve tamamlayıcılık faktörlerinin doğrudan etkisi saptanmıştır.¹⁹⁶

Evangelina ve Ragel uygunluğun marka genişletme kabulündeki etkisini incelemiştir. Çalışma hızlı tüketim mal grubu odağında olup, meyve suları, reçel, sos ve likör ürünleri olan Kist'in bisküvi genişletmesini değerlendirmiştir. Kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 200 tüketici anket çalışmasına katılmıştır. Çalışmada uygunluk kavramı ürün kategorisi uygunluğu ve marka düzeyi uygunluğu olarak ikiye ayrılmıştır. Ürün kategorisi uygunluğu, tüketicilerin genişletilen markanın ana markanın sahip olduğu fiziksel özellikler, tatmin etme düzeyi, üretilmelerinde ihtiyaç duyulan beceriler gibi özelliklerdir. Bu çalışmada ürün kategorisi uygunluğunun alt kavramları olarak, ana marka ile kullanım uygunluğu, sağlıklı olma uygunluğu ve tat uygunluğu ele alınmıştır. Diğer uygunluk kavramı olan marka düzeyi uygunluğu ise, genişletilen marka ile ilgili inançların ana marka inançlarıyla olan uygunluğudur. Marka düzeyi uygunluğunun alt kavramları da marka sadakati ve marka imajı olarak belirlenmiştir. Anket çalışmasında Kist ile bisküvi genişletmesi arasında yüksek düzeyde uygunluk saptanmıştır. Çalışmada uygunluk faktörünün olumlu etkisi doğrulanmıştır. Modelde uygunluk faktörünün tüketici kabulünü açıklama oranı %83 çıkmıştır, kalan %17 açıklama oranı ise diğer faktörlerdir. Uygunluk faktörünün alt

¹⁹⁶ Aaker, Keller, **Consumer Evaluations of Brand Extensions**, ss. 27 – 41.

faktörü olan ürün kategorisi uygunluğu marka düzeyi uygunluğuna göre daha yüksek seviyede etkisi saptanmıştır. Ürün kategorisi uygunluğu içerisindeki kullanım uygunluğu da en etkili faktör olmuştur. Bu durumda marka genişletmelerinin kullanım uygunluğu açısından ana marka ile yüksek uyum gösterdiğinde tüketiciler açısından marka genişletme kabulü de yüksek olacaktır.¹⁹⁷

Sabri Erdil ve Yeşim Uzun'un araştırmasında, marka genişletme stratejilerinde ürün benzerliğinin tüketici değerlendirmesindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma 130 üniversite öğrencisinin anket ile katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada üç marka seçilmiştir ve bu markalara istinaden 6 adet genişletme marka değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonunda tüketicilerin marka genişletme kabulü ile uygunluk faktörü arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir.¹⁹⁸

Daniel Smith ve Whan Park'ın çalışmasında marka genişletmelerin pazar payı ve reklam etkinliğindeki etkisi incelenmiştir. Bu etkiler ana marka, genişletilen marka ve pazar özellikleri kapsamında ele alınmıştır. Çalışmada pazar payı ve reklam etkinliği ile ilgili bilgiler 188 ürün ve marka yöneticisi anket yöntemiyle katılımıyla belirlenmiştir. Çalışmada reklam etkinliği reklam harcamaların satışlara oranı rasyosuyla belirlenmiştir. Katılımcı yöneticilere markalarıyla ilgili oran bilgileri sorulmuştur. 35 tüketicinin 79 tüketim ürünüyle ilgili (her ürün ile ilgili 2 anket olmak üzere) toplam 1383 anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonunda uygunluğun yüksek olduğu marka genişletmelerinde reklam etkinliğinin de yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni marka genişletmelerinin pazarlama iletişimi maliyetlerini yeni marka stratejisine göre daha az maliyetli olduğu söylenebilir. Ancak uygunluğun pazar payı artırımında anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Literatürdeki çalışmalarda uygunluğun marka genişletme başarısındaki en önemli faktörlerden biri olduğu belirtildiği için bu sonuç şaşırtıcı olarak değerlendirilebilir. Smith ve Park bu durumu, bir ölçüde, bu çalışmaya konu olan marka genişletme örneklerinin uygunluk açısından yeterince çeşitli olmadığı eleştirisiyle açıklamaktadır.

¹⁹⁷ Evangeline, Ragel, ss. 57 – 72.

¹⁹⁸ Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama**, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, 2004, ss. 227-241.

Çalışmada diğer faktörler olan; ana marka özelliklerinin pazar payı üzerinde etkili olduğu, pazar özelliklerinde ise rakip sayısı azaldıkça marka genişletmesinin pazar payı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Rakip sayısının az olduğu pazarlarda ise marka genişletmesi reklam etkinliğini olumlu yönde etkilemektedir.¹⁹⁹

Valerie Taylor ve William Bearden ise farklı seviyelerde ana markayla uygunluğu bulunan marka genişletmelerdeki reklam harcamalarının etkisini incelemiştir. 190 kişinin katıldığı anket çalışmasında Lays ve Prego markalarına yönelik uygunluğu yüksek ve düşük marka genişletmeleri test edilmiştir. Araştırma sonucunda uygunluğun yüksek olduğu genişletmelerin uygunluğu düşük genişletmelere göre reklam harcamalarının kalite algı değerlendirmesinde daha yüksek olumlu etkisi belirlenmiştir. Bununla birlikte, uygunluğun yüksek olduğu marka genişletmelerde, uygunluğun düşük olduğu marka genişletmelere nazaran reklam harcamalarının satışa olumlu etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.²⁰⁰

2.4.3.2. Marka Genişletme Yapmanın Algılanan Zorluğu

Literatür çalışmalarının bir kısmı genişletme zorluğunu bir genişletmenin değerlendirilmesinde olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Buna göre, bir genişletme ne kadar zor olarak görülürse, o kadar olumlu değerlendirilmektedir.

Ana marka ve genişletilen markanın birbiriyle uyumu tüketiciler açısından kabulünde etkili bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu uyum kalite algısında da tutarlı olmalıdır. Kolay, önemsiz algılanan genişletmeler bu uyumu bozar ve marka o kadar anlaşılmaz olur.

Aaker ve Keller modelinde genişletme yapmadaki algılanan zorluğun genişletme kabulündeki olumlu etkisi test edilmiştir. Aaker ve Keller tüketicilerin genişletilen ürünün önemsiz ve kolay yapılabilir bir ürün olduğunu düşündüklerinde, bir karmaşanın oluşacağını ifade etmektedir. Bu karmaşa ana marka kalitesi ve genişletilen ürünün basitliğinden kaynaklanmaktadır. Bu durum uyumsuzluk ortaya çıkarmaktadır. Bu uyumsuzlukta genişletme kabulünü reddedilmesine sebep olur. Bu

¹⁹⁹ Daniel Smith ve Whan Park, **The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency**, Journal of Marketing Research, Cilt 29, Ağustos Sayısı, 1992, ss. 296-313.

²⁰⁰ Valerie Taylor ve William Bearden, **Ad Spending on Brand Extensions: Does Similarity Matter?**, Brand Management, Cilt 2, Sayı 1, Eylül Sayısı, 2003, ss. 63 – 74.

doğrultuda geliştirilen genişletme yapmanın algılanan zorluğunun yüksek olması, genişletme kabulünü olumlu etkilemektedir hipotezi geliştirilmiştir. Bu hipotez 6 gerçek markanın 20 hayali genişletmesi 107 üniversite öğrencisinin katılımında anket yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonunda genişletme yapmadaki algılanan zorluğun yüksek olması, genişletme kabulünde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.²⁰¹

David Owen James'in çalışmasında ise marka ittifaklarında yapılan marka genişletmelerinde algılanan zorluğun etkisi test etmiştir. Çalışmada 12 markanın ortaklık yaparak 4 ürün kategorisindeki genişletmesi (akıllı saat, elektronik ajanda, saç bakımı, ağız bakımı) 284 öğrencinin katılımında, anket yöntemiyle incelenmiştir. James'in çalışmasında, Aaker ve Keller'in çalışmasına karşın, algılanan zorluğun marka genişletme değerlendirmesinde doğrudan ve olumsuz bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece, marka ittifaklarında basit algılanan genişletmelerin, iki markanın birlikte çalışmasının üretim sürecini basitleştirdiği, kaynakların ve becerilerin birleştirilmesinin de daha iyi bir ürün ortaya çıkacağına inanılmaktadır.²⁰² James'in çalışmasında da genişletilen ürünün katma değer açısından olumlu değerlendirildiği ve bunun da genişletmenin tüketici açısından kabul gördüğü sonucuna ulaşılabilir.

Mariadoss, Echambadi, Arnold ve Bindroo'nun çalışmasında marka genişletmedeki algılanan zorluk ve tüketici değerlendirmesi ilişkisi doğrusal bir ilişki değil ancak, ters u şeklinde veya tek zirve noktasından sonra düşüş gösteren eğim gibi ilerleyen bir ilişki olduğunu araştırılmıştır. Algılanan zorluğun ortalama değerleri zirve yapana kadar artan zorluk algılamaları için olumlu değerlendirmeler görülmektedir. Bu noktadan sonra, algılanan zorluk arttıkça, her ilave birimin marjinal değeri negatif olacaktır. Bunun nedeni tüketiciler yeterince ilginç ve karmaşık özellikler ile güdülenmektedir. Daha fazla ya da daha az olması tüketici davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. 132 lisans öğrencisinin katıldığı anket çalışmasında, Gilette, Toyota ve Nabisco markalarına ait 2 şer kolay ve zor algılanan marka genişletme ön test ile belirlenerek değerlendirmeye alınmıştır. Ön test sonrası belirlenen bu marka ve genişletmeler için, algılanan zorluk ile tüketici değerlendirmeleri arasında ters u şeklinde bir ilişki olduğu, ilişki doğrusundaki

²⁰¹ Aaker, Keller, **Consumer Evaluations of Brand Extensions**, ss. 27 – 41.

²⁰² David Owen James, **Extension to Alliance: Aaker and Keller's Model Revisited**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 15, Sayı 1, 2006, ss. 15–22.

eğimin düşük zorluk değerlendirmelerinde artmasıyla tüketici değerlendirmesinde de artarak ilerlemeye başladığı, en yüksek zorluk değerlendirmesin noktasından sonra da tüketici değerlendirmesinde düşerek devam ettiği doğrulanmıştır.²⁰³

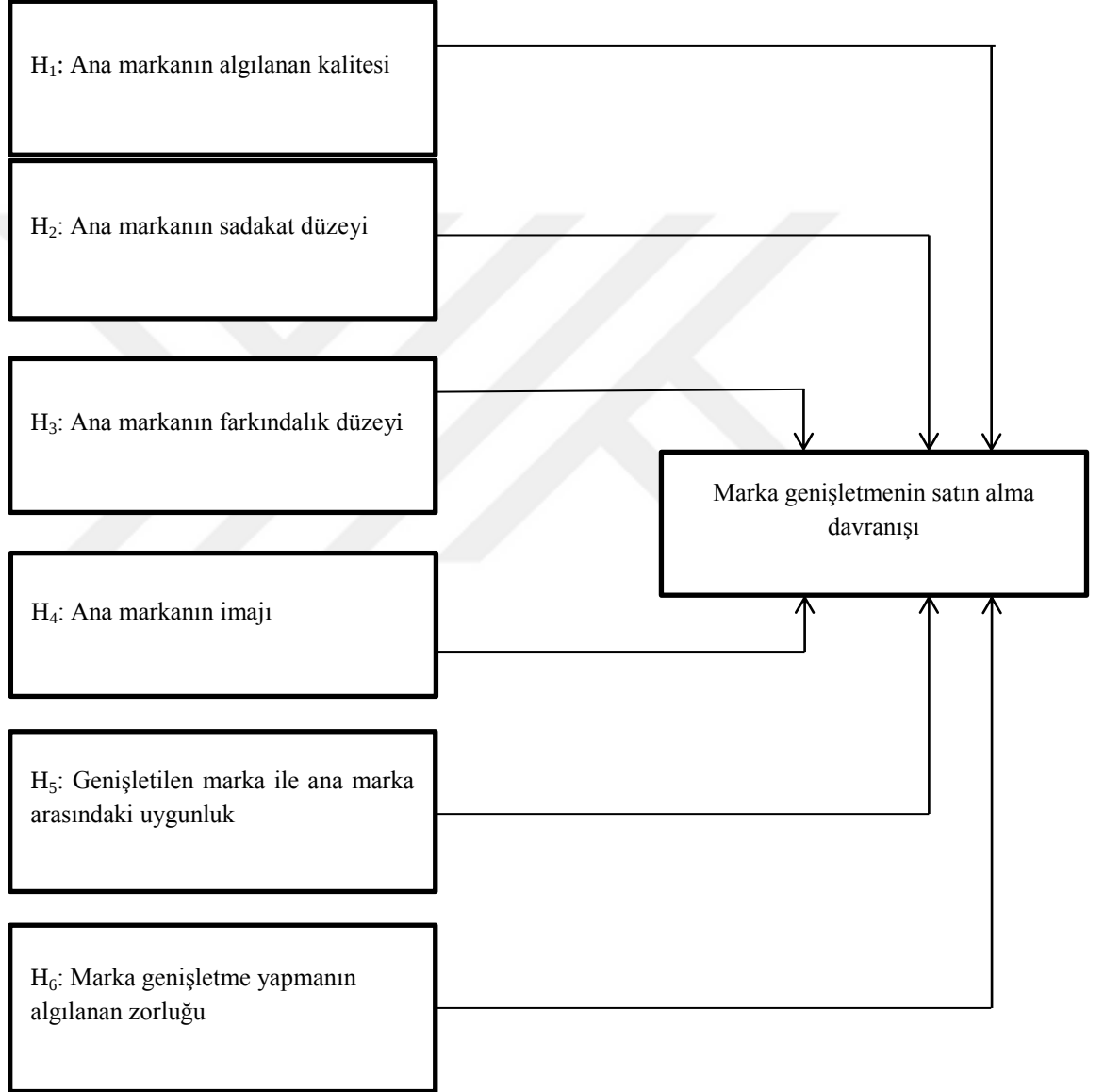
Literatür taramasında genişletme yapmanın algılama zorluğu ile ilgili çalışmaların çoğunda marka genişletmesinde olumlu etkisi olan faktör olarak ele alınmıştır. Nitekim bazı çalışmalarda da genişletme yapmanın algılanan zorluğunun olumsuz etkisi araştırılmıştır. Örneğin Choi Waikin ve Sui Chiming yaptığı çalışmada genişletilen markanın teknoloji seviyesinin tüketicinin risk algısı üzerine etkisini incelemiştir. Farklı teknoloji seviyesindeki markalara yönelik farklı seviyedeki genişletmeler ele alınmıştır. Analiz sonucu genişletilen markanın teknolojik seviyesi ana markaya göre arttıkça algılanan riskin de arttığı belirlenmiştir. Ancak mevcut marka ve genişletilen marka uygunluğunun da önemli bir etken olduğu belirlenmiştir. Uygunluğun algılanan riski azaltıcı bir etkisi vardır.²⁰⁴

²⁰³ Babu John Mariadoss, Raj Echambadi, Mark J. Arnold ve Vishal Bindroo, **An Examination of The Effects of Perceived Difficulty of Manufacturing The Extension Product on Brand Extension Attitudes**, Journal of Academy of Marketing Science, Aralık, 2010, ss. 704 – 719.

²⁰⁴ Choi Waikin ve Sui Chiming, **Effect Of Technology On Percieved Risk Attitude Towards Extended Products In Brand Extension**, Yüksek Lisans Projesi, Hong Kong Çin Üniversitesi, Mayıs, 1992, ss. 6 – 66.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE CAT MARKASI ÜZERİNE BİR
UYGULAMA ÇALIŞMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ



3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Markalar işletmelerin en değerli varlıklarından biridir. İşletmelerin sahip oldukları markaları yeni iş kollarına da uygulaması marka genişletme stratejisini oluşturur. Marka genişletme stratejisinin temelinde ana markanın sahip olduğu öz kimliğin genişletilen markaya da aktarılması yatar. İşletmeler marka genişletme stratejisinin başarısını etkileyen faktörleri belirlemeli ve genişletme kararını bu doğrultuda almalıdır.

Araştırmanın amacı tüketicilerin marka genişletmesinde satın alma davranışlarını etkileyen ana marka ve genişletilen marka kaynaklı faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla literatür incelemeleri yapılmış olup, ana marka ve genişletilen marka faktörleri belirlenmiştir. Belirlenen faktörler doğrultusunda araştırmanın kavramsal modeli oluşturulmuştur. Birçok marka genişletme araştırması hayali markalar ya da hayali genişletmeler incelenerek yapılmıştır. Bu çalışmaların genel geçerlilikleri sorgulanmaktadır.²⁰⁵ Çalışmamızda ise gerçek bir markanın gerçek bir genişletmesi incelenmiştir. Bu doğrultuda belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Ana markanın algılanan kalitesi, marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂: Ana markanın sadakat düzeyi, marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₃: Ana markanın farkındalık düzeyi, marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₄: Ana markanın imajı, marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₅: Genişletilen marka ile ana marka arasındaki uygunluk, marka genişletmenin satın alma Davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₆: Marka genişletme yapmanın algılanan zorluğu, marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

²⁰⁵ Hem, Chernatony ve Iversen, s. 782.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmaya konu olan faktörler incelenen literatür çalışmalarında da en çok ele alınan faktörler olarak belirlenmiştir. Literatür çalışmaları çoğunlukla ana marka ve genişletilen marka özellikleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Tüketici özelliklerinin bir faktör olarak incelenmesi ise bu çalışmada kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışmada ayrıca marka genişletmenin alt yöntemi olan kategori genişletme yöntemi değerlendirmeye alınmıştır, hat genişletme yöntemi değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmanın örneklem çevresinin İzmir ili ile sınırlandırılması, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleminin seçilmiş olması araştırmanın diğer sınırlarını oluşturmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMAYA KONU OLAN MARKA İLE İLGİLİ BİLGİLER

Caterpillar işletmesi inşaat, madencilik, dizel ve doğal gaz motorları, endüstriyel gaz türbinleri ve dizel elektrik lokomotifleri alanında faaliyette bulunmaktadır. Alanında dünyanın önde gelen işletmelerinden biri olan Caterpillar, 2017 yılı sonu itibarıyla 45 milyar Amerikan Doları satış gerçekleştirmiştir. İşletme inşaat endüstrisi, yeraltı kaynakları endüstrisi ve enerji – ulaşım olmak üzere üç ana pazara odaklanmaktadır.²⁰⁶ Caterpillar'ın 2017 yılı cirosunda 19 milyar 382 milyon Amerikan Doları ile enerji-ulaşım ürünleri satış büyüklüğü açısından ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 19 milyar 240 milyon Amerikan Doları ile inşaat endüstrisi ürünleri, üçüncü sırada 7 milyar 861 milyon Amerikan Doları ile yeraltı kaynakları ürünleri, dördüncü sırada 3 milyar 93 milyon Amerikan Doları ile finansal ürünler ve son sırada 4 milyar 114 milyon ile diğer ürünler yer almaktadır.²⁰⁷ Caterpillar 192 ülkede, 171 distribütör ve 94800 çalışanıyla hizmette bulunmaktadır.²⁰⁸ Türkiye’de ise Borusan CAT distribütörü olarak hizmet vermektedir.²⁰⁹

²⁰⁶ Caterpillar Web Sitesi, <https://www.caterpillar.com/en/company.html>, Erişim Tarihi 01.02.2019

²⁰⁷ Caterpillar Web Sitesi, **Şirket Tanıtım Sunumu**, <http://s7d2.scene7.com/is/content/Caterpillar/C-M20190109-48479-36331>, Erişim Tarihi: 01.02.2019, s. 21.

²⁰⁸ Caterpillar Web Sitesi, **Şirket Tanıtım Sunumu**, <http://s7d2.scene7.com/is/content/Caterpillar/CM20180517-41999-08141>, Erişim Tarihi:01.02.2019, ss. 1 – 3.

²⁰⁹ CAT Web Sitesi, https://www.cat.com/en_US/support/dealer-locator.html?_ga=2.25706494.-275489296.1549035957-405280167.1548688056, Erişim Tarihi: 01.02.109

Misyonu müşterilerine daha iyi bir dünya inşa edebilmeleri için çözümler sunmak olan Catterpillar markası, Forbes' in 2017 yılı en değerli markalar araştırmasında 82., Interbrand'ın 2017 yılı en değerli global markalar araştırmasında 89., Fortune 100 işletmelerinin arasında en değerli 74. marka seçilmiştir.²¹⁰

Catterpillar işletmesinin 21 tane markası bulunmaktadır. Şekil 5' te bu markalar yer almaktadır.

Şekil 5: Caterpillar' a Ait Markalar



Kaynak: Caterpillar Web Sitesi, Şirket Tanıtım Sunumu, <http://s7d2.scene7.com/is/content/Caterpillar/CM20190109-48479-36331>, Erişim Tarihi: 01.02.2019, s.16.

3.4.1. CAT Markası

Caterpillar portföyünün amiral markası CAT' dir. CAT ürün hattında 300' den fazla makine, 1200 parça ürün ve yüzlerce güç sistemleri yer almaktadır.²¹¹ CAT markasının logosu aşağıdaki gibidir.

²¹⁰ Caterpillar Web Sitesi, Şirket Tanıtım Sunumu, <http://s7d2.scene7.com/is/content/Caterpillar/CM20190109-48479-36331>, Erişim Tarihi: 01.02.2019, ss. 4,17.

²¹¹ Caterpillar Web Sitesi, <https://www.caterpillar.com/en/company/brands/cat/products.html>, Erişim Tarihi: 02.02.2019

Şekil 6: CAT Markası Logosu



Kaynak: CAT Web Sitesi, https://www.cat.com/en_US.html, Erişim Tarihi: 02.02.2019

Caterpillar portföyünde yer alan CAT markalı ürün ve hizmetler aşağıdaki gibidir.

1. CAT: İnşaat ürünleri, maden ürünleri, dizel ve doğal gaz motorları alanında ürünler sunmaktadır.²¹²
2. CAT Financial: CAT müşterilerine CAT ürünlerinin satın alımı konusunda finansal çözümler sunmaktadır.
3. CAT Reman: CAT ürünlerine yönelik tamir ve bakım hizmetleri sunmaktadır.
4. CAT Rental: CAT ürünlerini uzun ve kısa dönemli kiralama hizmetleri sunmaktadır.²¹³
5. CAT Merchandise: CAT lisanslı perakende ürünleri sunmaktadır.

CAT markalı lisanslı perakende ürünleri www.shopcaterpillar.com web sitesi, ayrıca Amerika'da yer alan CAT mağazaları, internet perakende siteleri ve mağazalarda satışa sunulmaktadır. Ana ürün grupları aşağıdaki gibidir.

1. Kıyafet: şapka, tişört, ceket
2. Ayakkabı: bot, ayakkabı, spor ayakkabı ve terlik
3. Oyuncaklar
4. Küçük boyutta makine modelleri
5. Hediye ve Aksesuarlar: anahtarlık, kalem, içki seti, gözlük, kitap, telefon, telefon ve tablet kılıfları, soğutucular

²¹² Caterpillar Web Sitesi, <https://www.caterpillar.com/en/company/brands/cat.html>, Erişim Tarihi: 02.02.2019

²¹³ Caterpillar Web Sitesi, <https://www.caterpillar.com/en/company/brands.html>, Erişim Tarihi: 02.02.2019

6. İş araç gereçleri: saklama kabı, bıçak, şarj aleti, fener, eldiven²¹⁴

Şekil 7:CAT Markasına Ait Bazı Ürün Grupları



Kaynak: Caterpillar Web Sitesi, Şirket Tanıtım Sunumu, <http://s7d2.scene7.com/is/content/Caterpillar/CM20190109-48479-36331>, s. 16, Erişim Tarihi: 02.02.2019

Çalışmamız nihai tüketiciler arasında yapıldığı için, ana marka olarak CAT markalı bot ve ayakkabılar değerlendirmeye alınmıştır. CAT markalı bot ve ayakkabıların fiyatı 50 Amerikan Doları ile 177 Amerikan Doları arasındadır.²¹⁵ Türkiye’de de ürünler aynı fiyatlandırma aralığında olup, fiziki mağazalar ile beraber internet perakende sitelerinde satışa sunulmaktadır.

3.4.2. CAT Markalı Akıllı Cep Telefonları

Bullitt Group Ltd, CAT markalı akıllı cep telefonların küresel lisans haklarına sahiptir. Bullitt Group Ltd outdoor aktivitelerine yönelik teknolojik ürünler sağlamayı hedeflemektedir. Bullitt Group Ltd tarafından pazara sunulan markalar şu şekildedir:

1. CAT markalı akıllı cep telefonları,
2. Land Rover markalı akıllı cep telefonları,
3. Kodak Ektra markalı akıllı cep telefonları,
4. Ted Baker markalı müzik sistemleri,

²¹⁴ CAT Web Sitesi, https://www.cat.com/en_US/products/gifts-and-apparel.html, Erişim Tarihi:02.02.2019

²¹⁵ CAT Footwear Web Sitesi, <https://www.catfootwear.com/US/en/top-rated/#pmax=100.00&pmin=75.00>, Erişim Tarihi: 26.02.2019

5. The Ministry of Sound markalı kulaklık ve mikrofonları.²¹⁶

CAT markalı cep telefonlarının da yer aldığı dayanıklı akıllı cep telefonu segmenti, genel cep telefonu satışlarının düşmesine rağmen, bu niş segmentte satışlar artış göstermektedir. CCS Insight' ın yaptığı araştırmaya göre, 2016 yılında toplam 17.7 milyon adet dayanıklı cep telefonu satışının yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya göre, 2016 ve 2021 yılları arasında, satış adetlerinde senelik %18.9 artış olacağı ve 2021 yılında 54.5 milyon satış adedine ulaşılacağı belirtilmektedir.²¹⁷

Dayanıklı akıllı cep telefonları nihai tüketicilere yönelik olan tüketici dayanıklı cep telefonları ve iş amaçlı kullanımı olan ultra dayanıklı cep telefonları olarak ikiye ayrılmaktadır. CAT akıllı cep telefonları tüketici dayanıklı cep telefonları için uygun bir cihazdır. Bu sınıfta Samsung (Galaxy Active ve Xcover modelleri), Kycoera, Evolveo, RugGear, Croscall, Energizer gibi markalar yer almaktadır.²¹⁸

IDC araştırma şirketi'nin 2017 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, CAT markalı akıllı cep telefonları dayanıklı akıllı telefon pazarı satışlarının % 76.8'ini oluşturmaktadır. Pazar payının yaklaşık 2/3' üne sahiptir. Diğer markalar sırasıyla % 5.4 ile Energizer ve % 3.2 ile RugGear izlemektedir.²¹⁹

Bullitt Group'un 5130 katılımcıyla, Fransa, Almanya ve İngiltere'de uyguladığı anket çalışmasına göre katılımcıların % 30'u 3 sene içinde cep telefonlarında tamire gerektirecek hasar meydana gelmiştir. Tarım, mühendislik, maden ve inşaat alanlarında çalışanlarda ise bu oran % 42'dir.²²⁰ Bullitt Group tarafından dünyanın farklı yerlerinde yaşayan ve 21689 kişiden oluşan, CAT akıllı cep telefonu kullanıcılarıyla yapılan bir anket çalışmasına göre de, dayanıklı cep telefonu seçimini etkileyen en önemli faktörler sırasıyla, toza dayanıklılık, uzun pil ömrü, ekran dayanıklılığı, su geçirmezlik, düşmeye dayanıklılık ve güneş enerjisiyle

²¹⁶ Bullitt Group Web Sitesi, <https://bullitt-group.com/brand-partners/>, Erişim Tarihi: 03.02.2019

²¹⁷ CCS Insight Araştırma Şirketi' nin 2016 yılında gerçekleştirdiği "Dayanıklı Akıllı Cep Telefonları Raporu", Aktaran: Bullitt Group Web Sitesi, **Dayanıklı Telefonlarda Hızlı Büyüme Raporu**, <https://bullitt-group.com/rapid-growth-rugged-phones/>, Erişim Tarihi:26.02.2019, s. 1.

²¹⁸ Bullitt Group Web Sitesi, **Dayanıklı Telefonlarda Hızlı Büyüme Raporu**, <https://bullitt-group.com/rapid-growth-rugged-phones/>, Erişim Tarihi:26.02.2019, s. 1.

²¹⁹ Paul Lipscombe, Mobile News Web Sitesi, "It's a Tough Life: Rugged Guys Of The Mobile World Fight It Out", <https://www.mobilenewscwp.co.uk/2018/09/27/its-a-tough-life-rugged-guys-of-the-mobile-world-fight-it-out/>, Kaynak Tarihi: 27.10.2018, Erişim Tarihi: 27.02.2019

²²⁰ Bullitt Group Web Sitesi, **Dayanıklı Telefonlarda Hızlı Büyüme Raporu**, <https://bullitt-group.com/rapid-growth-rugged-phones/>, Erişim Tarihi:26.02.2019, s. 2.

çalışma olmuştur.²²¹ Dayanıklı akıllı cep telefonları özellikle kolay bozulabilen ve dayanıklılık konusunda güçlü olmayan genel akıllı cep telefonlarına göre belirtilen faktörler konusunda farklılık sağlamaktadır. Hedef kitlesi de dayanıklılık faktörlerini cep telefonu tercihlerinde daha çok önemseyen pazar segmentlerinden oluşmaktadır.

CAT akıllı cep telefonu yüksek fiyatlandırma uygulayarak, fiyatları şu şekildedir; CAT S61 akıllı cep telefonu 999 Amerikan Doları, CAT S48C akıllı cep telefonu 599 Amerikan Doları ve CAT S41 akıllı cep telefonu 449 Amerikan Doları ile satılmaktadır.²²² Türkiye’de de fiyatları bu seyirde yer almaktadır.

Ürün özellikleri olarak CAT akıllı cep telefonları aşağıdaki özellikler ile ön plana çıkmıştır.

1. Uzun ömürlü pil imkanı sunmaktadır.
2. Askeri savunma standartlarına uygun seviyede olan dayanıklılığa sahiptir.
3. -20 ile 120 santigrat dereceye kadar çalışabilen termal kameraya sahiptir.
4. İç hava kalitesini ölçen yazılıma sahiptir.
5. Lazer teknolojisi ile mesafe ölçebilir.
6. Toza karşı dayanıklıdır ve çok zor kırılan ekrana sahiptir.²²³

CAT markalı cep telefonlarının Amerika’daki garanti süresi 12 aydır.²²⁴ Türkiye’de ise ithalatçı garantili süresi olup, bu süre 24 aydır.²²⁵

²²¹ Bullitt Group‘ un 2017 yılı Dayanıklı Akıllı Cep Telefonu Kullanıcı Anketi, Aktaran: **Dayanıklı Telefonlarda Hızlı Büyüme Raporu**, <https://bullitt-group.com/rapid-growth-rugged-phones/>, Erişim Tarihi:26.02.2019, s. 4.

²²² Cat Phones Web Sitesi, <https://www.catphones.com/en-us/>, Erişim Tarihi: 26.02.2019

²²³ Cat Phones Web Sitesi, <https://www.catphones.com/en-us/features/>, Erişim Tarihi: 26.02.2019

²²⁴ Cat Phones Web Sitesi, <https://www.catphones.com/en-us/help-support/warranty-repairs/> Erişim Tarihi:26.02.2019

²²⁵ Hepsi Burada Web Sitesi, <https://www.hepsiburada.com/cat-s60-dual-sim-ithalatci-garantili-pm-HB0000063RCY>, Erişim Tarihi: 26.02.2019

Şekil 8: CAT Markalı Akıllı Cep Telefonu Modelleri: CAT S61, CAT S48C ve CAT S41



Kaynak: CAT Phones Web Sitesi, <https://www.catphones.com/en-us/> Erişim Tarihi: 26.02.2019

CAT akıllı cep telefonları 60'ı aşkın ülkede satışa sunulmaktadır. Dağıtım kanalları olarak, perakende işlemleri, telekomünikasyon işletmeleri, online toptan ve perakende işletmeleridir. Ayrıca ürünleri www.shopcaterpillars.com web sitesi ve Amerika'da yer alan CAT mağazalarında satışa sunulmaktadır. Türkiye'de Borusan'ın distribütörlüğünde, telekomünikasyon işletmelerinden Turkcell'de ve online perakende işletmelerinde satışa sunulmaktadır.

3.4.3. Dünya'da ve Türkiye'de Akıllı Cep Telefonu Sektörü

2018 yılı itibari ile dünyada akıllı cep telefonu kullanıcı sayısı 3 milyar kişi olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların yarısı Asya – Pasifik Bölgesi'nde yer almaktadır. 2021 yılı tahmininde ise 3.8 milyar kişi akıllı telefon kullanıcısı olacaktır. Bu sayı 2021 yılı dünya nüfusunun yaklaşık olarak %48'ine denk gelmektedir. Akıllı telefon kullanımındaki büyüme ağırlıklı olarak Asya – Pasifik Bölgesi'nde gerçekleşecektir. 2021 yılı itibari ile Asya – Pasifik Bölgesi'ndeki kullanıcı sayısı 2.1 milyar olacaktır.²²⁶

²²⁶ Newzoo, **2018 Global Mobile Market Report Free Version**, Aktaran: Emily Fulkerson, <https://developer.amazon.com/es/blogs/appstore/post/7da8346a-7f4b-4b04-bcb2-f2745374b3d1/free->

Akıllı telefon kullanımında ülkelere göre sıralamada ilk sırada 783 milyon kullanıcıyla Çin yer almaktadır. Hindistan 375 milyon kullanıcıyla 2. sırada, Amerika Birleşik Devletleri 252 milyon kullanıcı ile 3. sırada yer almaktadır. Türkiye ise, 31 milyon kullanıcı ile 17. sırada yer almaktadır.²²⁷ Orta Doğu ve Afrika Bölgesi sınıflandırmasında yer alan Türkiye, bölge içerisinde en çok kullanıcıya sahip ülkedir. Tablo 4’ te ülke sıralamaları yer almaktadır.

Tablo 4: Ükelere Göre Akıllı Telefon Kullanıcı Sayısı

Bölge	Ülke	Sıra	Akıllı Telefon Kullanıcı Sayısı / Milyon	Akıllı Telefon Sayısının Nüfusa Oranı
Asya - Pasifik	Çin	1	783	% 55.3
Asya - Pasifik	Hindistan	2	375	% 27.7
Amerika	ABD	3	252	% 77
Doğu Avrupa	Rusya	4	92	% 63.8
Latin Amerika	Brezilya	5	87	% 42.3
Asya - Pasifik	Endonezya	6	73	% 55.3
Asya - Pasifik	Japonya	7	70	% 55.3
Batı Avrupa	Almanya	8	65	% 78.8
Latin Amerika	Meksika	9	69	% 45.6
Batı Avrupa	İngiltere	10	55	% 82.2
Orta Doğu Afrika	Türkiye	17	31	% 37.9

Kaynak: Newzoo, **2018 Global Mobile Market Report Free Version**, Aktaran: Emily Fulkerson, <https://developer.amazon.com/es/blogs/appstore/post/7da8346a-7f4b-4b04-bcb2-f2745374b3d1/free-download-2018-global-mobile-market-report-by-newzoo>, Kaynak Tarihi: 14.10.2018, Erişim Tarihi: 12.02.2019, ss. 19 – 20.

International Data Corporation’ nın raporuna göre, 2018 yılı 3. çeyrek itibariyle 355.2 milyon adet akıllı telefon satışı gerçekleşmiştir. Aynı dönem 2017 verileri ile karşılaştırıldığında % 6 oranında düşüş yaşanmıştır.²²⁸ Dünya genelinde

download-2018-global-mobile-market-report-by-newzoo, Kaynak Tarihi: 14.10.2018, Erişim Tarihi: 12.02.2019, s.13

²²⁷ Newzoo, **2018 Global Mobile Market Report Free Version**, s. 19.

²²⁸ International Data Corporation, **Global Smartphone Shipments Down 6.0% in Q3 2018 as The Leading Vendor and The Largest Market Face Challenges, According to IDC**, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44425818>, Erişim Tarihi 25.01.2019, Kaynak Tarihi: 01.11.2018

marka bazında 2018 yılı 3. çeyrek satış adetleri karşılaştırıldığında, ilk beş marka aşağıdaki gibidir.

Tablo 5: Dünya Geneline Akıllı Telefonların Marka Bazında 2018 Yılı 3. Çeyrek Satış Adetleri

Marka	2018 – 3. Çeyrek Toplam Satış Adedi - Milyon	2018 – 3. Çeyrek Pazar Payı	2017 – 3. Çeyrek Toplam Satış Adedi - Milyon	2017 – 3. Çeyrek Pazar Payı	2017 – 2018 ilk 3 Çeyrek Toplamı Satış Adedi Değişim Yüzdesi
Samsung	72.2	% 20.3	83.3	% 22.1	-% 13.4
Huawei	52	% 14.6	39.1	% 10.4	% 32.9
Apple	46.9	% 13.2	46.7	% 12.4	% 0.5
Xiomi	34.3	% 9.7	28.3	% 7.5	% 21.2
Oppo	29.9	% 8.4	30.6	% 8.1	-% 2.1
Diğerleri	119.9	% 33.8	149.8	% 39.6	-% 19.9
Toplam	355.2	% 100	377.8	% 100	-% 6

Kaynak: International Data Corporation, **Global Smartphone Shipments Down 6.0% in Q3 2018 as The Leading Vendor and The Largest Market Face Challenges, According to IDC**, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44425818>, Erişim Tarihi 25.01.2019, Kaynak Tarihi: 01.11.2018

GFK’ nın yayımladığı rapora göre, 2018 yılı Türkiye’de gerçekleşen akıllı telefon satış büyüklüğü toplam 27 milyar 182 milyon TRY’ dir.²²⁹ 2017 yılı ile 2018 yılı ilk satış toplamı kıyaslandığında %19,5 oranında düşüş olmuştur.

²²⁹ GFK, Temax Reports, **The Turkish Technical consumer goods market continues to slightly grow in Q4 2018**, <https://temax.gfk.com/en-tr/reports/> Erişim Tarihi 26.01.2019 Rapor Tarihi: 12.11.2018

Tablo 6:Türkiye’de Akıllı Telefonların 2018 Yılı Satış Tutarları

	2018 yılı 1. Çeyrek Satış Tutarı – Milyon TRY	2018 yılı 2. Çeyrek Satış Tutarı – Milyon TRY	2018 yılı 3. Çeyrek Satış Tutarı – Milyon TRY	2018 yılı 4. Çeyrek Satış Tutarı – Milyon TRY	2018 yılı Toplam Satış Tutarı – Milyon TRY	2018 yılı ile 2017 yılı Karşılaştırmalı Yüzdesel Değişim
Akıllı Telefon Satışları	6, 937	7, 517	7,052	5,676	27,182	-%19,5

Kaynak: GFK, Temax Reports, **The Turkish Technical consumer goods market continues to slightly grow in Q4 2018**, <https://temax.gfk.com/en-tr/reports/> Erişim Tarihi 26.01.2019
Rapor Tarihi: 12.11.2018

Türkiye’de akıllı telefon marka bazında 2018 yılına ait pazar payları aşağıdaki Tablo 6’ da yer almaktadır. Pazar lideri % 54.81 ile Samsung’ dur. Apple % 16.55 ile ikinci sırada yer alırken, Huawei % 7.12 ile üçüncü sıradadır.²³⁰

²³⁰ StaatCounter Globalstaats, **2018 yılı Türkiye’deki Akıllı Telefon Satış Marka Bazında Pazar Payları**, <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/turkey>, Erişim Tarihi: 26.01.2019

Tablo 7: Türkiye’de Akıllı Telefonlar Markalarının 2018 Yılına Ait Pazar Payları

Sıra	Marka	Pazar Payı Yüzdesi
1	Samsung	% 54.81
2	Apple	% 16.55
3	Huawei	% 7.12
4	General Mobile	% 5.62
5	LG	% 5.12
6	Lenovo	% 1.48
7	HTC	% 1.41
8	Xiaomi	% 1.28
9	Vestel	% 1.08
10	Turkcell	% 0.89
11	Sony Ericsson	% 0.85
12	Nokia	% 0.64
13	Casper	% 0.53
14	Asus	% 0.37
15	Diğerleri	% 1.69

Kaynak: StaatCounter Globalstaats, **2018 yılı Türkiye’deki Akıllı Telefon Satışı Marka Bazında Pazar Payları**, <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/turkey>, Erişim Tarihi: 26.01.2019

3.5. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmanın ana kütlesi CAT markalı bot ve ayakkabı ürünleri kullanan kişilerdir. Araştırmamızda marka genişletme stratejisinde ana marka sadakati etkisi de ölçüldüğü için ana marka kullanımı gerçekleştirmiş kişiler ana kütleyi oluşturmuştur. Dolayısıyla örnekleme de CAT markalı bot ve ayakkabı ürünlerini kullanan kişiler yer almıştır. Örneklem farklı yaş, farklı eğitim ve gelir seviyesindeki kişileri içermektedir. Araştırmanın örnekleme çevresini İzmir ili içerisinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme seçilmiştir. Örnek kütleye erişimdeki zorluğu ortadan kaldırmak, zaman ve maliyet avantajı sağlamak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Örneklem formülüne göre %95 güvenilirlik düzeyinde, %5 hata payı ile 1000000 milyon ve üstü sayıdaki ana kütleyi temsil edecek örneklem sayısı 385'dir.²³¹ Çalışmada 404 örneklem yer almış olup, yeterli örneklem sayısı sağlanmıştır.

3.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmada birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi yüz yüze görüşme ile yapılmıştır. Veri toplama süreci Haziran 2018 ile Ağustos 2018 tarihleri arasında, İzmir ili içerisinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ağırlıklı olarak şehrin merkezi ilçeleri olan Konak, Alsancak, Karşıyaka, Bornova ve Buca ilçelerinde yapılmıştır. Veri toplama sırasında anketör desteğinden faydalanılmıştır.

3.7. ANKET ÖLÇEKLERİ

Anket çalışması 2 ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler, literatürde yer alan geçerliliği ve güvenirliliği kanıtlanmış ölçeklerden oluşturulmuştur. İlk bölüm katılımcıların ana marka kullanımını ölçen kategorik uçlu bir sorudan ve ana marka değerini ölçen 7'li Likert ölçeğinden oluşmaktadır. Likert ölçeği değer aralıkları "Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kısmen Katılıyorum, Kararsızım, Kısmen Katılmıyorum, Katılmıyorum, Tamamen Katılmıyorum" şeklinde sınıflandırılmıştır. Ana marka değeri kapsamında ana markanın algılanan kalitesi, ana markanın sadakat düzeyi, ana markanın farkındalık düzeyi ve ana markanın imajı ile ilgili veriler ölçülmüştür. İkinci bölümde ise, genişletilen marka ile ilgili uygunluk, algılanan zorluk ve satın alma davranışı ölçekleri yer almaktadır. Bu ölçeklerde de aynı şekilde 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Son olarak demografik değişkenler için kategorik ölçek ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir konularında veriler elde edilmiştir.

²³¹ James Bartlett, Joe Kotrlík, Chadwick Higgins, **Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research**, Information Technology, Learning and Performance Journal, Cilt 19, Sayı 1, 2001, s. 48'den aktaran Ali Özdemir, **Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s. 114.

Çalışmada yer alan Likert ölçeği ile ilgili sorular aşağıdaki Tablo 8’ de yer almaktadır.

Tablo 8: Likert Ölçeği Soruları

Ana markanın algılanan kalitesi ile ilgili sorular		
S.2.	CAT kaliteli bir markadır.	Aaker ve Keller, 1990
S.3.	CAT markasının kalitesinden her zaman emin olurum.	Delvecchio, 2000
S.4.	CAT markası istikrarlı bir kaliteye sahiptir.	Aaker, 1996
S.5.	CAT alternatif markalara göre daha yüksek kalitededir.	Aaker, 1996
S.6.	CAT en iyi bot ve ayakkabı markalarından biridir.	Aaker, 1996
Ana markanın sadakat düzeyi ile ilgili sorular		
S.7.	CAT markasını kullanmaktan memnunum.	Aaker, 1996
S.8.	CAT markasını tekrar satın alırım.	Aaker, 1996
S.9.	CAT markasını çevremdekilere tavsiye ederim.	Aaker, 1996
S.10.	Diğer markalar indirimde olsa bile, CAT markasını almayı tercih ederim.	Lee ve Lau, 1999
Ana markanın farkındalık düzeyi ile ilgili sorular		
S.11.	CAT markası hakkında bilgi sahibiyim.	Lee, Yoo ve Donthu, 2000
S.12.	CAT markasını rakip markalardan kolayca ayırt edebilirim.	Lee, Yoo ve Donthu, 2000
S.13.	CAT markasının özellikleri aklıma kolay bir şekilde gelir.	Lee, Yoo ve Donthu, 2000
S.14.	CAT markasının logosunu kolayca tanırım.	Lee, Yoo ve Donthu, 2000
Ana markanın imajı ile ilgili sorular		
S.15.	CAT itibarlı bir markadır.	Aaker ve Keller, 1992
S.16.	CAT güvenilir bir markadır.	Aaker ve Keller, 1992
S.17.	CAT markasını diğer markalara tercih etmemin nedeni imajıdır.	Martinez ve Pina, 2003
S.18.	CAT markasının rakiplerinden ayrılan bir kişiliği vardır.	Martinez ve Pina, 2005
Genişletilen markanın ana marka ile uygunluğu soruları		
S.19.	CAT markalı cep telefonu CAT’ in diğer ürünleri ile benzer bir üründür.	Taylor ve Bearden, 2003
S.20.	Cep telefonu CAT markası için uygun bir üründür.	Taylor ve Bearden, 2003
S.21.	CAT markasının cep telefonu üretmesi mantıklıdır.	Taylor ve Bearden, 2003

S.22.	Cep telefonu CAT markası için benimsenebilir.	Taylor ve Bearden, 2003
S.23.	CAT markasının sahip olduğu uzmanlık, cep telefonu üretimine katkı sağlar.	Aaker ve Keller, 1990
Marka genişletme yapmanın algılanan zorluğu ile ilgili sorular		
S.24.	CAT markalı cep telefonu üretimi teknolojik uzmanlık gerektirir.	Aaker ve Keller, 1990
Marka genişletme ile ilgili satın alma davranışı soruları		
S.25.	CAT markalı cep telefonunun üstün özellikleri olan bir ürün olduğunu düşünüyorum.	Aaker ve Keller, 1990
S.26.	Cep telefonu almayı düşündüğümde CAT markalı cep telefonu satın alabilirim.	Aaker ve Keller, 1990
S.27.	CAT markalı cep telefonlarını başkalarına tavsiye edebilirim.	Park, Lee ve Han, 2003

3.8. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ

Araştırmada 7 ölçek yer almaktadır. Ölçek isimleri şu şekildedir; Marka Genişletmenin Satın Alma Davranışı, Ana Markanın Algılanan Kalitesi, Ana Markanın Sadakat Düzeyi, Ana Markanın Farkındalık Düzeyi, Ana Markanın İmajı, Genişletilen Marka ile Ana Marka Arasındaki Uygunluk ve Marka Genişletme Yapmanın Algılanan Zorluğudur. Bu bilgilere ek olarak demografik bilgi anketi de uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerine cevap vermeden önce ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

3.8.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Normallik Dağılımı

Veri analizinden önce normallik dağılımı analizi yapılmalıdır. Bu doğrultuda Tablo 9' da betimsel dağılıma yönelik çarpıklık, basıklık, mod, medyan ve aritmetik ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcılardan Elde Edilen Verilerin Betimsel Dağılımı

	Ana Markanın Algılanan Kalitesi	Ana Markanın Sadakat	Ana Markanın Farkındalık	Ana Markanın İmaj	Genişletilen Marka Ana Marka Uygunluk	Marka Genişletme Zorluğu	Marka Genişletme Satın Alma Davranışı Faktörü
N	404	404	404	404	404	404	404
Aritmetik Ortalama	10,4134	10,2772	8,2772	9,0941	25,5173	2,8045	16,0668
Medyan	10,0000	10,0000	8,0000	8,0000	27,0000	2,0000	18,0000
Mod	10,00	8,00	8,00	8,00	35,00	1,00	21,00
Çarpıklık	1,303	,948	1,501	1,337	-,757	,897	-1,090
Çarpıklık Hatası	,121	,121	,121	,121	,121	,121	,121
Basıklık	,204	,557	,314	,248	-,103	-,468	,567
Basıklık Hatası	,242	,242	,242	,242	,242	,242	,242

Tablo 9 incelendiğinde Skewness yani basıklık değerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması ve Kurtosis yani çarpıklık değerinin -2 ile +2 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir.²³² Veriler normal dağıldığı için parametrik testlerin yapılması uygundur.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	234	57,9
	Erkek	170	42,1
Yaş	18-26	167	41,3
	27-35	87	21,5
	36-44	80	19,8
	45-53	39	9,7
	54 ve üstü	31	7,7
Eğitim	İlköğretim	22	5,4
Durumu	Lise	82	20,3

²³² Darren George ve Paul Mallery, **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, Boston, 2010, s. 22.

	Üniversite-Yüksekokul	280	69,3
	Lisansüstü	20	5,0
Gelir	1000 TL'den az	96	23,8
Düzeyi	1000 TL - 1999 TL	92	22,8
	2000 TL - 2999 TL	68	16,8
	3000 TL - 3999 TL	61	15,1
	4000 TL - 4999 TL	44	10,9
	5000 TL ve üstü	43	10,6

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların %57,9 kadın, %42,1'i erkek, katılımcıların %41,5'i 18-26 yaş aralığında ve en çok katılım sağlayan yaş grubu, eğitim düzeyinde %69,3 ile üniversite-yüksel okul eğitim seviyesindeki bireylerin çalışmaya katıldığı gözlemlenmiştir.

Araştırmada yer alan likert ölçeklerinin ortalama puanları ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11: Likert Ölçeklerinin Ortalama Puanları

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Ana Markanın Algılanan Kalitesi	404	1,00	6,00	2,0827	,86933
Ana Marka Sadakati	404	1,00	7,00	2,5693	1,10611
Ana Marka Farkındalığı	404	1,00	7,00	2,0693	,86144
Ana Marka İmajı	404	1,00	7,00	2,2735	1,00545
Uygunluk	404	1,00	7,00	5,1035	1,60826
Satın Alma Davranışı	404	1,00	7,00	5,3556	1,60121
Genişletme Yapmanın Algılanan Zorluğu	404	1	7	2,80	1,977
Geçerli	404				

Tablo 11 incelendiğinde Ana Markanın Algılanan Kalitesi ölçeğinin ortalaması 2,08, Ana Markanın Sadakati ölçeği ortalaması 2,56, Ana Marka Farkındalığı ölçeğinin ortalaması 2,06 ve Ana Marka İmajı ölçeği ortalaması 2,27 dir. Ana marka ile ilgili ölçeklerin puan ortalaması likert ölçeğinde derecelendirilen 2 = “Katılıyorum” cevabına eş değerdir. Sadece Ana Marka Sadakati ölçeği 2,56 ortalama ile 3 = “Kısmen Katılıyorum” cevabına çok ufak bir fark ile daha yakındır. Uygunluk ölçeğinin ortalaması 5,10 olup, katılımcılar likert ölçeğinde 5 = “Kısmen Katılmıyorum” cevabına eş değer katılımlarını belirtmiştir. Genişletme Yapmanın Algılanan Zorluğu ölçeğinin ortalaması ise 2,80 olup, katılımcılar likert ölçeğinde derecelendirilen 3 = “Kısmen Katılıyorum” a yakın değerlendirmede bulunmuştur. Genişletilen Markanın Satın Alma Davranışı ile ilgili ölçeğin ortalaması ise 5,35 olup, katılımcılar likert ölçeğinde eş değer olan 5 = “Kısmen Katılmıyorum” ile değerlendirmede bulunmuştur. Bu tablo incelendiğinde, katılımcılar ana marka değeri ile ilgili sorulara olumlu katılımı değerlendirildikleri sonucuna varılmaktadır. Genişletilen marka ile ilgili sorularda sadece Marka Genişletme Yapmanın Algılanan Zorluğu ölçeğine olumlu değerlendirmede bulunmuşlardır. Uygunluk ve Genişletilen Markanın Satın Alma Davranışı ölçeklerine olumsuz yakın değerlendirmede bulunmuşlardır.

3.8.2. Araştırmanın İstatiksel Modeli

Araştırma kapsamında test edilecek hipotezlerin sınanmasında korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılacaktır. Ancak bu analizlere geçmeden önce ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik hesaplarının yapılması gerekmektedir.

3.8.3. Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri

3.8.3.1. Ana Markanın Algılanan Kalitesi Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden Ana Markanın Algılanan Kalitesi ölçeğinin öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi ile geçerliliği test edilecek ve elde edilecek yapının Cronbach Alpha değeri hesaplanarak güvenilirlik değeri hesaplanacaktır.

Ana Markanın Algılanan Kalitesi Ölçeği ile elde edilen verilere faktör analizi yapılmıştır. Ancak analize başlamadan önce bazı varsayımların gerçekleşip gerçekleşmediği kontrol edilmiştir. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett testi analiz edilmiştir. KMO' nun 0.60'dan yüksek çıkması gereklidir. Aynı zamanda Barlett testi anlamlı çıkmalıdır. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri ,86, Bartlett' s değeri ise 1384,705 ($p<0,05$) olarak çıkması verilerin Açıklayıcı Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yük değeri ,32 altında olan madde olmadığından dolayı madde atımı yapılmadı.²³³ Yapıda bütün maddeler ile toplam varyansın %74,048'ini açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 12: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi

KMO Örneklem Değeri		0,86
Bartlett's Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	1384,705
	df	10
	Anlamlılık	,000

Tablo 13: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Ölçeğine Ait Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklerin Kare Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
1	3,702	74,048	74,048	3,702	74,048	74,048
2	,524	10,487	84,536			
3	,304	6,071	90,607			
4	,276	5,516	96,123			
5	,194	3,877	100,000			

²³³Ömer Çokluk, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara, 2016, s. 211.

Tablo 14: Maddelerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri

	Bileşen 1
S3	,89
S4	,87
S2	,85
S5	,84
S6	,82

Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi

Ana markanın algılanan kalitesi ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda toplam 5 sorudan oluşan yapı elde edilmiştir. Bu bulgu geçerlilik kanıtı olarak kullanılabilir.²³⁴ Geçerlilik kanıtlarına ait güvenilirlik değerinin de hesaplanması gerekmektedir. Bunun için 5 soruya ait Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 15: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Ölçeğine Ait Güvenilirlik Testi

Sorular	Soru Silindiğinde Alpha Değeri
S2	,89
S3	,87
S4	,88
S5	,89
S6	,89

Ana markanın algılanan kalitesi ölçeğinin tamamına ait Cronbach Alpha değerine (0,91) bakılarak ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir.²³⁵ Bu değer ölçekte yer alan soruların tamamının güvenilir olduğunu göstermektedir. Soru silindiğinde Cronbach Alpha'nın alacağı değeri gösteren Tablo 15 incelendiğinde elde edilen mevcut güvenilirlik değerinden daha iyi bir sonuç veren soru silme işlemi olmadığından soru silme işlemi uygulanmamıştır.

²³⁴ Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, s. 211.

²³⁵ Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, s. 211.

3.8.3.2.Ana Markanın Sadakat Düzeyi Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden Ana Markanın Sadakat Düzeyi ölçeğinin öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi ile geçerliliği test edilecek ve elde edilecek yapının Cronbach Alpha değeri hesaplanarak güvenilirlik değeri hesaplanacaktır.

Ana Markanın sadakat düzeyi ölçeği ile elde edilen verilere faktör analizi yapılmıştır. Ancak analize başlamadan önce bazı varsayımların gerçekleşip gerçekleşmediği kontrol edilmiştir. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett testi analiz edilmiştir. KMO' nun 0.60'dan yüksek çıkması gereklidir. Aynı zamanda Barlett testi anlamlı çıkmalıdır. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri ,67, Bartlett's değeri ise 605,557 ($p<0,05$) çıkması verilerin Açıklayıcı Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yük değeri ,32 altında olan madde olmadığından dolayı madde atımı yapılmadı.²³⁶ Yapıda bütün maddeler ile toplam varyansın %61,50'sini açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 16: Ana Markanın Sadakat Düzeyi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi

KMO Örneklem Değeri		0,67
Bartlett's Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	605,557
	df	6
	Anlamlılık	,000

²³⁶Ömer Çokluk, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara, 2016, s. 211.

Tablo 17: Ana Markanın Sadakat Düzeyi Ölçeğine Ait Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklerin Kare Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
1	2,460	61,503	61,503	3,2,460	61,503	61,503
2	,890	22,244	83,747			
3	,394	9,862	93,609			
4	,256	6,391	100,000			

Tablo 18: Maddelerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri

	Bileşen
	1
S9	,828
S7	,821
S8	,799
S10	,679
Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi	

Ana markanın sadakat düzeyi ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda toplam 4 sorudan oluşan yapı elde edilmiştir. Bu bulgu geçerlilik kanıtı olarak kullanılabilir.²³⁷ Geçerlilik kanıtlarına ait güvenilirlik değerinin de hesaplanması gerekmektedir. Bunun için 4 soruya ait Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 19: Ana Markanın Sadakat Düzeyi Ölçeğine ait Güvenilirlik Testi

Sorular	Soru Silindiğinde Alpha Değeri
S7	,692
S8	,605
S9	,690
S10	,752

²³⁷ Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, s. 211.

Ana markanın sadakat düzeyi ölçeğinin tamamına ait Cronbach Alpha değerine (0,74) bakılarak ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu söylenebilir. Bu değer ölçekte yer alan soruların tamamının güvenilir olduğunu göstermektedir. Soru silindiğinde Cronbach Alpha'nın alacağı değeri gösteren Tablo 19 incelendiğinde elde edilen mevcut güvenirlik değerinden daha yüksek sonuç veren tek soru madde 10'dur. Ancak mevcut Alpha değerinin güvenilir olmasından dolayı soru silme işlemi uygulanmamıştır.

3.8.3.3.Ana Markanın Farkındalık Düzeyi Geçerlilik Ve Güvenirlik Testleri

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden Ana Markanın Farkındalık Düzeyi ölçeğinin öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi ile geçerliliği test edilecek ve elde edilecek yapının Cronbach Alpha değeri hesaplanarak güvenirlik değeri hesaplanacaktır.

Ana markanın farkındalık düzeyi ölçeği ile elde edilen verilere faktör analizi yapılmıştır. Ancak analize başlamadan önce bazı varsayımların gerçekleşip gerçekleşmediği kontrol edilmiştir. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett testi analiz edilmiştir. KMO' nun 0.60'dan yüksek çıkması gereklidir. Aynı zamanda Barlett testi anlamlı çıkmalıdır. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri ,80, Bartlett's değeri ise 789,195 ($p<0,05$) olarak çıkması verilerin Açıklayıcı Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yük değeri ,32 altında olan madde olmadığından dolayı madde atımı yapılmadı.²³⁸ Yapıda bütün maddeler ile toplam varyansın %70,45'ini açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 20: Ana Markanın Farkındalık Düzeyi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi

KMO Örneklem Değeri		0,80
Bartlett's Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	789,195
	df	6
	Anlamlılık	,000

²³⁸Ömer Çokluk, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara, 2016, s. 211.

Tablo 21: Ana Markanın Farkındalık Düzeyi Ölçeğine Ait Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklerin Kare Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
1	2,818	70,451	70,451	2,818	70,451	70,451
2	,611	15,266	85,717			
3	,307	7,682	93,399			
4	,264	6,601	100,000			

Tablo 22: Maddelerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri

	Bileşen 1
S12	,90
S13	,87
S11	,85
S14	,72

Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi

Ana markanın farkındalık düzeyi ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda toplam 4 sorudan oluşan yapı elde edilmiştir. Bu bulgu geçerlilik kanıtı olarak kullanılabilir. Geçerlilik kanıtlarına ait güvenilirlik değerinin de hesaplanması gerekmektedir. Bunun için 4 soruya ait Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 23: Ana Markanın Farkındalık Düzeyi Ölçeğine Ait Güvenilirlik Testi

Sorular	Soru Silindiğinde Alpha Değeri
S11	,81
S12	,78
S13	,80
S14	,87

Ana markanın farkındalık düzeyi ölçeğinin tamamına ait Cronbach Alpha değerine (0,86) bakılarak ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir. Bu

değer ölçekte yer alan soruların tamamının güvenilir olduğunu göstermektedir. Soru silindiğinde Cronbach Alpha'nın alacağı değeri gösteren Tablo 23 incelendiğinde elde edilen mevcut güvenilirlik değerinden daha yüksek sonuç veren tek soru madde 14' tür. Ancak mevcut Alpha değerinin güvenilir olmasından dolayı soru silme işlemi uygulanmamıştır.

3.8.3.4. Ana Markanın İmaj Düzeyi Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden Ana Markanın İmaj Düzeyi ölçeğinin öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi ile geçerliliği test edilecek ve elde edilecek yapının Cronbach Alpha değeri hesaplanarak güvenilirlik değeri hesaplanacaktır.

Ana Markanın imaj düzeyi ölçeği ile elde edilen verilere faktör analizi yapılmıştır. Ancak analize başlamadan önce bazı varsayımların gerçekleşip gerçekleşmediği kontrol edilmiştir. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett testi analiz edilmiştir. KMO' nun 0.60'dan yüksek çıkması gereklidir. Aynı zamanda Barlett testi anlamlı çıkmalıdır. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri ,72, Bartlett's değeri ise 951,927 ($p < 0,05$) olarak çıkması verilerin Açıklayıcı Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yük değeri ,32 altında olan madde olmadığından dolayı madde atımı yapılmadı.²³⁹ Yapıda bütün maddeler ile toplam varyansın %71,56'sını açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 24: Ana Markanın İmajı Düzeyi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi

KMO Örneklem Değeri		0,720
Bartlett's Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	951,927
	df	6
	Anlamlılık	,000

²³⁹Ömer Çokluk, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara, 2016, s. 211.

Tablo 25: Ana Markanın İmajı Düzeyi Ölçeğine Ait Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklerin Kare Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
1	2,863	71,565	71,565	2,863	71,565	71,565
2	,683	17,081	88,646			
3	,290	7,259	95,905			
4	,164	4,095	100,000			

Tablo 26: Maddelerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri

Bileşen	
1	
S16	,87
S15	,86
S18	,83
S17	,81
Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi	

Ana markanın imaj düzeyi ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda toplam 4 sorudan oluşan yapı elde edilmiştir. Bu bulgu geçerlilik kanıtı olarak kullanılabilir. ²⁴⁰Geçerlilik kanıtlarına ait güvenilirlik değerinin de hesaplanması gerekmektedir. Bunun için 4 soruya ait Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 27: Ana Markanın imaj Düzeyi Ölçeğine Ait Güvenilirlik Testi

Sorular	Soru Silindiğinde Alpha Değeri
S15	,81
S16	,80
S17	,81
S18	,81

²⁴⁰ Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, s. 211.

Ana markanın imaj düzeyi ölçeğinin tamamına ait Cronbach Alpha değerine (0,85) bakılarak ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir. Bu değer ölçekte yer alan soruların tamamının güvenilir olduğunu göstermektedir. Soru silindiğinde Cronbach Alpha'nın alacağı değeri gösteren Tablo 27 incelendiğinde elde edilen mevcut güvenilirlik değerinden daha yüksek sonuç veren madde olmamasından dolayı soru silme işlemi uygulanmamıştır.

3.8.3.5.Genişletilen Marka İle Ana Marka Arasındaki Uygunluk Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden Genişletilen Marka İle Ana Marka Arasındaki Uygunluk ölçeğinin öncelikle Açımlayıcı Faktör Analizi ile geçerliliği test edilecek ve elde edilecek yapının Cronbach Alpha değeri hesaplanarak güvenilirlik değeri hesaplanacaktır.

Genişletilen marka ile ana marka arasındaki uygunluk ölçeği ile elde edilen verilere faktör analizi yapılmıştır. Ancak analize başlamadan önce bazı varsayımların gerçekleşip gerçekleşmediği kontrol edilmiştir. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett testi analiz edilmiştir. KMO' nun 0.60'dan yüksek çıkması gereklidir. Aynı zamanda Barlett testi anlamlı çıkmalıdır. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri ,86, Bartlett's değeri ise 2179,538 ($p < 0,05$) olarak çıkması verilerin Açımlayıcı Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yük değeri ,32 altında olan madde olmadığından dolayı madde atımı yapılmadı.²⁴¹ Yapıda bütün maddeler ile toplam varyansın %83,29' unu açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 28:Uygunluk Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi

KMO Örneklem Değeri		0,862
Bartlett's Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	2179,538
	df	10
	Anlamlılık	,000

²⁴¹Ömer Çokluk, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara, 2016, s. 211.

Tablo 29: Uygunluk Ölçeğine Ait Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklerin Kare Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
1	4,165	83,291	83,291	4,165	83,291	83,291
2	,370	7,390	90,681			
3	,251	5,022	95,702			
4	,126	2,515	98,217			
5	,089	1,783	100,000			

Tablo 30: Maddelerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri

	Bileşen 1
S21	,95
S20	,92
S22	,92
S19	,89
S23	,87
Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi	

Genişletilen marka ile ana marka arasındaki uygunluk ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda toplam 5 sorudan oluşan yapı elde edilmiştir. Bu bulgu geçerlilik kanıtı olarak kullanılabilir.²⁴² Geçerlilik kanıtlarına ait güvenilirlik değerinin de hesaplanması gerekmektedir. Bunun için 5 soruya ait Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır.

²⁴² Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, s. 211.

Tablo 31: Genişletilen Marka ile Ana Marka Arasındaki Uygunluk Ölçeğine Ait

Güvenilirlik Testi	
Sorular	Soru Silindiğinde Alpha Değeri
S19	,94
S20	,93
S21	,92
S22	,93
S23	,94

Genişletilen marka ile ana marka arasındaki uygunluk ölçeğinin tamamına ait Cronbach Alpha değerine (0,95) bakılarak ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir. Bu değer ölçekte yer alan soruların tamamının güvenilir olduğunu göstermektedir. Soru silindiğinde Cronbach Alpha'nın alacağı değeri gösteren Tablo 31 incelendiğinde elde edilen mevcut güvenilirlik değerinden daha yüksek sonuç veren madde olmamasından dolayı soru silme işlemi uygulanmamıştır.

3.8.3.6. Genişletilen Markanın Satın Alma Davranışı Geçerlilik Ve Güvenilirlik Testleri

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden Genişletilen Markanın Satın Alma Davranışı ölçeğinin öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi ile geçerliliği test edilecek ve elde edilecek yapının Cronbach Alpha değeri hesaplanarak güvenilirlik değeri hesaplanacaktır.

Genişletilen markanın satın alma ölçeği ile elde edilen verilere faktör analizi yapılmıştır. Ancak analize başlamadan önce bazı varsayımların gerçekleşip gerçekleşmediği kontrol edilmiştir. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett testi analiz edilmiştir. KMO' nun 0.60'dan yüksek çıkması gereklidir. Aynı zamanda Barlett testi anlamlı çıkmalıdır. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri ,73, Bartlett's değeri ise 891,212 ($p<0,05$) olarak çıkması verilerin Açıklayıcı Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yük değeri ,32 altında olan

madde olmadığından dolayı madde atımı yapılmadı.²⁴³ Yapıda bütün maddeler ile toplam varyansın %84,89'unu açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 32:Genişletilen Markanın Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi

KMO Örneklem Değeri		0,73
Bartlett's Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri	891,212
	df	3
	Anlamlılık	,000

Tablo 33: Genişletilen Markanın Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklerin Kare Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
1	2,547	84,892	84,892	2,547	84,892	84,891
2	,323	10,770	95,661			
3	,130	4,339	100,000			

Tablo 34: Maddelerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri

	Bileşen
	1
S27	,94
S26	,93
S25	,88

Yöntem: Ana Bileşenler Yöntemi

Genişletilen markanın satın alma ölçeğine ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda toplam 3 sorudan oluşan yapı elde edilmiştir. Bu bulgu geçerlilik kanıtı olarak kullanılabilir. Geçerlilik kanıtlarına ait güvenilirlik değerinin de hesaplanması gerekmektedir. Bunun için 3 soruya ait Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır.

²⁴³Ömer Çokluk, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara, 2016, s. 211.

Tablo 35: Genişletilen Markanın Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Testi

Sorular	Soru Silindiğinde Alpha Değeri
S25	,93
S26	,84
S27	,83

Genişletilen markanın satın alma davranışı ölçeğinin tamamına ait Cronbach Alpha değerine (0,91) bakılarak ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir. Bu değer ölçekte yer alan soruların tamamının güvenilir olduğunu göstermektedir. Soru silindiğinde Cronbach Alpha'nın alacağı değer gösteren Tablo 35 incelendiğinde elde edilen mevcut güvenilirlik değerinden daha yüksek sonuç veren S27 numaralı soru vardır. Ancak mevcut değerin yüksek güvenilirlikte olmasından dolayı soru silme işlemi uygulanmamıştır.

3.8.4. Korelasyon Analizi

Araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki olası bütün ikililere ait korelasyon değerleri ile bu değerlerin istatistiksel anlamlılıkları korelasyon analizi ile sınanmıştır.

Tablo 36 incelendiğinde, korelasyon katsayıları değişkenler arasında pozitif yönlü ve $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan Marka Genişletmenin Satın Alma Davranışı ile araştırmanın bağımsız değişkenleri olan Ana Markanın Algılanan Kalitesi, Ana Markanın Sadakat Düzeyi, Ana Markanın Farkındalık Düzeyi, Ana Markanın İmajı, Genişletilen Marka ile Ana Marka Arasındaki Uygunluk ve Marka Genişletme Yapmanın Algılanan Zorluğu arasında anlamlı ve pozitif yönlü çıkması araştırma doğrultusunda kurulan ilişki hipotezlerin doğrulandığı anlamına gelmektedir. Bu sonuçlara göre belirtilen ana marka özellikleri ve genişletilen marka özelliklerinin marka genişletmenin satın alma davranışı ile pozitif yönlü ilişkisi doğrulanmıştır.

Tablo 36: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ana Markanın Algılanan Kalitesi	Ana Markanın Sadakati	Ana Markanın Farkındalığı	Ana Markanın İmajı	Uygunluk	Marka Genişletme Zorluğu	Marka Genişletme Satın Alma Davranışı Faktörü
Ana Markanın	r	1						
Algılanan Kalitesi	p							
	N	404						
Ana Markanın	r	,763**	1					
Sadakati	p	,000						
	N	404	404					
Ana Markanın	r	,594**	,515**	1				
Farkındalığı	p	,000	,000					
	N	404	404	404				
Ana Markanın	r	,744**	,703**	,653**	1			
İmajı	p	,000	,000	,000				
	N	404	404	404	404			
Uygunluk	r	,181**	,330**	,121*	,234**	1		
	p	,000	,000	,015	,000			
	N	404	404	404	404	404		
Marka Genişletme	r	,033	-,038	,097	-,023	,215**	1	
Zorluğu	p	,503	,442	,052	,641	,000		
	N	404	404	404	404	404	404	
Marka Genişletme	r	,172**	,299**	,160**	,222**	,863**	,221**	1
Satın Alma Davranışı	p	,001	,000	,001	,000	,000	,000	
Faktörü	N	404	404	404	404	404	404	404

****.** $p < 0.01$ düzeyinde manidarlık.

*****. $p < 0.05$ düzeyinde manidarlık.

3.8.5. Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri

Araştırmada, bağımlı değişkeni bağımsız değişkenlerin ne kadar etkilediği, hangi oranda açıkladığı ve aralarındaki doğrusal ilişkilerin ne olduğu incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın bu aşamasında çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizleri sonucunda matematiksel formül elde edilerek, kurulan veya tahmin edilen model açıklanmaya çalışılır.

Çoklu regresyon analizi için bağımlı ve bağımsız değişkenler modele dahil edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 37’ de verilmiştir. Tablo 37 incelendiğinde bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($F(6-397)=197,441$, $p < 0,05$) görülmektedir. Bu ilişkinin büyüklüğü 0,86 düzeyinde oldukça yüksek bir değere sahiptir. Diğer taraftan söz konusu bağımsız değişkenler birlikte bağımlı değişkeni %75 oranında açıklamaktadır. Bu oran oldukça yüksek bir açıklama oranıdır.

Tablo 37: Kurulan Modele Ait Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

		R	R Kare	
Model		,865	,749	
	Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Anlamlılık
Model	Sabit	2,355	4,827	,000
	Ana Markanın Algılanan Kalitesi	-,025	-,506	,613
	Ana Markanın Sadakat Düzeyi	,008	,173	,863
	Ana Markanın Farkındalık Düzeyi	,097	2,018	,044
	Ana Markanın İmaj Düzeyi	-,012	-,225	,822
	Genişletilen Marka Ana Marka Uygunluk	,509	30,494	,000
	Marka Genişletme Zorluğu	,076	1,184	,237

Tablo 38: Regresyona Ait ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig
Regresyon	6965,056	6	1160,843	197,441	,000 ^b
Residual	2334,139	397	5,879		
Toplam	9299,196	403			

Tablo 37 incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar hipotezler doğrultusunda şu şekilde değerlendirilebilir:

H₁ = Ana markanın algılanan kalitesi, marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Marka genişletmenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılan ana markanın algılanan kalitesinin, $p > 0,05$ anlamlılık düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda kurulan hipotez reddedilmiştir. Ana markanın algılanan kalitesi marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan bir değişken değildir. CAT da markası ana markanın algılanan kalitesini genişletilen markanın satın alma davranışında etkisi olan bir değişken olarak dikkate almamalıdır.

H₂ = Ana markanın sadakat düzeyi, marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Marka genişletmenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılan ana markanın sadakat düzeyinin, $p > 0,05$ anlamlılık düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda kurulan hipotez reddedilmiştir. CAT markası ana marka sadakatini genişletilen markanın satın alma davranışında etkisi olan bir değişken olarak dikkate almamalıdır.

H₃ = Ana markanın farkındalık düzeyi, marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Marka genişletmenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılan ana markanın farkındalık düzeyinin, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde 0,097 beta katsayısı oranında marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda kurulan hipotez kabul edilmiştir. CAT markası genişletilen markanın satın alma davranışını olumlu yönde etkilemek için ana markanın farkındalık düzeyini arttıracak çabalar içerisinde olmalıdır.

H₄ = Ana markanın imajı, marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Marka genişletmenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılan ana markanın imajının, $p > 0,05$ anlamlılık düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda kurulan hipotez reddedilmiştir. CAT markası genişletilen markanın satın alma davranışını olumlu yönde etkilemek için ana marka imajına yatırım yapmasının bir etkisi bulunmamaktadır.

H₅ = Genişletilen marka ile ana marka arasındaki uygunluk, marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Marka genişletmenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılan genişletilen marka ile ana marka arasındaki uygunluk, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde 0,509 beta katsayısı oranında marka genişletmenin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda kurulan hipotez kabul edilmiştir. Uygunluk değişkeni olumlu yönde etkisi en yüksek derecede olan değişken olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, CAT markası genişletilen markanın satın alma davranışını olumlu yönde etkilemek için genişletilen marka ile ana marka arasındaki uygunluğa yatırım yapılmalıdır.

H₆ = Marka Genişletme Yapmanın Algılanan Zorluğu, Marka Genişletmenin Satın Alma Davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Marka genişletmenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılan marka genişletme yapmanın algılanan zorluğu, $p > 0,05$ anlamlılık düzeyinde marka

genişletmenin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda kurulan hipotez reddedilmiştir.

3.8.6. Marka Genişletmenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Olan Değişkenler Olası Önem Dereceleri

Marka genişletmenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi olan değişkenlerin olası önem dereceleri şu şekilde olmuştur:

1. Genişletilen Marka Ana Marka Uygunluk
2. Ana Markanın Farkındalık Düzeyi
3. Marka Genişletme Zorluğu
4. Ana Markanın Sadakat Düzeyi
5. Ana Markanın İmaj Düzeyi
6. Ana Markanın Algılanan Kalitesi

Bu aşamadan sonra, kurulan araştırma modelinin değişkenlere karşı hassasiyetlerini tespit etmek amacıyla, önem derecesine göre bağımsız değişkenler analizden çıkartılarak analiz tekrarlanmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Ana Markanın Algılanan Kalitesi Çıkarıldığında Marka Genişletmenin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tablo 39: Ana Markanın Algılanan Kalitesi Çıkarılması Sonucu Regresyon Analizi

		R	R Kare
Model		,865 ^a	,749
		Beta	Anlamlılık
Model	Sabit	2,313	,000
	Ana Markanın Sadakat Düzeyi	-,004	,918
	Ana Markanın Farkındalık Düzeyi	,093	,045
	Ana Markanın İmaj Düzeyi	-,021	,665
	Genişletilen Marka Ana Marka Uygunluk	,510	,000
	Marka Genişletme Zorluğu	,073	,257

Tablo 39 incelendiğinde Ana Markanın Algılanan Kalitesi modelden çıkartılarak analiz tekrar gerçekleştirildiğinde, yeni modelde yer alan bağımsız değişkenler ile marka genişletmenin satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F(5-398)=237,321$, $p<0,05$). Bağımsız değişkenlerin beta katsayıları ve anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde: Ana Markanın Sadakat düzeyinin beta $-0,004$ ve $p>0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilemediği, Ana Markanın Farkındalık düzeyinin beta $0,093$ ve $p<0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilediği, Ana Markanın İmaj düzeyinin beta $-0,021$ ve $p>0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilemediği, Genişletilen Marka Ana Marka Uygunluk düzeyinin beta $0,510$ ve $p<0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilediği ve Marka Genişletme Zorluğu düzeyinin beta $0,073$ ve $p>0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilemediği görülmüştür. Ana Markanın Algılanan Kalitesi modelden çıkartılarak analiz tekrar gerçekleştirildiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı aynı kalarak %74,9 olarak hesaplanmıştır.

Ana Markanın İmaj Düzeyi Çıkartıldığında Marka Genişletmenin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tablo 40: Ana Markanın İmaj Düzeyi Çıkartılması Sonucu Regresyon Analizi

		R	R Kare
Model		,865	,749
		Beta	Anlamlılık
Model	Sabit	2,302	,000
	Ana Markanın Sadakat Düzeyi	-,013	,699
	Ana Markanın Farkındalık Düzeyi	,083	,045
	Genişletilen Marka Ana Marka Uygunluk	,510	,000
	Marka Genişletme Zorluğu	,075	,241

Tablo 40 incelendiğinde Ana Markanın İmajı modelden çıkartılarak analiz tekrar gerçekleştirildiğinde, yeni modelde yer alan bağımsız değişkenler ile marka genişletmenin satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F(4-399)=297,210$, $p<0,05$). Bağımsız değişkenlerin beta katsayıları ve anlamlılık

düzeyleri değerlendirildiğinde: Ana Markanın Sadakat düzeyinin beta $-,013$ ve $p>0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilemediği, Ana Markanın Farkındalık düzeyinin beta $,083$ ve $p<0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilediği, Genişletilen Marka Ana Marka Uygunluk düzeyinin beta $,510$ ve $p<0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilediği ve Marka Genişletme Zorluğu düzeyinin beta $,075$ ve $p>0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilemediği görülmüştür. Ana Markanın Algılanan Kalitesi modelden çıkartılarak analiz tekrar gerçekleştirildiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı aynı kalarak $\%74,9$ olarak hesaplanmıştır.

Ana Markanın Sadakat Düzeyi Çıkartıldığında Marka Genişletmenin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tablo 41: Ana Markanın Sadakat Düzeyi Çıkartılması Sonucu Regresyon Analizi

R		R Kare	
Model	,865		,749
		Beta	Anlamlılık
Model	Sabit	2,302	,000
	Ana Markanın Farkındalık Düzeyi	0,75	,035
	Genişletilen Marka Ana Marka Uygunluk	,507	,000
	Marka Genişletme Zorluğu	,079	,206

Tablo 41 incelendiğinde Ana Markanın Sadakat Düzeyi modelden çıkartılarak analiz tekrar gerçekleştirildiğinde, yeni modelde yer alan bağımsız değişkenler ile marka genişletmenin satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F(3-400)=397,073$, $p<0,05$). Bağımsız değişkenlerin beta katsayıları ve anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde: Ana Markanın Farkındalık düzeyinin beta $,075$ ve $p<0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilediği, Genişletilen Marka Ana Marka Uygunluk düzeyinin beta $,507$ ve $p<0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilediği ve Marka Genişletme Zorluğu düzeyinin beta $,079$ ve $p>0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilemediği görülmüştür. Ana Markanın Sadakat Düzeyi modelden çıkartılarak

analiz tekrar gerçekleştirildiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı aynı kalarak %74,9 olarak hesaplanmıştır.

Marka Genişletmenin Zorluğu Çıkartıldığında Marka Genişletmenin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tablo 42: Marka Genişletmenin Zorluğu Çıkartılması Sonucu Regresyon Analizi

R		R Kare	
Model		,865	
		,748	
		Beta	Anlamlılık
Model	Sabit	2,372	,470
	Ana Markanın Farkındalık Düzeyi	,078	,035
	Genişletilen Marka Ana Marka Uygunluk	,511	,015

Tablo 42 incelendiğinde Marka Genişletmenin Zorluğu modelden çıkartılarak analiz tekrar gerçekleştirildiğinde, yeni modelde yer alan bağımsız değişkenler ile marka genişletmenin satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F(2-401)=593,911$, $p<0,05$). Bağımsız değişkenlerin beta katsayıları ve anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde: Ana Markanın Farkındalık düzeyinin beta ,078 ve $p<0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilediği ve Genişletilen Marka Ana Marka Uygunluk düzeyinin beta ,511 ve $p<0,05$ düzeyinde marka genişletmenin satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Marka Genişletmenin zorluğu modelden çıkartılarak analiz tekrar gerçekleştirildiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %74,8 olarak hesaplanmıştır.

SONUÇ

Marka genişletme stratejisi, mevcut marka isminin yeni ürünlere aktarılmasıyla stratejik bir büyüme sağlamaktadır. Genişletilen marka, ana marka denkliğinden yarar sağlayarak, yeni marka yaratmanın yol açacağı yüksek maliyetlerden korunmuş olur. Başarılı marka genişletme stratejileri için, marka genişletme kabulüne etki eden faktörler araştırılmalıdır ve bu doğrultuda genişletme kararları alınmalıdır.

Çalışmaya konu olan marka genişletmenin tüketici satın alma davranışı üzerine etki eden faktörler, daha önce yapılmış birçok çalışma incelenerek belirlenmiştir. Faktörler ana marka ve genişletilen marka özellikleri açısından iki ana grupta toplanmıştır. Ana marka özelliklerini içeren faktörler, marka denklığı elemanları olan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve imaj olarak ele alınmıştır ve bu faktörlerin genişletilen markanın satın alma davranışı üzerine etkileri incelenmiştir. Genişletilen marka özellikleri kapsamında da, uygunluk ve marka genişletme yapmanın algılanan zorluğu faktörleri incelenmiştir.

İlgili etkileri incelemek amacıyla uygulanan anket çalışması, kolayda örnekleme yöntemi ile İzmir il sınırı içinde yaşayan 404 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması katılımcılarla yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Çalışmada, tüketicilerin genişletilen markayı satın alma davranışında ana marka sadakatinin etkisi de incelenmiştir, bu yüzden katılımcıların CAT markalı ayakkabı veya bot kullanmış olması ön şartı konulmuştur. Çalışmada yer alan hipotezler test edilmiştir.

Analiz sonrası, ana marka ve genişletilen marka arası uygunluğun tüketicinin satın alma davranışı üzerine olumlu etkisi olduğunu ileri süren hipotez kabul edilmiştir. Uygunluk faktörü ayrıca genişletilen markanın satın alma davranışında en yüksek etkisi bulunan faktör olarak belirlenmiştir. David Aaker ve Kevin Keller'ın yaptığı çalışmada da, uygunluğun alt faktörleri olan transfer ve tamamlayıcılığın marka genişletme kabulünde olumlu etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Transfer, ana ürün grubundaki bir ürünün yapılabilmesi için işletmenin sahip olduğu yetkinliktir. Tamamlayıcılık ise, ürün gruplarının birbirlerini ne kadar tamamladığı ile ilgilidir. Literatürdeki diğer çalışmalarda da uygunluğun sağlanmadığı durumlarda ana

markanın özelliklerinin genişletmeye aktarılmasını engellediği belirlenmiştir. Ayrıca, uygunluğun yüksek olduğu marka genişletmelerinde reklam etkinliğinin de yüksek olduğu saptanmıştır. Marka genişletmenin uygunluğunun yüksek olması ayrıca pazarlama iletişimlerinin etkinliğini de arttıran bir faktördür. Analiz sonrası CAT markalı ayakkabı, bot ile genişletilen marka olan CAT markalı cep telefonun uygunluk seviyesi düşük belirlenmiştir. CAT markası cep telefonun kabulünü sağlaması için ana marka ile genişletilen marka arasındaki uygunluk seviyesini yükseltmelidir. CAT markalı cep telefonu konumlandırma stratejisinde CAT markalı cep telefonun ana marka ile tamamlayıcılık ya da transfer ilişkisi vurgulanmalıdır. Aşağıdaki maddelerde öneriler yer almaktadır.

1. Transfer ilişkisi ile, cep telefonun konumlandırma çalışmaları ana markanın sahip olduğu konum ile bütünleştirilmelidir. CAT markalı ayakkabı, botları sağlamlık konumu ile öne çıkmaktadır, bu yönde teknolojik çalışmalarda bulunmaktadır, cep telefonun da bu yönde özelliği olmasına rağmen pazarlama iletişimleriyle bu konuda desteklenmelidir. İşletme, ana markanın konumunu genişletilen ürün ile bağdaştırmalıdır.
2. CAT markalı ayakkabı, botlarının kullanım uygunluğunun CAT markalı cep telefonlarıyla bütünleştirilerek tamamlayıcılık özelliği sağlanmalıdır. CAT markalı botların kullanıldığı alanlarda, CAT markalı cep telefonları da tamamlayıcı özellikte bir ürün olarak fayda sağlayabilir. Marka, ana markanın konumunu sadece reklam ile değil, bütünleşik pazarlama araçlarının tümü ile desteklemelidir. Ancak unutulmamalıdır ki, ana markanın konumu genişletilen markada da tüketici için anlamlı olursa kabul görmektedir. CAT markası sağlamlıkla öne çıkmıştır, cep telefonu açısından dayanıklı olan iletişim aracı ihtiyacını karşılaması gerekmektedir. CAT markası, cep telefonu kullanımında sağlamlık özelliğinin tüketiciler için anlamlı olup olmadığını araştırmalıdır. Rekabetin ve mevcut cep telefonu markalarının marka sadakati etkisinin yoğun olduğu bir pazarda, CAT markası cep telefonun dağıtım stratejisinden, reklam stratejisine kadar

tüm pazarlama çalışmalarını belirlerken ana marka konumunu dikkate almalıdır ki, ana markanın marka denkliğinden faydalanabilsin.

Araştırma hipotezlerinden biri ana markanın farkındalık düzeyinin genişletme satın alma davranışı üzerine olumlu etkisinin olduğu yönündedir. Yapılan analiz sonrası bu hipotez kabul edilmiştir. Markayı tüketici tarafından tanıma ve hatırlama işlevlerini yerine getiren marka farkındalığı, satın alma sürecinde bir markanın sahip olması gereken en önemli unsurlardan biridir. Nitekim bir marka hakkında bilgi sahibi olmayan ve de ihtiyacı sırasında ilgili markayı hatırlamayan tüketicinin o markayı kullanması da olası değildir. Dolayısıyla, işletmeler sahip oldukları markaların farkındalık düzeylerini yüksek tutmaları gerekmektedir. Marka genişletme stratejisinin özünde ana markanın sahip olduğu marka denkliğini genişletilen markaya da aktarması yatmaktadır. Genişletilen marka, ana markanın marka denkliğinden faydalanarak bir avantaj sağlar. Dolayısıyla, öncelikle ana markanın farkındalığının sağlanması gerekmektedir. Bu sayede, genişletilen marka ana markanın farkındalığından yararlanır. Çalışmamızda CAT ana markasının farkındalık düzeyinin cep telefonu genişletmesi satın alma davranışında da olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. CAT markası marka farkındalığını arttıracak çabalarda bulunmalıdır. CAT markası ana marka farkındalık düzeyini sağlaması için aşağıdaki çalışmalarda bulunmalıdır.

1. İletişim çabaları öncelikle markayı tanıtmaya, daha sonra da markayı hatırlatmaya yönlü olmalıdır. Hatırlatma sağlama için öncelikle tanınma sağlanmalıdır. Marka farkındalığının hatırlanma işlevini sağlamak, tanınmayı sağlamaktan daha zordur. Tanınma, yalnızca birkaç karşılaşmayla sağlansa bile sürekli hale gelirken, hatırlanma zamanla düşer. Dolayısıyla, özellikle hatırlanmaya yönelik iletişim faaliyetleri süreklilik göstermelidir.
2. Bütünleşik pazarlama iletişim araçları, CAT markasını rakiplerinden farklılaştıran bir konuma taşıyacak şekilde yönetilmelidir. Tüketici için anlamlı ve rakiplerinden farklı olan marka konumu, pazarlama iletişim araçlarıyla desteklenmelidir. Örneğin sağlamlıkla öne çıkan marka konumu, dayanıklılık gerektiren sosyal aktivitelerle, sponsorlukla desteklenebilir.

3. Görsel ve işitsel uyarıcılar hatırlamayı kolaylaştırmaktadır. Slogan, reklam müziği, logo ya da maskot kullanımı marka hatırlanmasının arttırır. CAT markası da hatırlanmayı sürekli hale getirmek için bu araçlardan faydalanabilir.
4. İletişim mesajı farklı ve alışılmadık olmalıdır. İnsanlar farklı olanı daha kolay hatırlar. Farkındalık mesajı fark etmek için bir sebep sunmalıdır. CAT markası da mesaj stratejisinde rakiplerinden farklılık yaratmalıdır.

Araştırma hipotezlerinden biri de marka genişletme yapmanın algılanan zorluğunun genişletme satın alma davranışı üzerine olumlu etkisidir. Yapılan analiz sonrası bu hipotez ret edilmiştir. Çalışmamızda genişletme yapmanın algılanan zorluğun model içerisinde genişletme satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Literatürde kimi araştırmalar algılanan zorluğunun olumlu etkisini saptarken, kimi çalışmalar da olumsuz etkisini saptamıştır. Özellikle farklı teknoloji seviyesinde yapılan genişletme incelemesinde, genişletilen markanın teknolojik seviyesi ana markaya göre arttıkça algılanan riskin de arttığı belirlenmiştir.

Araştırmada ele alınan değişkenlerden biri de ana markanın sadakati değişkenidir. Marka sadakati marka denkliğinin bir unsurudur ve marka denkliği markaya ait değerler bütünüdür. Literatür incelemesinde ana marka sadakatının marka genişletmesi üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu çalışma incelenmiştir. Çalışmada ele alınan markanın hayali bir marka olması ve marka genişletmenin de ana markaya yakın bir ürün grubunda yapılması (tekstil markasından çocuk kıyafetlerine genişletme v.b.) bizim çalışmamızdan en belirgin farkları oluşturmaktadır. Çalışmamızda ise gerçek bir markanın teknoloji riski yüksek, ana markadan uzak bir kategoride, gerçek ürün genişletmesi ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda da ana marka sadakatının genişletilen marka satın alma davranışı üzerine olumlu etkisi hipotezi ret edilmiştir. Bu doğrultuda, CAT markası cep telefonu genişletmesinin satın alma davranışında ana marka sadakati etkisi bulunan bir faktör olarak ele alınmamalıdır.

Ana markanın algılanan kalitesi değişkeni de araştırmada ele alınan değişkenlerden biridir. Marka denkliğinin ögesi olan algılanan kalite, marka

tercihinde önemli bir unsurdur. Kimi yazarlara göre de algılanan kalite, marka genişletmelerine zemin hazırlayarak, marka ismini yeni ürün kategorilerine girmesini sağlayabilir. Algılanan kalitesi güçlü bir marka daha çok yayılabilecektir ve algılanan kalitesi düşük bir markadan daha fazla başarı olasılığı bulacaktır. Nitekim, David Aaker ve Kevin Keller'ın çalışmasında ana markanın algılanan kalitesinin marka genişletmelerinin tüketici değerlendirmesinde olumlu yönde etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir. Literatürdeki kimi çalışmalar algılanan kalitenin olumlu etkisini incelerken, kimi çalışmalarda ana marka ve genişletilen marka kalite varyansının olumsuz etkisini inceleyip, doğrulamıştır. Bu çalışmaların bizim çalışmamızdan ayıran en belirgin farkları gerçek markalara istinaden aynı ürün kategorisinden hayali genişletmeleri, üniversite öğrencileri değerlendirmeleri ile ele almalarıdır. Bu çalışmada yapılan analizde ise, ana markanın algılan kalitesi faktörünün genişletme satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi hipotezi ret edilmiştir. Nitekim uygulamada da (Örneğin BİM mağazalarının BİMCell telefon hattı sunması), algılanan kalitesi düşük markalar da marka genişletmeleri yapabilmektedirler. Bu doğrultuda, ana markanın algılanan kalitesi CAT markası cep telefonu genişletmesinin satın alma davranışında anlamlı ve olumlu etkisi bulunan bir faktör olarak ele alınmaması gerekmektedir.

Tüketicilerin marka genişletmeyi satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu ileri sürülen bir değişken ana markanın imajıdır. Marka imajı marka çağrışımlarının bir bütünüdür, tüketicilerin marka ile ilgili algılarının zihinlerindeki görüntüsüdür. Kimi yazarlara göre marka çağrışımı, marka adı ve yeni ürün arasında uyum yaratarak genişletmeyi satın almak için bir sebep oluşturabilir. Literatür incelemesindeki çalışmada, ana marka imajı marka genişletme kabulünde olumlu etkisi olan faktör olarak belirlenmiştir. Çalışmamız sonucunda ise, ana markanın imajının marka genişletme satın alma davranışı üzerine olumlu etkisi olduğu ileri sürülen hipotez ret edilmiştir. Literatür çalışması hizmet sektörü kapsamında, gerçek markaların hayali ve yakın hizmet gruplarındaki genişletmeler (banka – muhasebe hizmetleri gb.) ele alınmıştır. Hayali genişletmeler de ön anket ile yüksek uygunluğun olduğu genişletmeler seçilmiştir. Çalışmamızda ise hem gerçek genişletme incelenmiştir, hem de ana marka ve genişletilen marka arasındaki uygunluk seviyesi düşük belirlenmiştir. Bu farklar ile çalışmamız literatür

alışmasından ayrılmaktadır. Bu doğrultuda, ana markanın imajı CAT markası cep telefonu genişletmesinin satın alma davranışında anlamlı ve olumlu etkisi bulunan bir faktör olarak ele alınmaması gerekmektedir.



KAYNAKÇA

Kitap

Aaker, David ve Erich Joachimsthaler. **Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy**, The Free Press, New York, 2000.

Aaker, David. **Güçlü Markalar Yaratmak**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2009.

Aaker, David. **Marka Değeri Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2009.

Aaker, David. **Markalama**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2004.

Aktuğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

Arnold, David. **The Handbook Of Brand Management**, International Management Series, Addison Wesley Publishing Company, England, 1993.

Barlett, James, Joe Kotrlık, Chadwick Higgins. **Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research**, Information Technology, Learning and Performance Journal, Cilt 19, Sayı 1, 2001, s. 48'den aktaran Ali Özdemir, **Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.

Bax, Steve ve Paul Woodhouse. **Cambridge Marketing Handbook: Communications**, Kogan Page, Cambridge, 2013.

Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2007.

Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005.

Bureau, J. R. **Brand Management – Planning and Control**, The Mc Millan Press Ltd., London, 1993.

Çokluk, Ömer, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk. **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara, 2016, s. 211.

De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens ve Joeri Van den Bergh. **Marketing Communications**, Prentice Hall, 2001.

Dereli, Türkay ve Adil Baykasoğlu. **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007.

Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun. **Marka Olmak**, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2009.

Franzen, Giep, Cindy Goessens, Mary Hoogerbrugge, Cees Kappert, Reint Jan Schurring ve Marbix Vogel. **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005.

George, Darren ve Paul Mallery. **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, Boston, 2010.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2006.

Kapferer, Jean-Noel. **The New Strategic Brand Management**, Kopen Page Ltd, Fifth Edition, Croydon, 2012.

Keller, Kevin. **Strategic Brand Management**, 3rd Edition, Pearson Education Ltd, London, 2008.

Koç, Erdoğan. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayınları, İstanbul, 2013.

Kotler, Philip. **B2B Marka Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2007.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003.

Ok, Serkan. **Markanı Ateşle**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2016.

Özmen, Şule. **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006.

Şaylan, Murat. **Markanı Ateşle – Markalama Stratejisi ve Marka Mimarisi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2016.

Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Basım, İzmir, 2005.

Torlak, Ömer ve Remzi Altunışık. **Pazarlama Stratejileri**, Beta Yayın, İstanbul, 2009.

Trout, Jack ve Al Ries, **Pazarlamanın 22 Kuralı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2008.

Trout, Jack ve Al Ries. **Positioning: The Battle for Your Mind**, McGraw Hill, New York, 1981.

Trout, Jack. **Konumlandırma Stratejileri**, BZD Yayın, İstanbul, 2005.

Trout, Jack. **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005.

Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003.

Van Den Bergh, Joeri ve Mattias Behrer, **Markalar Nasıl Genç Kalır?**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2016.

Vardar, Nükhet. **Marka Fotoğrafları**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007.

Makale ve Bildiriler

Aaker, David ve Kevin Keller. **Consumer Evaluations of Brand Extensions**, Journal of Marketing, Cilt 54, Ocak, 1990, s. 28.

Aaker, David ve Kevin Keller. **The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions**, Journal of Marketing Research, Cilt 29, Şubat, 1992, s.35.

Aaker, David. **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**, California Management Review, Cilt 38, Sayı 3, Bahar, 1996, s. 118.

Ahmada, Anees ve K.S. Thyagaraj. **An Empirical Comparison of Two Brand Personality Scales: Evidence From India**, Journal of Retailing and Consumer Services, Cilt 19, 2017, s. 86.

Aktepe, Cemalettin ve Mehmet Baş. **Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite İlişkisi Ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 10 / 1, 2008, s. 84.

Albrecht, Carmen-Maria, Christof Backhaus, Hannes Gurzki ve David Woisetschlager. **Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands**, Journal of Psychology and Marketing, Cilt 30, Sayı 8, 2013, ss. 647–659.

Alemdar, Mine Yeniçeri ve Çiğdem Dirik. **Tüketici Temelli Marka Denklığı: Gazete Markaları Örneği**, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Aralık Sayısı, 2016, s. 826

Ambler, Tim ve Chris Styles. **Brand Development Versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 6, 1997, s.15.

Aslan, Emre ve Feryat Alkan. **Tüketici Satın Alma Davranışının Marka Tercihine Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma**, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, Cilt 2, Sayı 5, 2017, s. 53.

Attri, Rekha, Shreta Maheshwari ve Vijit Sharma. **Customer Purchase Behavior For Smartphone Brands**, The IUP Journal of Brand Management, Cilt 14, Sayı 2, 2017, s. 32.

Aydın, Gökhan ve Burç Ülengin. **Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi**, İTÜ Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, 2011, s.62.

Batra, Rajeev, Peter Lenk ve Michel Wedel. **Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand–Category Personality Fit and Atypicality**, Journal of Marketing Research Cilt 47, Nisan, 2010, s. 335.

Bawa, Anupam ve Anirban Saha. **Strength Of Corporate Social Responsibility As A Corporate Brand Association: General Public Perspective**, Journal Of Decision, Aralık Sayısı, 2016, s. 315.

Bottomley, Paul ve John Doyle. **The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions Testing and Generalising Aaker and Keller's Model**, International Journal of Research in Marketing, Cilt 13, 1996, ss. 365 – 377.

Broniarczyk, Susan ve Joseph Alba. **The Importance of the Brand in Brand Extension**, Journal of Marketing Research, Cilt 31, Mayıs Sayısı, 1994, ss. 214-228.

Büyüközkan, Gülçin. **Elektronik Marka Yönetimi**, Marka Yönetimi Sempozyumu, MMO Yayın No: E/2005/376, Gaziantep, 2005, s. 196.

Caldieraro, Fabio, Ling-Jing Kao ve Marcus Cunha Jr, **Harmful Upward Line Extensions: Can the Launch of Premium Products Result in Competitive Disadvantages?** Journal of Marketing, Cilt 79, 2015, s. 50.

Ceritoğlu, Bahar. **Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı**, Marka Yönetimi Sempozyumu, MMO Yayın No: E/2005/376, Gaziantep, 2005, s.136.

Cheng-Hsui Chen, Arthur ve You-an Nie. **The Intention of Consumer Waiting for New Product Introduction-the Perspective of Brand Extension**, Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI), 2015, s. 2.

Chung, Sunghun ve Jooyoung Park. **The Influence of Brand Personality and Relative Brand Identification on Brand Loyalty in the European Mobile Phone Market**, Canadian Journal of Administrative Sciences, Cilt 34, 2017, s. 49.

Claudiu-Cătălin, Munteanu. **Brand Extensions Positioning Guidelines For Competitive Differentiation**, Business Management Dynamics, Cilt 4, Sayı 4, 2014, s. 23.

Conradie, Elizabeth, Mornay Roberts Lombard ve HB Klopper. **Brand Awareness In The Services Sector Influenced By Eight Internal Marketing Elements**, Journal of Global Business and Technology, Cilt 10, Sayı 1, 2014, s. 26.

Coşkun, Mihriban ve Cem Kaan Arslan. **Marka Değeri Kavramı, Değerleme Metotları Ve Marka Değerinin Bazı Finansal Performans Göstergeleri Üzerine Etkisi**, Marka Yönetimi Sempozyumu, MMO Yayın No: E/2005/376, Gaziantep, 2005, s. 84.

Czellar, Sandor. **Consumer Attitude Toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions**, International Journal of Research in Marketing, 20(1), 2003, s. 97.

Dacin, Peter ve Daniel Smith. **The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions**, Journal of Marketing Research, Cilt 31, Mayıs Sayısı, 1994, ss. 229 – 242.

Dall’Olmo Riley, Francesca, Chris Hand ve Francesca Guido. **Evaluating Brand Extensions, Fit Perceptions and Post-Extension Brand Image: Does Size Matter?**, Journal of Marketing Management, Cilt 30, 2014, s. 905.

d'Astous, Alain, François Colbert ve Marilyne Fournier. **An Experimental Investigation of The Use Of Brand Extension And Co-Branding Strategies In The Arts**, Journal of Services Marketing, Cilt 21, Sayı 4, 2007,s. 231.

Delvecchio, Devon. **Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability**, Journal Of Product & Brand Management, Cilt 9, Sayı 7, 2000, ss. 457 – 471.

Dhurup, M. ve C. Mafini. **Finding Empirical Synergy Between Athlete - Endorser Brand Fit, Brand Association And Brand Purchase Intentions**, African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, Cilt 21, Mart Sayısı, 2015, s. 188.

Doyle, Peter. **Building Successful Brands: The Strategic Options**. The Journal of Consumer Marketing, Cilt 7, Sayı 2, 1990, s. 5.

Dunes, Mathieu ve Bernard Pras. **The Impact Of The Brand Management System On Performance Across Service And Product Oriented Activities**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 26 /3, 2017, s. 294.

Durmaz, Yakup, Reyhan Bahar Oruç ve Murat Kurtlar. **Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, Bahar Dönemi, 2011, s.120.

Durmaz, Yakup ve Süleyman Ertürk, **Marka Uygulamaları ve Önemi**, International Journal of Academic Value Studies, Cilt 2, Sayı 1, 2016, s. 91.

Elangeswaran, Sajiththa ve V R Ragel. **The Influence Of Brand Association On Customer Preference: A Study On Branded Carbonated Soft Drinks**, The IUP Journal of Brand Management, Cilt 11, Sayı 2, 2014, s. 40.

Elizondo, Daniel Esquivel, Carole Bouchard ve Carole Favart. **Defining Brand Identity Through a Kansei Experience Approach, the Creation of the Experience Framework Boards**, Journal of Integrated Design and Process Science, Cilt 20, 2016, s. 101.

Erciş, Aysel, Sevtap Ünal ve Polat Can. **Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, 2007, ss. 283-284.

Erdem, Tülin. **An Empirical Analysis of Umbrella Branding**, Journal of Marketing Research, Ağustos Sayısı, 1998, s. 339.

Erdem, Şakir ve H. Neylan Uslu. **Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2010, s. 170.

Erdil, Sabri ve Yeşim Uzun. **Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama**, Doğuş Üniversitesi Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, 2004, ss. 227-241.

Esmailpour, Majid ve Sahebeh Barjoei. **The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity**, Global Business and Management Research: An International Journal, Cilt. 8, Sayı 3, 2016, s.57.

Evangeline, Jessie ve Rossana Ragel. **The Role of Consumer Perceived Fit in Brand Extension Acceptability**, The IUP Journal of Brand Management, Cilt 13, Sayı 1, 2016, s. 60.

Farhana, Mosarrat. **Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand**, Journal of Applied Economics and Business Research, Cilt 4, 2014, s.23.

French, Alan ve Gareth Smith. **Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach**, European Journal of Marketing, Cilt 47, Sayı 8, 2013, s. 1358.

Ghantous, Nabil. **The Impact of Services Brand Personality on Consumer-Brand Relationship Quality**, Services Marketing Quarterly, Cilt 37, Sayı 3, 2006, s. 189

Giannoulakis, Chrysostomos ve Artemisia Apostolopoulou. **Implementation of a Multi-brand Strategy in Action Sports**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 20, Sayı 3, 2011, s. 174.

Greenhalgh, Greg, Brendan Dwyer ve Carrie LeCrom. **A Case of Multiple (Brand) Personalities: Expanding the Methods of Brand Personality Measurement in Sport Team Contexts**, Sport Marketing Quarterly, Cilt 26, Sayı 1, 2017, s.21.

Gülçubuk, Ali. **Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi**, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 44, Kasım, 2009, s. 192.

Hart, Hultink ve Robben Griffin. **Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products**, Journal of Product Innovation Management, Cilt 17, 2000, s. 23.

Heath, Timothy, Devon DelVecchio ve Michael McCarthy. **The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality**, Journal of Marketing, Cilt 75, 2011, s. 3.

Heinrich, Daniel, David E. Sprott ve Carmen-Maria Albrecht. **The Impact of Emotional Brand Attachment on Brand Extension Success**, American Marketing Association Winter Educators' Proceedings, Kış Sayısı, 2016, s. A-43.

Hem, Leif, Leslie de Chernatony ve Nina Iversen. **Factors Influencing Successful Brand Extensions**, Journal of Marketing Management, Cilt 19, 2003, ss. 781-806.

Henseler, Jörg, Csilla Horváth, Marko Sarstedt ve Lorenz Zimmermann. **A Cross-Cultural Comparison of Brand Extension Success Factors: A Meta-Study**, Brand Management, Cilt 18, 2010, s. 6.

Herr, Paul, Peter H. Farquhar ve Russell H. Fazio. **Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions**, Journal of Consumer Psychology, Cilt 5 , 1996, s. 135.

Hsiao, Ya-Hsin, Ya-hei Hsu, Suh-Yueh Chu ve Wenchang Fang. **Is Brand Awareness a Marketing Placebo?**, International Journal of Business and Information, Cilt 9, Sayı 1, 2014, s.36.

James, David Owen. **Extension to Alliance: Aaker and Keller's Model Revisited**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 15, Sayı 1, 2006, ss. 15–22.

Jin, Liyin ve Deqiang Zou. **Extend to Online or Offline? The Effects of Web-Brand Extension Mode, Similarity, and Brand Concept on Consumer Evaluation**, Journal of Marketing Management, Cilt 29, 2013, s. 757.

Karaca, Şükran ve Derya Fatma Biçer. **Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri**, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 5, Sayı 1, 2015, s. 123.

Karadeniz, Mustafa. **Pazarlama Yönetiminde Marka Genişletme Stratejisi**, , Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü Dergisi, Temmuz Sayısı, 2009, s. 189.

Kaur, Harleen ve Ajay Pandit. **Modelling Consumer Evaluation of Brand Extensions: Empirical Evidence from India**, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Cilt 15, 2014, s. 37.

Kaur, Harleen ve Ajay Pandit. **Consumer Evaluation of Brand Extension: Empirical Generalization and Comparative Analysis**, Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science, Cilt 15, Sayı 1, 2014, s. 3.

Keller, Kevin. **Conceptualizing, Measuring and Managing Custom Based Brand Equity**, Journal of Marketing, Cilt 57(1), 1993, s.1.

Kırdar, Yalçın. **Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği**, Review of Social, Economic & Business Studies, Cilt 3/4, 2003 s. 236.

Kim, Deog Ki ve Minjung Kim. **Influence Of Brand Awareness And Brand Attitude On Purchase**, Journal of Marketing Thought, Cilt 3, Sayı 1, 2016, s. 20.

Kirmani, Amna ve Peter Wright. **Money Talks: Perceived Advertising Expense And Expected Product Quality**, Journal Of Consumer Research, Cilt 16, Aralık Sayısı, 1999, s. 345

Lee, Cheng-Han, Chien-Lung Tseng ve Kuo-Kuang Chu. **Exploring Strategy Fit Of Competition On Foreign Enterprise And Brand Strategy**, The International Journal Of Organizational Innovation, Cilt 8, Sayı 3, Ocak, 2016, s. 102.

Lee, Sook Han ve Geok Theng Lau, **Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**, Journal of Market - Focused Management; Cilt 4, Sayı 4, Aralık, 1999, s. 364.

Lee, Sungho, Boonghee Yoo ve Naveen Donthu, **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science, Nisan, 2000, s. 203.

Marangoz, Mehmet. **Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma**, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2006, s. 2.

Marangoz, Mehmet. **Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri**, Ege Academic Review, Cilt 7, Sayı 2, 2007, s. 463.

Mariadoss, Babu John, Raj Echambadi, Mark J. Arnold ve Vishal Bindroo, **An Examination of The Effects of Perceived Difficulty of Manufacturing The Extension Product on Brand Extension Attitudes**, Journal of Academy of Marketing Science, Aralık, 2010, ss. 704 – 719.

Martinez, Eva, Pina, Jose ve Nina Iversen, **Feedback Effects of Brand Extensions on The Brand Image of Global Brands: A Comparison Between Spain and Norway**, Journal of Marketing Management, Cilt 26, 2010, s. 944.

Martinez, Eva ve M.Pina Jose. **The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 12, Sayı 7, 2003, s.444.

Martinez, Eva ve M.Pina Jose. **Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector**, Journal of Marketing Communications, Cilt 11, Sayı 4, 2005, ss. 263 – 281.

Mason, Charlotte ve George Milne. **An Approach For Identifying Cannibalization Within Product Line Extensions And Multi Brand Strategies**, Journal of Business Research, Cilt 31, Sayı 2-3, 1994, s. 163.

Mehmood, Khawaja Khalid ve Jalal Hanaysha. **The Strategic Role Of Hedonic Value And Utilitarian Value In Building Brand Loyalty: Mediating Effect Of Customer Satisfaction**, Pakistan Journal of Social Sciences, Cilt 35, Sayı 2, 2015, s. 1027.

Milberg, Sandra, Francisca Sinn ve Ronald Goodstein. **Consumer Reactions to Brand Extensions in Competitive Context: Does Fit Still Matter?**, Journal of Consumer Research, Cilt 37, Ekim, 2010, s. 543.

Milberg, Sandra, Ronald Goodstein, Francisca Sinn, Andres Cuneo ve Leonardo Epstein. **Call Back The Jury: Reinvestigating the Effects of Fit and Parent Brand Quality in Determining Brand Extension Success**, Journal of Marketing Management, Cilt 29, 2013, s. 377.

Mishra, Swayambhu Kalyan. **A Study On Factors Affecting Brand Loyalty Of FMCG Users**, International Journal Of Research In Commerce & Management, Cilt 8, Sayı 3, 2017, s. 76.

Muhonen, Timo, Saku Hirvonen ve Tommi Laukkanen. **SME Brand Identity: Its Components, and Performance Effects**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 26/1, 2017, s. 53.

Oakenfull, Gillian, Edward Blair, Betsy Gelb ve Peter Dacin. **Measuring Brand Meaning**, Journal Of Advertising Research, Ekim Sayısı, 2000, s.43.

Özsungur, Fahri. **Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi**, Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi, 1 (2), 2017, s. 132.

Özgül, Engin ve Günel Önce. **Marka Sermayesi Kavramı Ve Türk Malları Açısından Genel Bir Değerlendirme**, Marka Yönetimi Sempozyumu, MMO Yayın No: E/2005/376, Gaziantep, 2005, s. 264.

Park, Do-Hyung, Jumin Lee ve Ingoo Han, **The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement**, International Journal of Electronic Commerce, Cilt 11, Sayı 4, 2007, s. 133.

Portakalçı, Mustafa ve Esra Aydın Kılıç. **The Role of Brand Image in Buying Attitude of The Consumers: Northern Part of Cyprus Models**, Revista de Cercetare si Interventie Sociala, Haziran Sayısı, 2016, s. 135.

Punyatoya, Plavini. **Consumer Evaluation of Brand Extension for Global and Local Brands: The Moderating Role of Product Similarity**, Journal of International Consumer Marketing, Cilt 25:198–215, 2013, s. 199.

Quelch, John ve David Kenny. **Extended Profits, Not Product Lines**, Harvard Business Review, Ekim Sayısı, 1994, s. 153.

Raut, Umesh Ramchandra. **A Study On Brand Loyalty And Its Association With Demographics Of Consumers: Evidence From The Cellphone Market Of India**, The IUP Journal of Brand Management, Cilt 12, Sayı 3, 2015, s. 30.

Sethi, Harshleen Kaur. **Consumer Buying Behavior of Smartphones**, International Journal of Engineering Research & Technology, Cilt 6, Sayı 6, Haziran, 2017, s. 752.

Sığındı, Taner ve Bahtışen Kavak. **Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, Haziran, 2015, s. 115.

Smith, Daniel. **Brand Extension and Advertising Efficiency: What Can and Can not Be Expected**, Journal of Advertising Research, Kasım Sayısı, 1992, s.11.

Smith, Daniel ve Whan Park. **The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency**, Journal of Marketing Research, Cilt 29, Ağustos Sayısı, 1992, ss. 296-313

Spiggle, Susan, Hang Nguyen ve Mary Caravella. **More Than Fit: Brand Extension Authenticity**, Journal of Marketing Research, Cilt 49, 2012, ss. 967-968.

Sreejesh, S. **Consumers' Evaluation of Brand Extensions: An Application of Multiple-Group Causal Models in Assessing Cross Product Category Measurement Equivalence**, Southern Business Review, Yaz Sayısı, 2011, s. 1.

Srivastava, Kavita ve Narendra Sharma. **Consumer Attitude Towards Brand Extension Incongruity: The Moderating Role of Need for Cognition and Need for Change**, Journal of Marketing Management, Cilt 28, 2012, s. 654.

Stahl, Florian, Mark Heitmann, Donald R. Lehmann ve Scott A. Neslin. **The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin**, Journal of Marketing, Cilt 76, Temmuz Sayısı, 2012, s. 45.

Story, John Pocatello ve Peggy Sue Loro. **Technological Congruence and Perceived Quality of Brand Extensions**, Journal of Product & Brand Management, Cilt 14, Sayı 7, 2005, ss. 438 – 447.

Taylor, Valerie ve William Bearden. **Ad Spending on Brand Extensions: Does Similarity Matter?**, **Brand Management**, Cilt 2, Sayı 1, Eylül Sayısı, 2003, ss. 63 – 74.

Turhan, Güliden. **Marka Yayılımına İlişkin Tüketici Tutumlarının Oluşumunda Marka Bağlılığı Ve Algılanan Uyumun Etkileri: Performans Risk Algılarının Rolü**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, 2009, ss. 168 – 197.

Tüfekçi, Nezihe, Oğuz Gökhan İnce ve Ömer Kürşad Tüfekçi. **Isparta'daki Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir Çalışma**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, 2016, s. 335.

Veljkovic, Sasa ve Djordje Kalicanin. **Improving Business Performance Through Brand Management Practice**, *Economic Annals*, Sayı 208, Ocak – Mart , 2016, s. 139.

Veloutsou, Cleopatra ve Francisco Guzman. **The Evolution Of Brand Management Thinking Over The Last 25 Years As Recorded In The Journal of Product And Brand Management**, *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 26, Sayı 1, 2017, s. 2.

Völckner, Franziska ve Henrik Sattler. **Drivers of Brand Extension Success**, *Journal of Marketing*, Cilt 70, Sayı 2, Nisan, 2006, s. 18.

Vuran, Yunus ve Alican Afşar. **İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri**, *International Journal of Academic Value Studies*, Cilt 2149 – 8598, 2016, s. 34.

Waikin, Choi ve Sui Chiming. **Effect Of Technology On Percieved Risk Attitude Towards Extended Products In Brand Extension**, Yüksek Lisans Projesi, Hong Kong Çin Üniversitesi, Mayıs, 1992, ss. 6 – 66.

Xie, Yu Henry. **Foreing Firms' Brand Extensions in a Host Market: Strategic Factors in International Branding Strategy**, Journal of Marketing Theory and Practice, Cilt 20, Sayı 2012, s.106.

Yazgan, H. İbrahim, Ömer Kethüda ve Kahraman Çatı. **Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağzdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi**, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, 2014, s. 240.

Yıldırım, Yıldırım. **Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi**, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 2016, s. 217.

İnternet

Bullitt Group Web Sitesi, **Dayanıklı Telefonlarda Hızlı Büyüme Raporu**, <https://bullitt-group.com/rapid-growth-rugged-phones/>, Erişim Tarihi:26.02.2019

Bullitt Group Web Sitesi, <https://bullitt-group.com/brand-partners/>, Erişim Tarihi: 03.02.2019

Bullitt Group' un 2017 yılı Dayanıklı Akıllı Cep Telefonu Kullanıcı Anketi, Aktaran: **Dayanıklı Telefonlarda Hızlı Büyüme Raporu**, <https://bullitt-group.com/rapid-growth-rugged-phones/>, Erişim Tarihi:26.02.2019

CAT Footwear Web Sitesi, <https://www.catfootwear.com/US/en/discover-innovation/>, Erişim Tarihi: 01.12.2018

CAT Phones Web Sitesi, <https://www.catphones.com/en-us/> Erişim Tarihi: 26.02.2019

CAT Phones Web Sitesi, <https://www.catphones.com/en-us/> Erişim Tarihi: 26.02.2019

CAT Web Sitesi, https://www.cat.com/en_US/support/dealer-locator.html?_ga=2.25706494.275489296.1549035957-405280167.1548688056, Erişim Tarihi: 01.02.109

Caterpillar Web Sitesi, <https://www.caterpillar.com/en/company.html>, Erişim Tarihi 01.02.2019

Caterpillar Web Sitesi, **şirket Tanıtım Sunumu**, <http://s7d2.scene7.com/is/content/Caterpillar/CM20190109-48479-36331>, Erişim Tarihi: 01.02.2019

CCS Insight Araştırma şirketi' nin 2016 yılında gerçekleştirdiği “Dayanıklı Akıllı Cep Telefonları Raporu”, Aktaran: Bullitt Group Web Sitesi, **Dayanıklı Telefonlarda Hızlı Büyüme Raporu**, <https://bullitt-group.com/rapid-growth-rugged-phones/>, Erişim Tarihi: 26.02.2019

GfK, Temax Reports, **The Turkish Technical consumer goods market continues to slightly grow in Q4 2018**, <https://temax.gfk.com/en-tr/reports/> Erişim Tarihi 26.01.2019 Rapor Tarihi: 12.11.2018

Hepsi Burada Web Sitesi, <https://www.hepsiburada.com/cat-s60-dual-sim-ithalatci-garantili-pm-HB0000063RCY>, Erişim Tarihi: 26.02.2019

IDC, **Global Smartphone Shipments Down 6.0% in Q3 2018 as the Leading Vendor and the Largest Market Face Challenges, According to IDC**, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44425818>, Erişim Tarihi 25.01.2019, Kaynak Tarihi: 01.11.2018

Lipscombe, Paul. Mobile News Web Sitesi, **“It’s a Tough Life: Rugged Guys Of The Mobile World Fight It Out”**, <https://www.mobilenewscwp.co.uk/2018/09/27/its-a-tough-life-rugged-guys-of-the-mobile-world-fight-it-out/>, Kaynak Tarihi: 27.10.2018, Erişim Tarihi: 27.02.2019

Lipton Web Sitesi, <http://www.lipton.com.tr/>, Erişim Tarihi: 07.04.2017

Newzoo, **2018 Global Mobile Market Report Free Version**, Aktaran: Emily Fulkerson, <https://developer.amazon.com/es/blogs/appstore/post/7da8346a-7f4b-4b04-bcb2-f2745374b3d1/free-download-2018-global-mobile-market-report-by-newzoo>, Kaynak Tarihi: 14.10.2018, Erişim Tarihi: 12.02.2019

StaatCounter Globalstaats, **2018 yılı Türkiye'deki Akıllı Telefon Satışı Marka Bazında Pazar Payları**, <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/turkey>, Erişim Tarihi: 26.01.2019

Türk Patent ve Marka Kurumu Web Sitesi, **Marka Kılavuzu**, Kaynağın Tarihi: Mart 2018, <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>, Erişim Tarihi: 28.07.2018, s. 1.





EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı'nda yürütülmekte olan doktora tez çalışmamın araştırma kısmını oluşturmaktadır. Bu çalışma ile toplanacak veriler sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Seda AYDIN

Anketin bu bölümü CAT markasına ait bot ve ayakkabıları ile ilgilidir. Lütfen sorulara katılma derecenizi belirtiniz.

S.1. CAT markalı bot veya ayakkabı ürünlerini kullandınız mı?

() Evet

() Hayır

Cevabınız “Hayır” ise lütfen ankete son veriniz.

		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
S.2.	CAT kaliteli bir markadır.							
S.3.	CAT markasının kalitesinden her zaman emin olurum.							
S.4.	CAT markası istikrarlı bir kaliteye sahiptir.							
S.5.	CAT alternatif markalara göre daha yüksek kalitededir.							
S.6.	CAT en iyi bot ve ayakkabı markalarından biridir.							
S.7.	CAT markasını kullanmaktan memnunum.							

		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
S.8.	CAT markasını tekrar satın alırım.							
S.9.	CAT markasını çevremdekilere tavsiye ederim.							
S.10.	Diğer markalar indirimde olsa bile, CAT markasını almayı tercih ederim.							
S.11.	CAT markası hakkında bilgi sahibiyim.							
S.12.	CAT markasını rakip markalardan kolayca ayırt edebilirim.							
S.13.	CAT markasının özellikleri aklıma kolay bir şekilde gelir.							
S.14.	CAT markasının logosunu kolayca tanırım.							
S.15.	CAT itibarlı bir markadır.							
S.16.	CAT güvenilir bir markadır.							
S.17.	CAT markasını diğer markalara tercih etmemin nedeni imajıdır.							
S.18.	CAT markasının rakiplerinden ayrılan bir kişiliği vardır.							

Lütfen BÖLÜM 2'ye geçiniz.

BÖLÜM 2

Anketin bu bölümü CAT markasının sunmuş olduğu cep telefonu ile ilgilidir. Lütfen CAT markalı cep telefonu ile ilgili sorulara katılma derecenizi belirtiniz.



		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
S.19.	CAT markalı cep telefonu CAT' in diğer ürünleri ile benzer bir üründür.							
S.20.	Cep telefonu CAT markası için uygun bir üründür.							
S.21.	CAT markasının cep telefonu üretmesi mantıklıdır.							
S.22.	Cep telefonu CAT markası için benimsenebilir.							
S.23.	CAT markasının sahip olduğu uzmanlık, cep telefonu üretimine katkı sağlar.							
S.24.	CAT markalı cep telefonu üretimi teknolojik uzmanlık gerektirir.							
S.25.	CAT markalı cep telefonunun üstün özellikleri olan bir ürün olduğunu düşünüyorum.							

		Tamamen katlıyorum	Katlıyorum	Kısmen katlıyorum	Karasızım	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
S.26.	Cep telefonu almayı düşündüğümde CAT markalı cep telefonu satın alabilirim.							
S.27.	CAT markalı cep telefonlarını başkalarına tavsiye edebilirim.							

S.28. Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

S.29. Yaşınız

() 18 – 26

() 27 – 35

() 36 – 44

() 45 – 53

() 54 ve üstü

S.30. Eğitim durumunuz

() İlköğretim () Lise () Üniversite – Yüksekokul ()
Lisansüstü

S.31. Aylık kişisel geliriniz

() 1000 TL’den az

() 1000 TL – 1999 TL

() 2000 TL – 2999 TL

() 3000 TL – 3999 TL

() 4000 TL – 4999 TL

() 5000 TL ve üstü

Katılıminız için teşekkür ederiz.
