

T. C.

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Marka Genişletme Stratejisinde Mevcut Ürün İle İlgili
Satın Alma Davranışının Yeni Ürüne Etkisi Üzerine Bir
Araştırma

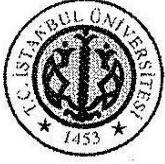
Emrah KURNAZ

2501060521

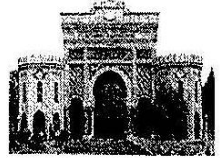
Tez Danışmanı

Prof. Dr. Sema KURTULUŞ

İstanbul 2010



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında ders dönemindeki Eğitim - Öğretim Programını başarı ile tamamlayan **2501060521** numaralı **EMRAH KURNAZ**'ın "MARKA GENİŞLETME STRATEJİSİNDE MEVCUT ÜRÜN İLE İLGİLİ SATIN ALMA DAVRANIŞININ YENİ ÜRÜNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" konulu **YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA-TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **21.12.2010 Salı** günü saat **11.00'de** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin*Kabul*.....'ne* **OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ	<i>Kabul</i>	<i>[Signature]</i>
PROF.DR.İSMAİL KAYA	<i>Kabul</i>	<i>[Signature]</i>
DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	<i>Kabul</i>	<i>[Signature]</i>
DOÇ.DR.ABDULLAH OKUMUŞ	<i>Kabul</i>	<i>[Signature]</i>
YRD.DOÇ.DR.ULUN AKTURAN	<i>KABUL</i>	<i>[Signature]</i>

ÖZ

Pazarlamanın odak noktasının müşteri kazanmaktan çok müşteri korumaya, marka çıkarlarından çok, müşteri çıkarlarına dönüştüğü günümüzde; marka genişletmeleri yöneticilerin sıklıkla başvurduğu stratejilerden biri olmuştur. Marka genişletme stratejisinin başarı ve etkinliğini arttırabilmek adına, marka genişletme stratejisinde mevcut ürün ile ilgili satın alma davranışıyla yeni ürün tercihi ilişkisinin anlaşılabilmesi için, çikolata ve kurabiye ürünleri üzerine deney uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda kendilerine marka genişletmesi ürünü sunulan katılımcıların, ürünü denemeden önceki satın alma isteklerinin, bilinmeyen bir markanın ürününe göre anlamlı derecede fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca markanın mevcut ürününü satın alan katılımcıların, markanın mevcut ürününü satın almayan katılımcılara oranla marka genişletmesi ürününi tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Katılımcıların bilinmeyen yeni bir markanın ürününi satın alma isteklerinin, ürünün denenmesinden sonra anlamlı bir artış kaydetmesi araştırmanın diğer bir sonucudur.

ABSTRACT

Nowadays, the focus of marketing has moved from conquering clients to keeping them, from brand capital to customer capital, brand extension has become a frequently applied strategy by managers. In order to increase the success and effectiveness of brand extension strategy, an experimental application with chocolate and biscuit was carried out to understand the correlation of purchasing behaviour of the existing product with the new product.

As a result of the research, the participants' purchase requests, that offered brand extension product, has found significantly higher than the purchase requests that offered an unknown brand product, before they have tested products. In addition, participants who purchase the parent brand, tend to prefer the extended product, that compared with participants, who don't purchase the parent brand. Another result of the research is the purchase requests of the new and unknown brand product, has significantly increased after participants have tested the product.

ÖNSÖZ

Ürünlerin uzun yaşam eğrilerine sahip olmaları, kaçınılmaz sonlarını sadece geciktirebilmektedir. Zamanının büyük ve iyi bilinir birçok markası pazardan silinmek durumunda kalmış yada bunun önüne geçebilmek için yoğun uğraş vermiştir. Sadece çekiciliğini kalıcı tutabilen markalar zamanın etkilerinden kaçabilmektedir. Günümüzde ürünlerin yaşam süresi giderek kısalmaktadır. Bu nedenle pazarda var olmaya devam etmek isteyen markalar yeni ürünler geliştirmek zorundadır. Mevcut pazarlara daha fazla nüfus etmek veya yeni pazarlara doğru genişlemek için mevcut ürünler kullanılabilir ise de, firmanın uzun vadede başarısı için yeni ürün sürümü genellikle hayati öneme sahiptir.¹ Yeni geliştirdikleri ürünler ile markalarını geliştirmeyen firmaların markalarının ömrü, ürünlerinin yaşam eğrisi ile sınırlıdır. Bu yüzden markaların yeni ihtiyaçlara uygun yeni ürünlerle gençleştirilmesi gerekmektedir.

Yöneticilerin bu talebine cevap veren strateji, var olan bir marka ismini farklı kategoride, yeni sunulan bir ürüne uygulayan marka genişletme stratejisidir. İşletmeler marka genişletme stratejisiyle, piyasaya yeni ürün sürülmesinde hızlı ve masrafsız bir sürece ulaşmayı hedeflemektedir, bu stratejide yeni marka yaratma sürecine ihtiyaç yoktur. Daha önce olmadıkları bir pazara girmek isteyen birçok firma, bu amaç için oluşturulmuş yeni bir marka ismi kullanmaktansa, mevcut markalarından birinin ismini kullanmayı tercih etmektedir. Bu strateji yeni ürünün piyasaya giriş masraflarını düşürdüğü ve ürünün başarı şansını arttırdığı için genellikle yararlı bir strateji olarak görülür.²

Araştırmamızda gerçekte çikolatalı fındık ezmesi alanında faaliyet göstermekte olan bir markanın, marka genişletmesi yaparak kurabiye üretimine başladığı varsayımında, tüketicilerin o marka çikolatalı fındık ezmesini satın alıp satın almama durumunun, o marka kurabiyeinin beğenilmesi ve satın alınması ile olan ilişkisi bir pilot araştırma ile incelenmiştir.

¹ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Second Edition, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 2003, s.577

² Vanitha Swaminathan, Richard J. Fox, Srinivas K. Reddy, "The Impact Of Brand Extension Introduction On Choice", **Journal of Marketing**, Vol. 65, October 2001, s.1

Tez çalışması sırasındaki katkı, yönlendirme ve yardımlarından dolayı, danışmanım Prof. Dr. Sema Kurtuluş'a, manevi desteklerini yanımda hissettiğim aileme ve uygulama konusunda yardımlarını esirgemeyen mesai arkadaşlarım, İstanbul Üniversitesi Biyomedikal ve Klinik Mühendisliği Birimi çalışanlarına çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR	viii
ŞEKİLLER	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MARKA, MARKA EDERİ VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI	2
1.1. MARKANIN TANIMI, FONKSİYONLARI VE ÖNEMİ	2
1.2. MARKA EDERİ VE MARKA EDERİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER	8
1.2.1. Marka Bilinirliği	12
1.2.2. Marka Çağrışımları	16
1.2.3. Marka Bağlılığı (Sadakati)	18
1.2.4. Algılanan Kalite	21
1.3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	22
2. BÖLÜM: PİYASAYA YENİ ÜRÜN GİRİŞİNDE KULLANILAN MARKALAMA STRATEJİLERİ	25
2.1. TEK MARKA STRATEJİSİ	27
2.2. MARKALAR AİLESİ STRATEJİSİ	29
2.3. ŞEMSİYE MARKA STRATEJİSİ	30
2.4. MARKA GENİŞLETMESİ STRATEJİSİ	32
2.4.1. Marka Genişletmesinin Gerekliği	38
2.4.2. Marka Genişletmesinin Avantajları ve Dezavantajları	39
2.4.2.1. Marka Genişletme Stratejisinin Avantajları	41
2.4.2.2. Marka Genişletme Stratejisinin Dezavantajları	44
2.4.3. Marka Genişletmesi Örnekleri	46
2.4.4. Marka Genişletmesi Üzerine Gerçekleştirilen Bazı Çalışmalar	52
2.4.5. Uygun Marka Genişletmelerinin Tespiti	59
2.4.6. Marka Genişletmesinin Başarısını Etkileyen Faktörler	61
2.4.6.1. Benzerlik	61
2.4.6.2. Kalite	62
2.4.6.3. Uyum	63
2.4.6.4. Güven	65
2.4.7. Hat Genişletmeleri ve Marka Genişletmelerinin Hat Genişletmelerinden Farkı	70
2.4.7.1. Hat Genişletmesinin Sınırları	73
2.4.7.2. Hat Genişletmesinin Avantajları ve Dezavantajları	75
3. BÖLÜM: ÇİKOLATA VE BİSKÜVİ SEKTÖRÜNÜN İNCELENMESİ	80
3.1. ÇİKOLATA SEKTÖRÜ	80
3.1.1. Çikolatanın Dünyada ve Ülkemizdeki Gelişim Süreci	80
3.1.2. Dünyada ve Ülkemizde Çikolata Tüketimi	81

3.1.3.	Türkiye’de Çikolatalı Fındık Ezmesi Alanında Önde Gelen Firmalar ..	82
3.1.3.1.	Ülker.....	82
3.1.3.2.	Nestle.....	82
3.1.3.3.	Sarelle.....	82
3.1.3.4.	Torku.....	83
3.1.3.5.	Nutella	83
3.2.	BİSKÜVİ ve KURABIYE SEKTÖRÜ.....	83
3.2.1.	Bisküvi ve Kurabiyenin Dünyada ve Ülkemizdeki Gelişim Süreci.....	83
3.2.2.	Dünyada ve Ülkemizde Bisküvi ve Kurabiye Tüketimi	84
3.2.3.	Türkiye Bisküvi/Kurabiye Sektörünün Önde Gelen Firmaları	85
3.2.3.1.	Ülker.....	86
3.2.3.2.	Eti	86
3.2.3.3.	Saray.....	86
3.2.3.4.	Şimşek Bisküvi	86
3.2.3.5.	Şölen Bisküvi	86
4.	BÖLÜM: ARAŞTIRMA.....	87
4.1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, KAPSAMI VE KISITLAMALARI	87
4.2.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	89
4.2.1.	Araştırma Modeli, Araştırma Varsayımları ve Araştırma Hipotezleri... ..	89
4.2.2.	Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı	90
4.2.2.1.	Araştırma Öncesinde Gerçekleştirilen Ön Testler ve Ön Çalışmalar	90
4.2.2.2.	Deney Çalışması.....	96
4.2.2.3.	Deney ve Kontrol Grupları.....	97
4.2.2.4.	Deney Serimi.....	98
4.2.3.	Veri ve Bilgilerin Analizi.....	99
4.2.3.1.	Deney ve Kontrol Gruplarının Demografik Özellikleri	100
4.2.3.2.	Deney ve Kontrol Gruplarının Çikolata, Bisküvi, Kurabiye vb. Satın Alırken Göz Önünde Bulundurdıkları Kriterlerin Karşılaştırılması	100
4.2.3.3.	Bilinmeyen Yeni Bir Markanın Ürünü (Mistat) İle, Marka Genişletmesi Gerçekleştiren Bir Markanın (Nutella) Ürününün Denenmeden Önceki Satın Alınma İsteklerinin Karşılaştırılması	103
4.2.3.4.	Marka Genişletmesinde Mevcut Ürün İle İlgili Satın Alma Davranışının Yeni Ürünün Satın Alınma İsteği İle İlişkisi.....	105
4.2.3.5.	Bilinmeyen Yeni Bir Markanın Ürününün (Mistat Marka Kurabiye) Denenmeden Önceki ve Denedikten Sonraki Satın Alma İsteklerinin Değişimi	107
4.2.4.	Değerlendirme.....	109
5.	BÖLÜM: SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	111
6.	BÖLÜM: KAYNAKÇA.....	116
7.	BÖLÜM: EKLER	123
7.1.	EK 1: ÖN ARAŞTIRMA ANKET FORMU	123
7.2.	EK 2: DENEYDE KULLANILAN ANKET FORMU.....	124
7.3.	EK 3: DENEY FOTOĞRAFLARI	126

TABLolar

Tablo 1 Marka İlişkileri Entegrasyon Sistematiği	26
Tablo 2 Tauber'in Büyüme Matrisi.....	33
Tablo 3 Marka Genişletmesinin Risk ve Fayda Analizi	39
Tablo 4 Marka Genişletmesi Yoluyla Marka Anlamının Genişlemesi.....	43
Tablo 5 Marka Genişletme Literatüründen Seçilmiş Çalışmalar	57
Tablo 6 Deneysel Çalışmalarda Marka Genişletme Başarı Faktörlerinin Araştırılmasının Bulguları.....	67
Tablo 7 Deney ve Kontrol Gruplarının Demografik Özellikler ve Homojenlik Bakımından İncelenmesi	101
Tablo 8 Deney ve Kontrol Gruplarının Çikolata, Şekerleme, Bisküvi, Kurabiye vb. Satın Alırken Göz Önünde Bulundurdıkları Kriterlerin Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t-Testi p Değerleri.....	102
Tablo 9 Deney ve Kontrol Gruplarının Kurabiyeyi Denemeden Önceki Satın Alma İstekleri.....	103
Tablo 10 Bilinmeyen Yeni Bir Markanın Ürünü İle Marka Genişletmesi Ürününün Denenmeden Önceki Satın Alınma İsteklerinin Karşılaştırılması Mann-Whitney U Testi.....	104
Tablo 11 Markanın Mevcut Ürünü (Nutella Marka Çikolatalı Fındık Ezmesi) Satın Alan ve Satın Almayan Deneklerin, Marka Genişletmesi Ürünü (Nutella Marka Kurabiye) Satın Alma İstekleri	105
Tablo 12 Deney Grubu Mann-Whitney U Testi	106
Tablo 13 Kontrol Grubunun Kurabiyeyi Denemeden Önce ve Denedikten Sonraki Satın Alma İstekleri ve Satın Alma İsteklerinin Değişimi.....	107
Tablo 14 Kontrol Grubu Wilcoxon Testi	108
Tablo 15 Deneklerin Kendilerine Sunulan Kurabiyeyi Beğenme Nedenlerinin Dağılımı ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları	109

ŞEKİLLER

Şekil 1 Marka Ederi	10
Şekil 2 Markaya Avantaj Sağlamanın Yolları	11
Şekil 3 Marka Bilinirliği Piramidi.....	13
Şekil 4 Marka Çağrışımlarının Değeri	17
Şekil 5 Marka Sadakati Yaratmak ve Korumak.....	19
Şekil 6 Marka-Hizmet Kategorisi Matriksi.....	26
Şekil 7 Yeni Markaların ve Marka Genişletmelerinin Oranlarının Karşılaştırılması (OC&C).....	38
Şekil 8 Bir Marka İsmi Genişletmenin Sonuçları	40
Şekil 9 Marka Genişletmesinin Tüketicinin Kabullenme Sürecine Etkisi (OC&C) ..	42
Şekil 10 Nivea Genişletmelerinin Galaksisi	49
Şekil 11 Uyumun Temelleri	64
Şekil 12 Deney Düzenineğinin Akış Şeması.....	89
Şekil 13 Marka Genişletmesi Ön Araştırması Sonucu Markaların Aldıkları Puanlar	93
Şekil 14 Deney Şeması.....	98

GİRİŞ

Marka genişletme stratejisinde mevcut ürün ile ilgili satın alma davranışıyla yeni ürün tercihi ilişkisi çalışmasının daha iyi anlaşılabilmesi için, marka genişletme stratejisinin başarısına doğrudan etki eden unsurlarla ilgili olarak gerekli alt yapı çalışmaları teorik bölümde oluşturulmaya çalışılmıştır.

Birinci bölümde marka, marka ederi ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde durulmuştur. Marka ederini oluşturan unsurlar açıklanmıştır. Marka ederi ve tüketicilerin satın alma davranışları, marka genişletmesinin başarısını etkileyen en önemli unsurlardır.

İkinci bölümde piyasaya yeni ürün girişinde kullanılan markalama stratejileri açıklanmaktadır. Tek marka stratejisi, markalar ailesi stratejisi ve şemsiye marka stratejisi konularına değinilmesinin ardından, marka genişletme stratejisi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Marka genişletme stratejisinin gerekliliği, avantajları, dezavantajları, marka genişletmesinin başarısını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Ülkemizde ve dünyada gerçekleştirilen başarılı ve başarısız olmuş marka genişletme örnekleri ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde marka genişletmesi ve ürün hattı genişletmesinin farklarına değinilmiştir.

Marka genişletmesi deneyinde uygulamasını yapmış olduğumuz çikolata ve bisküvi/kurabiye sektörü ve sektörün önde gelen firmaları üçüncü bölümde ele incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, araştırmanın amacı, yöntem ve kısıtları açıklanarak sonuçları belirtilmiş ve ayrıca araştırmanın sonuçları, yöntemi ve araştırma planı sorgulanmıştır.

Beşinci ve son bölümde ise araştırma sonuçları yorumlanmıştır. Araştırmacıların ileride benzer konularda araştırma yapmaları durumunda dikkat edilmesi gereken noktalara dikkat çekilmiştir. Uygulamacılara yönelik olarak da kısıtlamalar dahilinde çeşitli tavsiye ve önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM: MARKA, MARKA EDERİ VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. MARKANIN TANIMI, FONKSİYONLARI VE ÖNEMİ

İngilizcede “branding”, markalama, sözcüğünün kökeni köylülerin meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için damgalamalarından gelmektedir.³ Amerikan Pazarlama Birliği markayı “Bir satıcının yada satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye yarayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil yada bunların birleşimi” olarak tanımlamaktadır.⁴ İlgili Türkiye Cumhuriyeti kanunda ise marka, “marka bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, her türlü işaretleri içerir”⁵ şeklinde tanımlanmaktadır.

Bir marka esas olarak satıcının satın alıcılara belirli bir set özelliği, yarar ve hizmetleri devamlı sunacağı vaadidir. Markalar beraberlerinde bir kalite garantisi de getirirler.⁶ Marka adı, markanın söylenebilen bölümüdür. Beko, Aygaz, Merbolin gibi. Markanın söylenemeyen ancak tanımlanabilen, hatırlanan bölümü ise marka işareti olarak adlandırılır. Migros’un kangurusu, Deniz Otobüsünün yunusu gibi.⁷

Markalamanın tarihi çok eski çağlara kadar dayanmaktadır. Eski çağlarda bile Mısır’da tuğla gibi ürünlerin üzerine, yaparı belirlemek için isimler konulduğuna yönelik kanıtlar bulunmaktadır. Orta Çağ Avrupa’sında esnaf loncalarının müşteriye güven vermek ve üreticiye yasal koruma sağlamak için alamet-i farikalar (trade mark) kullandıkları da bilinmektedir. On altıncı yüzyılın başlarında, viski damıtıcıları ürünlerini isimlerinin damgalı olduğu fiçilerde sevk ediyorlardı. İsim, tüketiciye

³ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İkinci baskı, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2003, s.14

⁴ Lisa Wood, “Brands and Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, Vol.38/9, 2000, s. 664

⁵ Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Kararname No: 566, Kararname Tarihi: 24.06.1995, Resmi Gazete Tarih/Sayısı: 27.06.1995/22326

⁶ Philip Kotler, **Marketing Management**, Ninth Edition, Prentice Hall Internationals Editions, 2000, s.404

⁷ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayıncılık, 2005, s.121

üreticinin kim olduğunu gösteriyordu ve daha ucuz ürünlerle değiştirilmesini engelliyordu. 1835'te özel bir damıtma yöntemi kullanan kaçakçılar tarafından geliştirilen "Old Smuggler" isimli bir İskoç markası yaratılmıştır.⁸

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanmasına ve marka adı kullanımına ise 19. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır. 1890'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde varlığını sürdüren A.B.D kökenli ilk markalara Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir.⁹ Günümüzde markalama öylesine bir kuvvettir ki, hemen hemen markalanmayan hiçbir şey kalmamıştır.¹⁰ Türkiye'de markalar üzerine yapılan araştırmalarda birçok ürün kategorisinde marka bilincinin geliştiği ve marka bilinirliğinin yükseldiği gözlenmiştir.¹¹ Türkiye'de Türk Patent Enstitüsü'nce tescil edilmiş 170 binin üzerinde ürün markası bulunmaktadır.

Marka ayrıca bir kültürdür ve markalar kökeni oldukları ülkelerin kültürleri tarafından yönlendirilebilirler. Coca Cola, IBM, Nike yada Levi's Amerika'nın simgeleridir; ancak bu durumun göz ardı edildiği durumlarda vardır, Mars ve Shell dünya çapında markalardır. Canon ve Techics Japon kökenlerini inkar ederken Mitsubishi, Nissan ve Toyota bunu vurgular. Mercedes ise Alman değerlerini somutlaştırmaktadır.¹²

Günümüzde birçok firma da markaymış gibi hareket etmektedir. Alcatel, Siemens, Toshiba, Du Pont, Philips, IBM hem birer şirket hem de birer markadır. Diğer yandan Persil Henkel şirketinin bir markası, Dash Procter&Gamble şirketinin ve Audi ise Volkswagen şirketinin birer markasıdır. Ayrıca birçok şirketin eski isimlerini değiştirerek kendi lider marka isimlerini kullandıkları da görülebilmektedir.

⁸ Peter H. Farquhar, "Managing Brand Equity," **Marketing Research**, September, 1989, s.24

⁹ Thomas J. Russel, W. Ronald Lane, **Klepner's Advertising Procedure**, 12.Baskı, New Jersey, Prentice Hall Englewood Cliffs, 1993, s.67

¹⁰ Philip Kotler, **a.g.e.**, s.407

¹¹ Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s.20

¹² Jean Noel Kapferer, **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, The Free Press, USA., 1992, s.109

Örneğin Tokyo Tsuhin Kogyo şirketi lider markası olan Sony ismini kullanarak Sony Inc.'e, Tokyo Denki Kagaku ismini ünlü marka TDK'ya ve BSN Gervais ise ismini en başarılı olduğu uluslararası markası olan Danone ismine dönüştürmüştür.

Günümüzde markalar finansal değerleriyle de çok önemli birer güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Millward Brown Optimor tarafından geliştirilen ve 650.000 tüketicinin, 30.000'den fazla markayı değerlendirmesi verilerini kapsayan BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009 çalışmasının sonuçlarına göre; Google 100,039 milyar dolarlık marka değeri ile 2009 yılının en değerli markası olurken, onu sırasıyla 76,249 milyar dolar ile Microsoft ve 67,625 milyar dolar ile Coca Cola izlemektedir. BRANDZ çalışması, Millward Brown tarafından her yıl yapılan bir çalışmadır. Marka değerini belirlemede tüketici algısı en önemli faktördür, piyasa ve tüketici araştırma verileri, Bloomberg ve Euromonitor finans verileriyle kombine edilerek soyut getiriler ölçülmektedir. Yapılan Top 100 sıralama çalışması marka değerini ölçerken; tüketici görüşlerinin yer aldığı BRANDZ verisi dışında, Marka Katkısı (markanın iş getirileri üzerindeki etkisi) ve Marka İvmesi (kısa vadede marka büyüme beklentisi) de hesaba katılmaktadır.

Bir marka akılcı (düşünülen) ve duygusal (hissedilen) iki tür öge tarafından oluşturulur. Akılcı ögeler markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Akılcı ögeler, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar ve markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal ögeler ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirirler.¹³

Üretici ve satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan unsurlar yada bunların bileşimi olan marka, ürünün sahip olduğu özelliklere bağlı olarak tüketicilerin algısı ile kişilik kazanır. Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne (diş macunu, hayat sigortası yada bir araba), çeşitli ilave değerleri de ekleyebilmesidir.

¹³ Gordon L. Fullerton, "The Impact Of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, " **Canadian Journal Of Administrative Sciences**, C.22, I.2, 2005, s.99

Hangi perspektiften bakıldığına göre marka, firma için, pazar için yada tüketiciler için ilave değerlere sahip olabilir.¹⁴

Tüketiciler açısından ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan yada sorunlarını çözen bir vasıtaadır. Bu ihtiyaçlar ve sorunlar işlevsel ve ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda duygusal ve ruhsal unsurlar da olabilirler. Ürünün değerini yaratan, bu unsurları karşılayabilme yetisidir. Ürünün değerini, üreticinin içine ne kattığı değil, tüketicinin ondan ne aldığı belirler. Revlon Cosmetics'in başkanının "Fabrikada kozmetik ürünleri yaparız, fakat mağazada umut satarız." sözleri ve IBM'in benimsediği "Ürün değil, müşterilerin sorunlarına çözümler satıyoruz." sözleri bu yaklaşımı simgelemektedir.

Birçok çeşit marka düşüncesi varken, iki yaygın marka düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Bunlar işlev odaklı markalar ve prestij odaklı markalardır. İşlev odaklı bir marka konsepti güvenilirlik ve dayanıklılık gibi yüksek ürün performansı ile birleştirilen marka görüşünü vurgular. Prestij odaklı marka konsepti ise lüks ve statü ile birleştirilebilir.

Markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği fonksiyonları şu şekilde ifade etmek mümkündür:¹⁵

- *Yönlendirme/tanıtma fonksiyonu:* Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet bilgiler sunarak ürünler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.
- *Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu:* Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketici aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.
- *Kalite güvencesi:* Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir ifadeyle marka tüketiciye kalite konusunda verilen bir garantidir.

¹⁴ Peter H. Farquhar, **a.g.e.**, s.24-25

¹⁵ Bahar Ceritoğlu, "Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı", **MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası ,Gaziantep, 2006, s.137-138

- *Risk azaltma fonksiyonu:* Tüketiciler belirli marka bir ürünü satın aldıklarında, belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihinlerinde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedir.
- *Özdeşleşme fonksiyonu:* Tüketiciler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması yada istedikleri imaja markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır.

Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırır; müşteri sadakatinden dolayı pazarlama masrafları azalır, talep yaratmada büyük yararlar sağlanır. Marka sadakatinin artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, işletme için şerefîye ve marka sermayesi yaratır.¹⁶ Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınır. Markanın kullanılması, ürünü aracı işletmelere doğru çeker. Bu da işletmenin, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı elinde daha fazla koz bulunmasını sağlar.¹⁷ Tanınan markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünlerini piyasaya sunarken zorlanmaz.¹⁸

Tüketiciler çeşitli ürün yada markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün yada markalardan yana kullanmaktadırlar.¹⁹ Tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde

¹⁶ Ömer Baybars TEK, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.357

¹⁷ Philip Kotler, **a.g.e.**, s.408

¹⁸ Tamer Arpacı, D.Yaşar Ayhan, Erinç Böge, M. Mithat Üner, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.87

¹⁹ Y. Demir, “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma”, **İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilim Uzmanlığı Tezi**, Malatya, 1999, s.1

bulunduğu yaşam dönemi ve hangi şartlarda kararın verildiği v.b. faktörler tüketicinin marka tercihinin etkilemektedir.²⁰

Güçlü markalar; yüksek kar marjı, yüksek fiyatla satış imkanı, yüksek marka bağlılığından dolayı yüksek satış hacmi, yeni ürün sunma konusunda bir avantaj, ürün konumlandırma farklılaştırma imkanı, işletme içerisinde amaçlara odaklanma ve açıklık, müşterileri tarafından daha fazla tolerans, kaliteli çalışanları çekmesi ve çalışanların tatmininin daha fazla olması gibi bir dizi avantajlar sağlarlar.²¹

Bir marka hedef gruplar açısından uygunluğu sürekli olarak gözlemlendiği ölçüde ayakta kalabilir. Markanın ana konusu, markanın nasıl algılandığıdır. Bu algılamayı daha iyi anlayabilmek ve markayı daha etkin bir şekilde yönetebilmek marka ederine ve marka ederini oluşturan faktörlere dayanmaktadır. Marka yöneticileri markalarının nasıl algılandıklarının yanı sıra, markalarının kimlikleri hakkında da bilgi sahibi olmalıdırlar.

Markalar zaman içerisinde değerlerinin güncel kalıp kalmadığını araştırmalıdır. Diğer varlıklarda olduğu gibi markalara da yatırım yapılmazsa zamanla değerlerini yitirirler. Yönetim; kalite, hizmet ve marka imajını geliştirmeye yönelik yatırımların devamını getiremezse marka değerini kaybedecek ve düşüşe geçecektir. Hoover, Singer, Frigidaire ve MG, bir zamanlar, ürünlerinin neredeyse kategori ismi haline geldiği başarılı markalar iken, bugün yatırım eksikliğinden ötürü, zayıflayan ya da yok olan markalar için örnek oluşturmaktadırlar.

²⁰ F. B. Güneri, "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü," **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi**, İzmir, 1996, s.69

²¹ Artur Baldauf, Karen S. Cravens, Gudrun Binder, "Performance Consequence Of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain", **Journal of Product&Brand Management**, Vol:12, No:4, 2003, s.220

1.2. MARKA EDERİ VE MARKA EDERİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Marka ederi (Brand Equity) kavramı 1980’li yıllarda ortaya çıkmış ve gerek araştırmacıların ve gerekse de uygulamacıların dikkatini üzerine çeken pazarlama kavramlarından birisi olmuştur.²² Marka ederi, markanın adıyla ve simgesiyle bağlantılı, firma veya firmanın müşterileri için ürün ve/veya hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran yada azaltan varlıklar ve taahhütler setidir.²³ Marka ederi konusunda temelde iki tür yaklaşım söz konusudur; finansal temelli ve müşteri temelli yaklaşımlar. Finansal temelli yaklaşımlarda marka ederi finansal boyutlarıyla ele alınır. Müşteri temelli yaklaşımlarda ise marka ederi tüketicilerin markaya karşı tutum ve davranışları itibarıyla açıklanmaya çalışılır.

Marka ederi, genel olarak rekabet gücünü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için son zamanlarda oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.²⁴ Pazarlama açısından markanın ederi, bir markanın bir başka markaya göre, pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşturduğu farklı düşüncelerdir.²⁵

Marka ederi kavramı güçlü bir marka ismi ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirebilmektedir.²⁶ İşletme açısından marka

²² Cathy J. Cobb-Walgren, Cynthia A. Ruble, Naveen Donthu, “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, **Journal of Advertising**, Vol:24, Number: 3, Fall, 1995, s.26

²³ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name**, The Free Press, Macmillan Inc, New York, 1991, s.15

²⁴ Alican Kavas, “Marka Değeri Yaratma”, **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:8, 2004, s.16

²⁵ Rodolfo Vazquez, A. Belén del Río, Victor Iglesias, “Consumer Based Brand Equity Development and Validation of a Measurement Instrument”, **Journal of Marketing Management**, Vol.18, 2002, s.28

²⁶ WoonBong Na, Roger, Marshall, “Brand Power Revisited: Measuring Brand Equity In Cyber-Space”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 14, No: 1, 2005, s.50

ederi, markaya yapılan yatırımlar nedeniyle işletmeye gelecek dönemlerde kazandıracağı gelirlerdir.²⁷

Marka ederinin önemli olmasının diğer nedenleri ise markayı tercih etme olasılığını arttırması, marka bağlılığını arttırması ve markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır.²⁸ Güçlü bir marka ederi, ürünün tekrar satın alınmasını olduğu kadar, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını da teşvik eder. Bir marka için, işletmenin tüketici bağlılığını arttırması aynı zamanda marka ederini arttırır. Bu nedenle marka bağlılığı, marka ederinin kalbidir.²⁹

Ticari aktivitelerini bitirmiş olabilmelerine rağmen markalar değerlerini hemen kaybetmezler. Zaman içerisinde öğrenilen markaya ait değerler tüketicilerin uzun süreli hafızalarından hemen silinmez. Bir marka yıllar sonra pozitif veya negatif bir çağrışım ile akla gelebilir. Aaker'a göre marka ederini oluşturan unsurlar beş ana başlık altında toplanmaktadır, bunlar; marka ismi farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları (marka özdeşliği) ve bunların dışında patent, trade mark, kanal ilişkileri vb. gibi diğer tescilli marka varlıklarıdır.³⁰ Marka ederi kavramını oluşturan öğeler, bu öğelerin firma ve tüketicilere sağlamış oldukları değerler ve bu değerlerin sağlanış biçimleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Teknolojik ilerlemelerin yaygınlaşması sonucunda pazara girmek isteyen yeni girişimciler, mevcut markaların piyasa değerlerini ve pazarın dengesini değiştirebilmektedir. Bu durum pazarda mevcut olan markaların kendilerini sonu olmayan bir gelişim ve değişime zorlamaktadır. Mevcut tüketici gruplarının yaşlanması ve yeni nesillerin ortaya çıkışı firmaları yeni oluşumlara ve yeni başlangıç noktaları bulmaya zorunlu kılmaktadır. Zamanla markaların işaretleri, sözleri, sembolleri, reklam kampanyaları kısaca marka ederi güç ve değer kaybetmektedir.

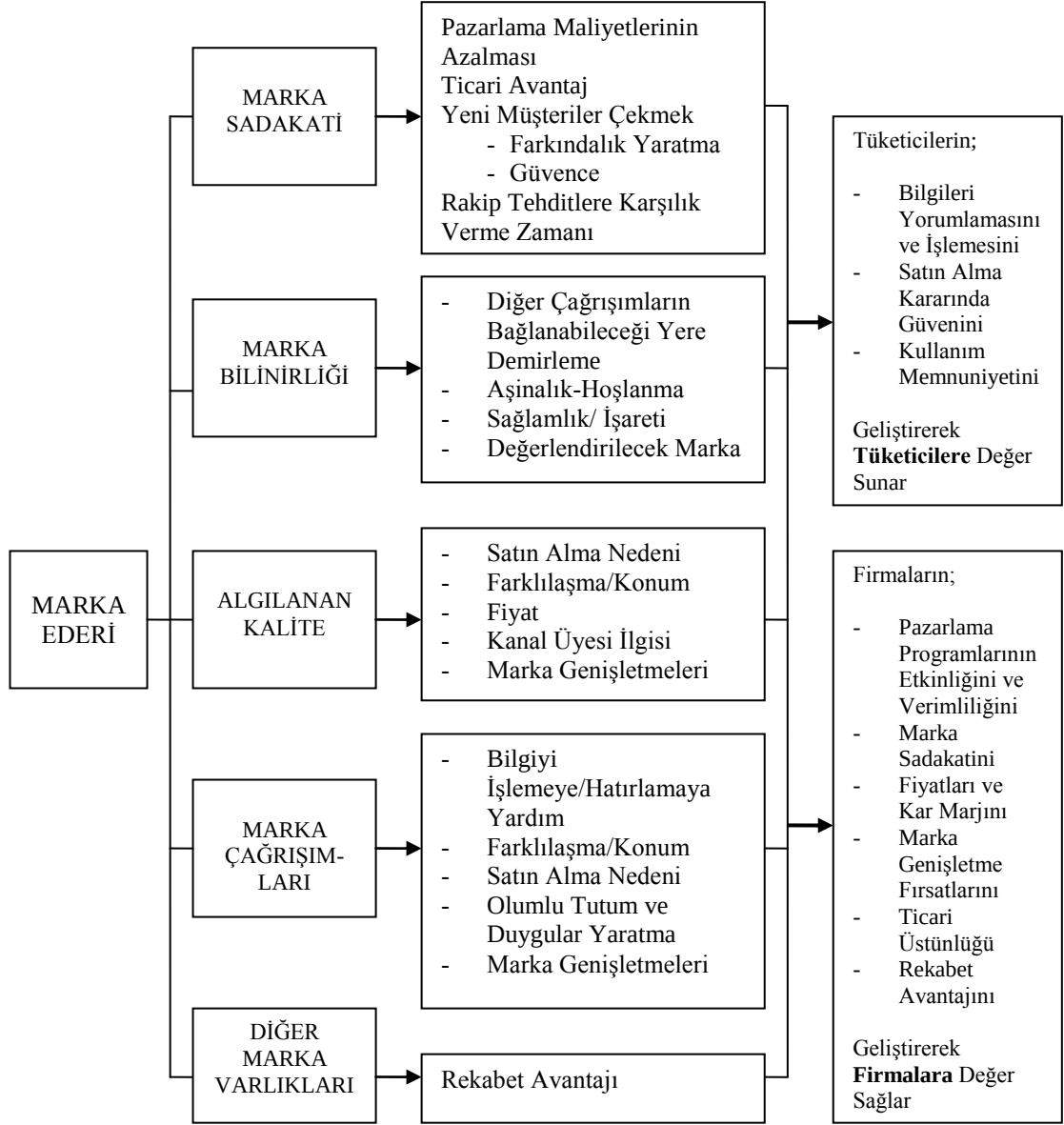
²⁷ Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, "Consumer Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence", **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 14, No: 3, 2005, s.143

²⁸ Dennis A. Pita, Lea Prevel Katsanis, "Understanding Brand Equity For Succesful Brand Extensions," **Journal of Consumer Marketing**, Cilt:12, Sayı:4, 1995, s.56

²⁹ A. Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2004, s. 90

³⁰ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.17.

Şekil 1 Marka Ederi

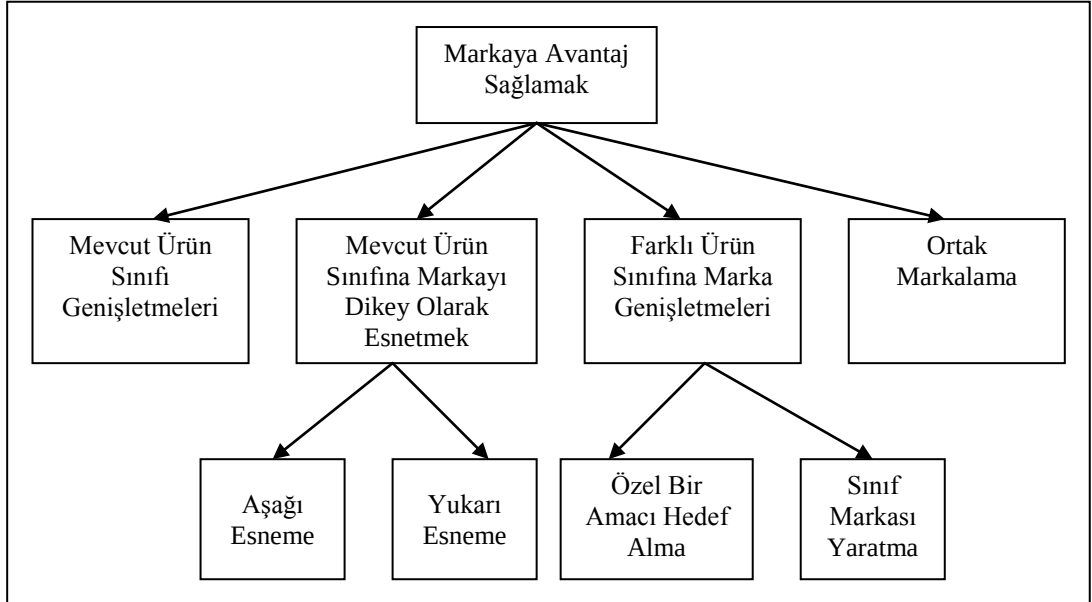


Kaynak: A. David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name**, The Free Press a Division of Macmillan, New York, 1991, s.270

Marka ederini yüksek tutmanın en önemli yollarından birisi markaların yenilikçi olmalarıdır. Danone'nin eski CEO'su Antonie Ribound'un bu konu ile ilgili bir tespiti vardır; "Marka bir defaya mahsus ve her zaman işleyecek bir yapı değildir, sürdürülebilirliği için her aşamada yeni katma değerler yaratmaya yönelik sıkı çalışmalara ihtiyaç duyar. Mevcut ürünün dinamik talebe uydurulması ve gelecekte var olacak yeni ürün konseptlerine öncülük etmesi gerekir."

Stratejik başarı için bir püf noktası, varlıklar yaratmak ve onlara avantaj sağlamaktır. Bir marka; bilinirliği, algılanan kalitesi, çağrışımları ve müşteri sadakati ile genellikle bir firmanın sahip olabileceği en güçlü varlıktır. Bir markanın daha büyük ve güçlü iş varlıkları yaratması için en kolay yol mevcut ürün sınıfı içinde genişletmeler yaratmaktır. Markayı mevcut ürün sınıfı içerisinde aşağı yada yukarı hareket ettirmek stratejik olarak gerekli olan ama bazı riskler içeren başka bir yoldur. Ortak markalama bir başka hareket seçeneğidir. Marka genişletmeleri onu hareket ettirmenin en son yoludur.³¹ Markaya avantaj sağlamanın yolları Aaker tarafından belirtildiği gibi Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2 Markaya Avantaj Sağlamanın Yolları



Kaynak: David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2009, s.295

Başarılı bir marka genişletmesi için, ana markanın özünü, ederini ve özelliklerini, ana marka farkındalığını, çağrışımlarının gücünü, uygunluğunu ve yeganeliğini tanımlamak önemli bir noktadır. Marka hakkında mevcut ve istenen bilgilerinin tanımlanması genişletmeleri belirlemeye yardım edeceği gibi, genişletmelerin muhtemel başarısı için alınacak kararlara da rehberlik eder.³² Marka genişletmelerinin başarısına etki eden en önemli faktörlerden biri olan marka ederini

³¹ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2009, s.295

³² Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.601-602

daha iyi irdeleyebilmek için marka ederini oluşturan faktörleri de incelemek gereklidir. İlerleyen bölümlerde sırası ile marka ederini oluşturan faktörlerden olan “marka bilinirliği”, “marka çağrışımları”, “marka sadakati” ve “algılanan kalite” hakkında bilgi verilecektir.

1.2.1. Marka Bilinirliği

Tüketicilerin hafızalarındaki marka ismine erişebilirliği marka bilinirliği olarak ifade edilir.³³ Marka aşinalığı veya bilinirliği, tüketicilerin ürün kullanımıyla edindikleri doğrudan deneyimleri ya da çeşitli tutundurma çabaları aracılığıyla edindikleri dolaylı deneyimleri sonucu oluşur. Marka bilinirliği, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Bilinirlik, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder³⁴ ve bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgilerin toplamından oluşmaktadır.³⁵

Tanınmış markalar güçlü kalite çağrışımları yaydığı için, algılanan riski azaltarak satın alma işlemini kolaylaştıracaktır.³⁶ Tüketiciler bilgi sahibi olmadığı bir markanın ve ürünün kalitesi konusunda belirsizlik yaşayabilirler, belirsizliğin yaşandığı satın alma koşullarında algılanan risk büyüktür. Markanın orijinal ürün kategorisine ve ürünlerine olan aşinalık, yeni ürünü değerlendirirken tüketiciye ön fikir verir.³⁷ Yapılan çalışmalar tüketicilerin, bilinen markaların daha iyi bir kaliteye sahip olduklarına inandıklarını göstermektedir.³⁸ Ürün kategorisinde rakip markaları geride bırakarak akla ilk gelen marka ismi olabilmek, markanın başarısının ve üstünlüğünün bir göstergesidir. Tanıma ve hatırlama, bir markayı sadece anımsamaktan çok daha fazlasının belirtileridir.³⁹

³³ Maureen Morrin, “The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes”, **Journal of Marketing**, 36 / 4 , 1999, s. 518

³⁴ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.7

³⁵ Patti M. Valkenburg, M. Bujizen, **Applied Developmental Psychology**, 2005, s.461

³⁶ Daniel. C. Smith, C. Whan Park, “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency”, **Journal of Marketing Research**, 29 / 3, 1992, s. 298

³⁷ David M. Boush, Barbara Loken, “A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluations”, **Journal of Marketing Research**, 28 (February), 1991, s. 17.

³⁸ Ricky Wilke, Judith Lynne Zaichkowsky, “Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity”, **Business Horizons**, Vol. 42, Issue 6, Nov.-Dec., 1999, s. 15

³⁹ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.24

Markalar, bilinirliklerini arttırmak için marka kimliklerini daha açık bir şekilde ortaya koymalıdır. Aşağıda yer alan ve markanın ayrıcalıklarını oluşturan sorular marka kimliğinin daha açık bir şekilde tanımlanmasına olanak sağlamaktadır:⁴⁰

- Markanın belirli özel vizyonu ve amacı nedir?
- Markayı farklı kılan nedir?
- Markanın oluşması için nelere ihtiyaç vardır?
- Markanın süreklilik arz eden niteliği nedir?
- Markanın kendine ait değeri yada değerleri nelerdir?
- Markanın yetenekli olduğu ve yeteneklerinin geçerli olduğu alanlar nelerdir?
- Markayı tanınır kılan işaretler nelerdir?

Marka bilinirliği, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilir. Şekil 3'te Aaker tarafından oluşturulan marka bilinirliğine ait piramit gösterilmektedir. Burada marka bilinirliği markayı tanıma, markayı hatırlama ve ilk akla gelen marka olmak üzere üç farklı seviye ile simgelenmiştir.

Şekil 3 Marka Bilinirliği Piramidi



Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name**, The Free Press, Macmillan Inc., New York, 1991, s. 62

Marka hatırlanmasını elde etmenin, marka isminin daha göze çarpmasını sağlamanın bir yolu diğer ürünlerin üstüne koymaktır. Uç bir örnek olarak Sony, Honda, Mazda,

⁴⁰Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.96

Mitsubishi ve Yamaha gibi çoğu ünlü Japon firması isimlerini tüm ürünlerinde kullanması verilebilir.⁴¹

Bilinirlik, markanın müşterilerinin zihnindeki varlığını yansıtır. Bazı kategoriler için itici bir güç olabilir ve genellikle marka özvarlığında önemli bir rol oynar. Bilinirliği arttırmak, markanın pazar erişimini genişletmenin bir yoludur. Bilinirlik algıları ve tavırları da etkileyebilir. Marka bilinirliği, marka ile ilgili müşterilerin zihnindeki bilgiyi ve markanın göze çarpmasını yansıtır. Bilinirlik aşağıdakileri de içeren farklı seviyelerde ölçülebilir:⁴²

- Tanınma (“Buick Roadmaster’ı duydunuz mu?”)
- Hatırlanma (“Hangi araba markalarını hatırlayabiliyorsunuz?”)
- Mezarlık istatistiği -yüksek tanınma, düşük hatırlanma- (“markayı tanıyanların hatırlama seviyesi)
- İlk akla gelen (hatırlama safhasında ilk söylenen marka)
- Marka baskınlığı (hatırlanan tek marka)
- Marka aşinalığı (marka tanındıktır)
- Marka bilgisi veya göze çarpması (marka ile ilgili bir fikriniz vardır)

Marka tanınırılığı, markanın tüketicinin zihninde yer alması yada tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir.⁴³

Marka hatırlanırılığı tüketicie markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin, zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır.⁴⁴ Bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir.⁴⁵

⁴¹ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name**, The Free Press, Macmillan Inc., New York, 1991, s.75

⁴² David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.350

⁴³ Deborah J. MacInnis, Stewart Shapiro, Gayathri Mani, “Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols”, **Advances in Consumer Research**, Vol.26, 1999, s.602

⁴⁴ Ferruh Uztuğ, “Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları”, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Anabilim Dalı Doktora Tezi**, Eskişehir, Ekim 1999, s.69

⁴⁵ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.24

Tüketiciler tarafından tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisinde yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür.⁴⁶ Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır.⁴⁷

Markanın bilinirliği kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirebilmektedir. Bir ürünün kategorisinde seçim yapacak olan tüketici için markanın akla gelmesi önemli bir etkidir. Bir de başka farkındalığa sahip ürün bulunmuyorsa tüketicinin tercihi tek üründe odaklanmaktadır. Sadece prestij sahibi ürünleri seçme gibi eğilimleri olan tüketiciler, bilinirliği en yüksek markayı seçmektedirler.⁴⁸

Başarılı bir marka geliştirmede en önemli konu marka ederine katkıda bulunacak, güçlenmesini sağlayacak, marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi ve markanın teklifini arttıracak bir ürün sınıfı tanımlamaktır.⁴⁹ Marka ismi söylediğinde, tüketici onu cezbeden bir sebep bulabiliyorsa, marka ürüne değer katıyor demektir. Bir çalışmaya göre, Kellogg's Corn Flakes için beğenme seviyesi, tüketicilere marka isminin kimliği açıklandığında yüzde 47'den yüzde 59'a yükselmiştir.⁵⁰

⁴⁶ David Gilbert, **Retail Marketing Management**, Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England, 2003, s.319

⁴⁷ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.68

⁴⁸ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, 1993, s.6

⁴⁹ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.317

⁵⁰ Bill Saporito, "Has-Been Brands Go Back to Work," **Fortune**, 28 Nisan 1986, s.123-124, çevrimiçi, http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1986/04/28/67473/index.htm

1.2.2. Marka Çağrışımları

Marka yaratmanın en önemli temellerinden biri, tüketicinin belleğinde yer alan marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde herhangi bir markaya ait, marka ile bağlantılı her şeydir ve çağrışımlar markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir.⁵¹ Bir başka ifadeyle marka çağrışımları, hafızalardaki markaya ilişkin bilgilerdir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir.⁵²

Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar.⁵³ Değerli bir marka yaratmak isteyen firma, yaratacağı markaya uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemini de oluşturmalıdır.⁵⁴

Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür.⁵⁵ Marka çağrışımlarının, marka değeri yaratmadaki etkileri Şekil 4’te gösterilmektedir:

Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da önemli bir temel sağlamaktadır. Marka çağrışımları, günümüzde bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri yada yararı (satın alma

⁵¹ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.109

⁵² Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.66

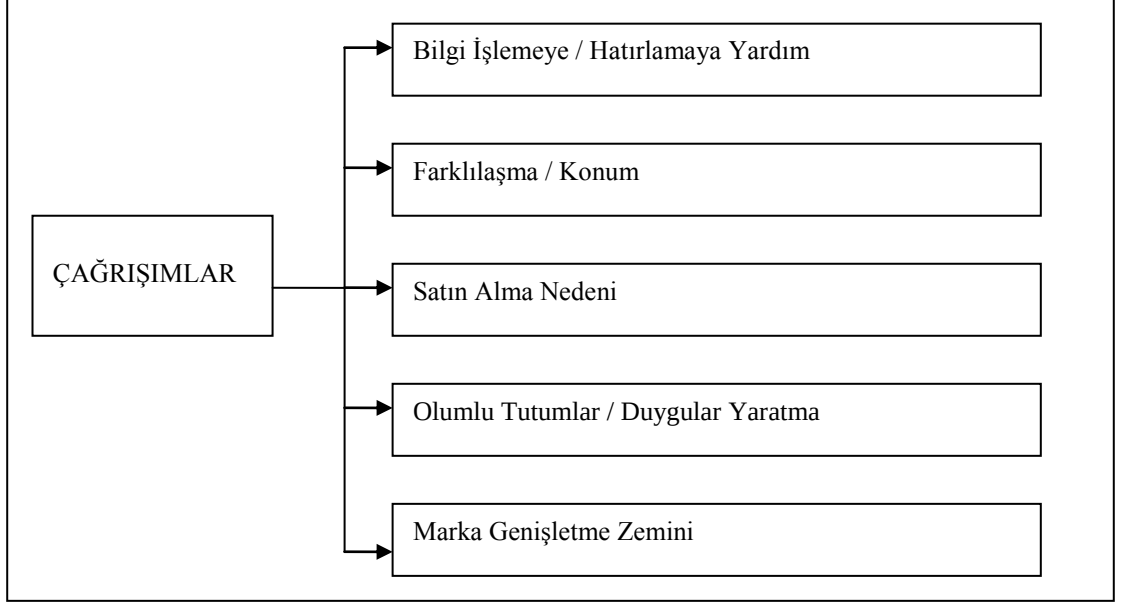
⁵³ George S. Low, Charles W. Lamb, “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol:9, No:6, 2000, s.351.

⁵⁴ Steven A. Taylor, Stephen Goodwin, Kevin Celuch, “The Relative Importance of Brand Equity to Customer Loyalty in an Industrial Setting”, **Journal of Product and Brand Management**, 13/4, 2004, s.218

⁵⁵ Ömer Baybars Tek, Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s.309

nedenini) içermektedir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir.⁵⁶

Şekil 4 Marka Çağrışımlarının Değeri



Kaynak: Aaker, David A., **Managing Brand Equity: Capitilazing on The Value of A Brand Name**, Newyork, The Free Press , 1991, p. 47

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine, özellikle de markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımların özet bilgiler yarattığı söylenebilir. Örneğin satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böyle bir işlev görmektedir.⁵⁷

Marka genişletme adaylarını belirlemek için özellikle markanın konumu ve çekirdek çağrışımları ile ilgili ana marka çağrışımları ve tüketicilerin zihnindeki marka imajıyla uygun görülen kategoriler göz önüne alınmalıdır.⁵⁸ Bir çağrışım, marka ismi ve yeni bir ürün arasında bir uygunluk duygusu yaratarak veya genişletme ürününü alma nedeni sunarak temel oluşturabilir. Bu yüzden, Honda'nın küçük motorlardaki

⁵⁶ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.112

⁵⁷ Lloyd C. Harris, Mark M. H. Goode , "The Four Levels Of Loyalty And The Pivotal Role Of Trust: A Study Of Online Service Dynamics," **Journal Of Retailing**, C.80, 2004, s.142

⁵⁸ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.600

deneyimi, motosikletlerden takma motorlara ve çim biçme makinelerine kadar genişlemeleri makul kılar. Benzer şekilde, Sunkist'in marka isminin meyveli barlar, alkolsüz içecekler ve C vitamini tabletleri dahil çeşitli ürünlere uymasına yardımcı olan, portakallar kadar, sağlıklı outdoor faaliyetleri ile de bir çağrışımı vardır.⁵⁹

1.2.3. Marka Bağlılığı (Sadakati)

Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alınması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır.⁶⁰ Her marka bir sözleşme olarak görülmelidir; markalar firmaları ve müşterileri birbirine bağlar. Marka müşterilerden sadakat ister; fakat karşılığında kendisi de müşterilere karşı sadık olmak durumundadır. Marka bağlılığı sayesinde tüketiciler aynı ürün grubu içerisinde belirli bir markaya daha yüksek fiyat ödeme ve bu markayı etrafındakilere tavsiye etme eğiliminde olurlar.⁶¹

Marka bağlılığının oluşması için gerekli olan özellikler dikkate alındığında marka bağlılığının sadece tekrarlanan satın alımlar değil aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurması olduğu da görülmektedir.⁶² Marka bağlılığı sayesinde tüketicilerin satın alma sırasında algıladıkları risk azaltılabileceği gibi, tüketiciler satın alma sürecinde daha az bilgi toplayıp, markaları değerlendirmeye daha az vakit harcayabilmektedirler.

Belirli bir markanın fiyatında yada diğer özelliklerinde bir değişiklik yapıldığında, müşterinin başka bir markaya geçme olasılığı müşterinin o markaya ilgisinin bir ölçütüdür.⁶³ Marka bağlılığı arttıkça, müşterilerin rakip ürünlerdeki değişikliklere karşı hassasiyetleri azalmaktadır. Aynı ürün grubunda faaliyet gösteren firma sayısının çok fazla olması, tüketicinin bilinçlenmesi, kendisine en çok fayda sunacak

⁵⁹ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.113

⁶⁰ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002, s.100

⁶¹ Nancy Giddens, "Brand Loyalty," **Ag Decision Maker**, Iowa State University Extensions, Sayı: c5-54, 2002, s.1, çevrimiçi, <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-54.html>

⁶² Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, Barry Sabol, "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, 66/ 1, 2002, s.20

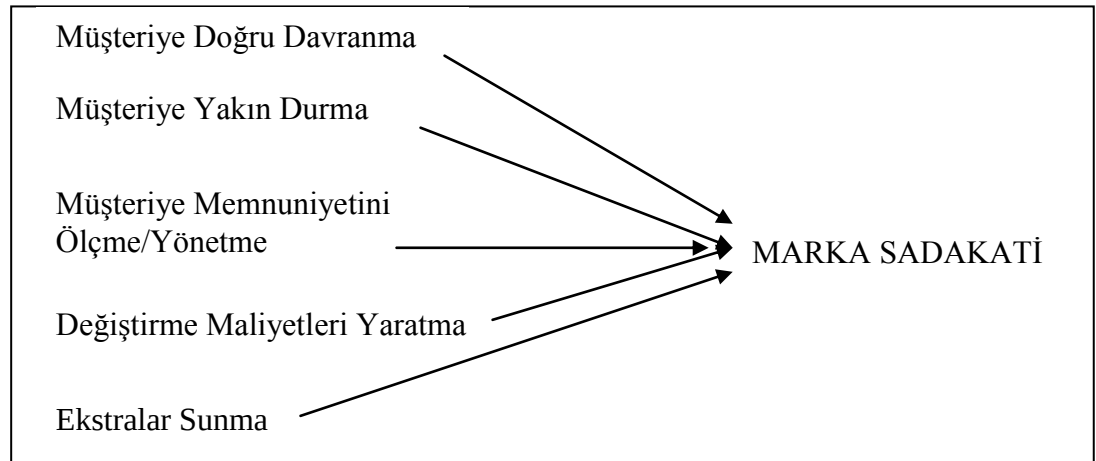
⁶³ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.42

seçenekleri istemesi ve daha iyi koşullarla karşılaşınca markasını kolaylıkla değiştirebilmesi marka bağlılığı yaratmayı daha zor ve hassas duruma getirmiştir. ⁶⁴

Marka sadakati, kullanım deneyimine daha yakından bağlı olmasıyla, marka özvarlığının diğer başlıca boyutlarından niteliksel olarak farklıdır. Marka sadakati, öncesi olan satın alma ve kullanım deneyimi olmadan var olamaz. Aksine; bilinirlik, çağrışımlar ve algılanan kalite, kişinin hiç kullanmadığı birçok markanın özelliğidir. Ancak sadakat, marka özvarlığının diğer boyutlarından, bilinirlikten, çağrışımlardan ve algılanan kaliteden kısmen etkilenir. ⁶⁵

Tüketiciler deneme sonucu belli markaların tatmin edici olduklarını öğrendikleri yada markalara karşı kişisel bağlılık oluşturdukları için tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bunun nedeni, tüketicinin aradığı faydayı sağlaması, yaşam tarzına uyması, ürünün imajının kişiliğiyle örtüşmesi olabilir. ⁶⁶ Marka sadakatini yaratmak ve korumak için firmaların yapması gereken alışmaları Aaker şekil 5'te yer alan faktörler ile açıklamaktadır.

şekil 5 Marka Sadakati Yaratmak ve Korumak



Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitilazing on The Value of A Brand Name**, The Free Press, Macmillan Inc., Newyork, 1991, s.50

⁶⁴ Lisa M. Wood, "Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group", **Journal of Consumer Behaviour**, 4 /1, 2004, s.9

⁶⁵ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.41-42

⁶⁶ Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, **Consumer Psychology for Marketing**, An International Thomson Publishing Company, London, 1998, s.18

Marka bağılılığı firmalar açısından doğru yönetilebildiği taktirde, bazı stratejik avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilir.⁶⁷ Mevcut müşterileri elde tutmak için katlanılan pazarlama maliyetleri, yeni müşteriler kazanmak için yapılacak olan harcamalardan daha azdır.⁶⁸ Sadık müşterilerin satın alma eğilimleri zamanla daha da artar, müşteriler fiyata daha az duyarlı hale gelirler ve ağızdan ağza iletişimin öncüleri olurlar. Şirketler bu kişilerle, müşterileri olmayan tüketicilerle yapılan iletişimin beşte biri maliyetle iletişim kurabilirler.⁶⁹

Aaker, tüketicilerin markaya karşı tutumu ile ilgili olmak üzere beş basamak belirtmiştir:⁷⁰

- i. Tüketici özellikle fiyat yüzünden marka değiştiriyorsa marka bağımlılığı yoktur.
- ii. Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuşsa değiştirmesi için bir sebep yoktur.
- iii. Tüketici kullandığı markadan tatmin olmuştur ve değiştirmesi ek maliyetlere sebep olacaktır.
- iv. Tüketici markaya değer verir ve onu arkadaşları gibi görür.
- v. Tüketici markaya bağlanmıştır.

Marka bağılılığından söz edebilmek için ayrıca şu koşulların olması gerekir:⁷¹

- Marka bağılılığı tesadüfi olarak ortaya çıkmış, belli bir çabanın ürünü olarak ortaya çıkar.
- Marka bağılılığı davranışsal bir tepkidir, en az bir nedene dayanır.
- Marka bağılılığı belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Marka bağılılığı alternatif markaların varlığında geçerlidir.
- Marka bağılılığı karar vermenin bir süreci olarak ortaya çıkar.

⁶⁷ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.47

⁶⁸ Lisa M. Wood, **a.g.e.**, s.9

⁶⁹ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.203

⁷⁰ A. Akdeniz Ar, **Marka Yaratma Stratejileri**, 2002, s.91

⁷¹ Jacob Jacoby, David B. Kyner, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour", **Journal of Marketing Research**, Fbr, 1973, s.2

Marka bağılılığı, ürün gruplarına, demografik özelliklere (özellikle yaş ve gelir) ve tüketicinin içinde bulunduğu grup, toplum ve aile yapısına göre farklı özellikler gösterebilmektedir. Günümüzde ekonomik faktörlerin de etkisiyle tüketicilerde marka bağılılığının azaldığı ve talepte fiyatın ana unsur haline geldiği görülmektedir.

Değişimin hızla yaşandığı dünyamızda piyasadaki farklı ürünlerin denenmesine duyulan merak, ürünün kalitesi ve performansında meydana gelen değişiklikler nedeniyle yaşanan hayal kırıklığı, geçmiş deneyimler tüketiciyi kullandığı markadan farklı markaları denemeye itebilir.⁷² Başarıyla uygulanan sadakat programları, markanın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama payını artırır ve bu sayede tüketicilerin markadan çıkışı için bir engel oluşturur (promosyonlar, harcama kuponları, kişiye özel indirimler vb). Uzun dönemli marka sadakati markaya sürekli katma değer yaratarak elde edilebilir.

1.2.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir ama tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir. Algılanan kalite ürün ve hizmetleri satın almak üzere tercih yapılması konusunda tüketicileri güdüler.⁷³ İsveç'te Michigan Üniversitesi'nden Claes Fornell ve çalışma arkadaşları tarafından 77 şirketle yapılan ve beş yıl süren bir araştırma; algılanan kalitenin, müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak yatırımın geri dönüşünü en fazla etkileyen unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır.⁷⁴

Tüketicinin önem verdiği değerler; kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Buradan hareketle, algılanan kalite tatmin olmaktan farklı bir kavramdır. Zira, beklentinin düşük olması tüketiciyi tatmin edebilir.⁷⁵

⁷² Henry Assael, **Consumer Behavior and Marketing Action**, PWS-Kent Publishing Company, Boston, 1992, s.84. C. Glenn Walters, G. W. Paul, **Consumer Behavior**, An Integrated Framework Homewood, 1970, s.508

⁷³ Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perception Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of The Evidence", **Journal of Marketing**, Vol.52, No.3, 1988, s.3

⁷⁴ Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweeden," **Journal of Marketing**, Temmuz 1994, s.63

⁷⁵ Jeniffer Rowley, "The Four Cs Customer Loyalty", **Marketing Intelligence and Planning**, (23/6:7), 2005, s.576

Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır.⁷⁶ Satın alma kararları üzerindeki doğrudan etkisi olması nedeniyle algılanan kalitenin yüksek olması, reklam ve tutundurma çabalarının etkinliğini arttırmakta ve firmaya rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün tercihlerinde, ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamlar da oldukça etkilidir. Tüketiciler ürünleri, algılanan kalitelerini başkalarına sergilemek için satın almaktadırlar.⁷⁷

Algılanan kalite, marka genişletmeleri ortaya çıkararak, marka ismini yeni ürün kategorilerine girmek için kullanarak değerlendirilebilir. Algılanan kaliteye göre güçlü bir marka daha çok yayılabilecektir ve zayıf bir markadan daha fazla başarı olasılığı bulacaktır.⁷⁸ Vuarnet ve Crest dahil altı marka isminin 18 markaya genişletilmesi hakkında bir çalışma, marka isminin algılanan kalitesinin uzantıların değerlendirmesinde belirgin bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.⁷⁹

1.3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Marka genişletmelerinin başarısı ürün ve marka ile ilgili olduğu kadar tüketicilerin satın alma davranışları ile de birebir etkilidir. Marka genişletmesinin tüketici ayağını ilgilendiren satın alma karar süreci, genişletmenin ve markanın kaderini değiştirebilecek öneme sahip bir konudur. Marka ile ilgili kararlar alınırken tüketicilerin bugün ne düşündükleri değil, ileride ne düşüneceklerini kestirmek büyük öneme sahiptir.

Geleneksel tüketici davranışları literatüründe tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır.⁸⁰ Geleneksel satın alma kararı sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin

⁷⁶ Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, **a.g.e.**, s.145

⁷⁷ H. Dittmar, **The Social Psychology Of Material Possessions**, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1992, s.205

⁷⁸ David A. Aaker, **a.g.e.**, 1991, s.88

⁷⁹ David A. Aaker, Kevin Lane Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions," **Journal of Marketing**, Cilt 54, Ocak 1990, s.36

⁸⁰ L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, **Consumer Behavior**, Prentice Hall, Boston, 2000, s.87

birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaçları karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayan ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirip, markalar arasında tercihini yaptığı varsayılır.⁸¹

Tüketicilerin satınalma davranışları çeşitli etkenlerin etkisi ile oluşur. Malın nitelikleri, ürünün yada aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satınalma davranışını etkileyen başlıca etkenlerdir. Tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen başlıca faktörler şöyle gruplanabilir:⁸²

- Kişisel etkenler; yaş, aile durumu, meslek ve öğrenim düzeyi, gelir.
- Ekonomik etkenler; gelir, fiyat.
- Psikolojik etkenler; öğrenme, güdüleme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar.
- Sosyolojik etkenler; kültür, sosyal sınıflar, küçük sosyal gruplar.

Tüketiciler tarafından yapılan çoğu satın alma, daha önceden ürün hakkında araştırma yapılmamış rutin satın alma şeklinde olup, satın alma kararı verme aşamasında çok fazla çaba harcanmayan satın almalarıdır.⁸³ Tüketiciler satın alacağı ürünü önceden pek çok kere almıştır ve ürün hakkında bilgi sahibi olup, farklı markalar arasında seçim yapabilmektedir.⁸⁴ Tekrar satın alma davranış, tüketicinin geçmiş satın alma dönemine ilişkin olarak yapmış olduğu değerlendirme neticesinde söz konusu ürünü satın almaya devam etme ve onun muntazam bir kullanıcısı olma yolunda karar verme durumudur. Birçok tekrar satın alma davranışının temelinde tüketiciler tatmini yatmaktadır.⁸⁵

⁸¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketiciler Davranışları**, Beta Yayınları, 2003, s.30

⁸² İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1998, s.55

⁸³ Micheal R. Solomon, **Consumer Behavior**, Allyn and Bacon Co, 2. Editions, 1995, s.220

⁸⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc., 1996, s.160

⁸⁵ David Loudon, Albert Della Bitta, **Consumer Behavior Concepts and Applications**, New York, McGraw Hill, Inc., 1993, s.31

Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik satınalma sürecinde geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir: ⁸⁶

- Bir ihtiyacın duyulması
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satınalma kararının verilmesi,
- Satınalma sonrası duygular.

Tüketicinin üründen tatmin derecesi, ürünü tekrar satın alıp almamasını ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde ürünü tavsiye edip etmeyeceğini belirlemektedir. ⁸⁷

Tüketiciler daha önce denemiş oldukları markanın bir başka ürününü satın almayı düşündüklerinde, ürünün özelliklerine yönelik kalite algılarından çok, markaya yönelik kalite algılarına göre karar vereceklerdir. ⁸⁸ Bazı durumlarda algılanan kalitenin yüksek olmasını sağlamak, yüksek kaliteyi sağlamaktan çok daha zor olabilmektedir.

Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır. ⁸⁹

Tüketiciler ürün ve markayı bir kez kullandığında, marka kimliği ile tüketici kimliği birbiriyle çakışırsa pozitif yönlü tutumlar oluşabilmekte, bu pozitif yönlü tutumlar ile marka tercihi yönlendirilebilmekte ve markanın tekrar satın alınması sağlanabilmektedir.

⁸⁶ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 11.Basım, İstanbul, 1999, s.89

⁸⁷ Robert A. Westbrook, "Product\Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Proseses", **Journal Of Marketting Research**, Ağustos, 1987, s.262

⁸⁸ Peter A. Dacin, Daniel C. Smith, "The Effect Of Brand Portfolio Characteristics On Consumer Evaluations Of Brand Extensions", **Journal Of Marketing Research**, 31, (4: May),1994, s.232.

⁸⁹ Youjae Yi, Suna La, "What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty", **Psychology & Marketing**, c.21. S.5., 2004, s.354

2. BÖLÜM: PİYASAYA YENİ ÜRÜN GİRİŞİNDE KULLANILAN MARKALAMA STRATEJİLERİ

Yeni ürüne marka ismi verilirken; pazarlama amaçları, marka amaçları, marka stratejisi seçenekleri, marka denetimi gibi stratejik konular dikkate alınmalıdır.⁹⁰ Birçok durumda marka ismi ve markalama stratejileri piyasaya yeni sürülen ürünün başarısında çok önemli role sahiptir. Sony, Kellogg's, Hewlett-Packard gibi güçlü işletmeler, adlarını yeni ürünlere koyduklarında, ürüne olumlu değerler katarlar ve güven aşılayarak tüketiciyi ürünü denemesi için teşvik ederler.⁹¹ Tüketiciler, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inanışları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alırlar. Marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹²

Marka ismi kararı ile ilgili olarak başlıca dört strateji izlenebilir. Bunlar :

- Her bir ürünü ayrı bir marka ile pazara sunma,
- Tüm ürünler için bir aile markası kullanma,
- Tüm ürünleri ayrı aile markaları ile pazara sunma,
- Her bir ürün ismi ile birlikte işletmenin unvanını kullanma

olarak sıralanabilir.⁹³

Tablo 1'de piyasaya yeni ürün girişinde kullanılan stratejiler ile bütünleşme stratejilerinin markanın geçerlilik alanına göre farklı şekillerde kullanılmaları gösterilmektedir. Şekil 6'da ise Baumgarth tarafından oluşturulan marka-hizmet kategorisi matrisi yer almaktadır. Burada marka stratejilerinin ne şekilde oluşturulduğu gösterilmektedir. Yatay ekseninde yer alan rakamlar farklı hizmet kategorilerini, dikey ekseninde yer alan harfler ise farklı marka isimlerini işaret etmektedir. Bu stratejiler ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

⁹⁰ Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Çev., Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s.136

⁹¹ M. J. Etzel, B. J. Walker, W. J. Stanton, **Marketing**, Irwin McGraw Hill, Amerika, 1997, s.244

⁹² Lawrence A. Crosby, Sheree L. Johnson, "The Heart Of Your Strategy," **Marketing Management**, Eylül-Ekim 2005, s.12

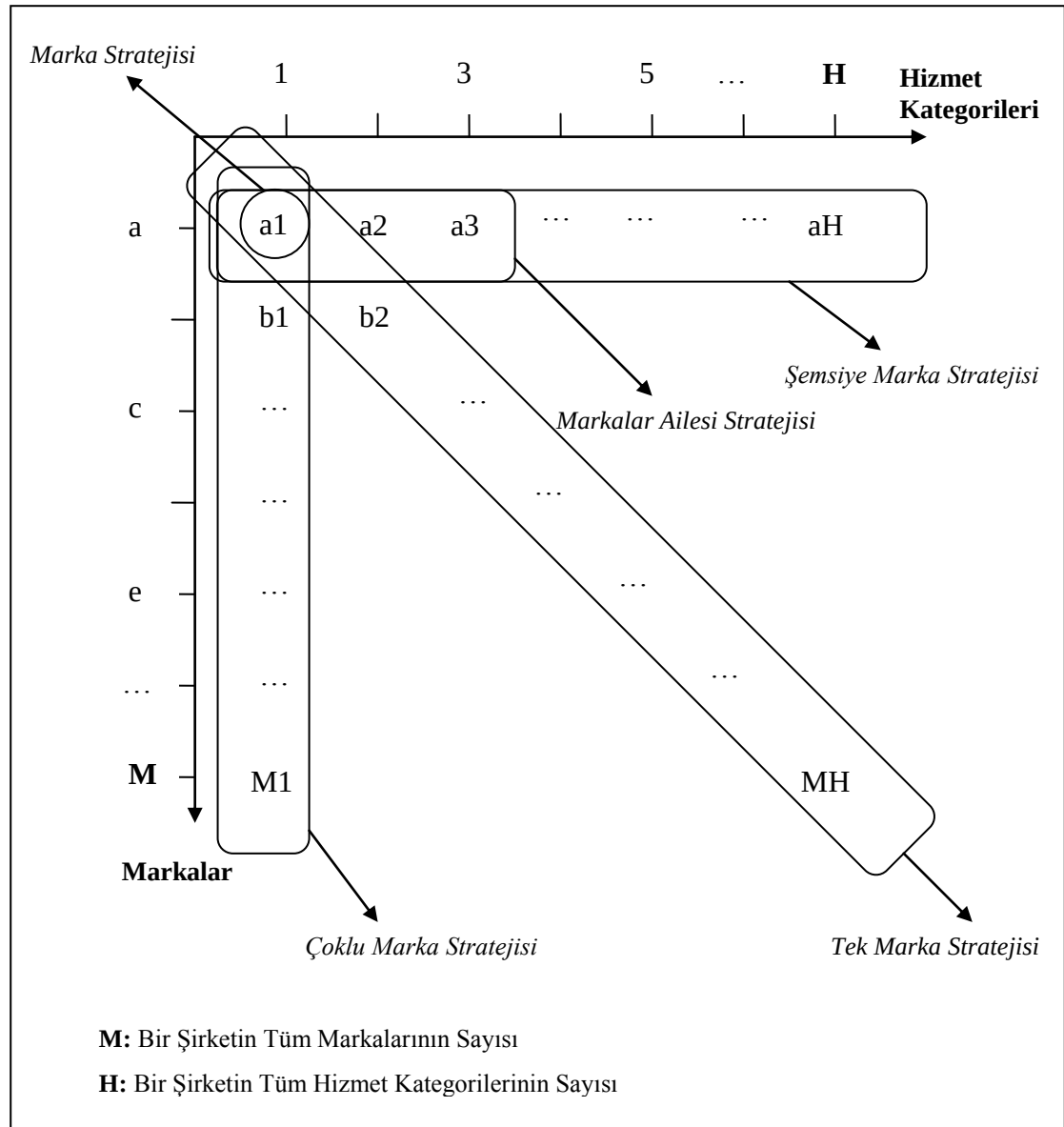
⁹³ Philip Kotler, **a.g.e.**, s.412

Tablo 1 Marka İlişkileri Entegrasyon Sistematığı

Bütünleşme Stratejisi	Markanın Geçerlilik Alanı	Piyasaya Yeni Ürün Girişinde Kullanılan Marka Stratejisi
Tek Marka Stratejisi	Ürün	Yeni Marka Stratejisi
Markalar Ailesi Stratejisi	Ürün Grubu	Marka Transferi (Genişletmesi) Stratejisi
Şemsiye Marka Stratejisi	Şirket	

Kaynak: Jochen Becker, Einzel, Familien und Dachmarken als Grundlegende Handlungsoptionen, Wiesbaden, 2001, s.297-316

Şekil 6 Marka-Hizmet Kategorisi Matrisi



Kaynak: Carsten Baumgarth, Markenpolitik: Markenwirkungen, Markenführung, Markenforschung, Wiesbaden, 2001, s.125

2.1. TEK MARKA STRATEJİSİ

Tek marka stratejisi, bir firmanın tüm ürünlerinin her birini ayrı bir marka ismiyle markalamasıdır. Bu strateji bir firmanın kendi arasında heterojen ürün türlerini üretmesi halinde uygundur. Zira bu ürünlerin her birinin ayrı müşteri segmentlerinde yer alması ve birbirinden bağımsız konumlandırılmaları söz konusudur.⁹⁴ Bu strateji marka genişletmesi stratejisinin tam tersi olarak kabul edilebilir.

Yeni marka stratejisi, tek marka stratejisi ile benzer özellikler göstermektedir. Bu stratejide de pazara sunulan her ürün için yeni ve farklı bir marka ismi kullanılması durumu söz konusudur. Bu marka stratejisinin uygulanmasına verilebilecek en iyi örneklerden biri Procter & Gamble firmasıdır. P&G her ürününü farklı marka ismiyle markalar, her marka fayda getiren tek bir üründür. P&G Türkiye'de deterjan, şampuan, diş macunu, çocuk bezi ve saç boyası alanında lider markalardan biridir. P&G'nin dünyada 300'ün, Türkiye'de 20'nin üzerinde markası vardır ve Türkiye'de her bir dakikada 500'den fazla P&G ürünü satın alınmaktadır. Fairy Liquid, Orkid, Prima, Ariel, Alo, Duracell, Gillette, Pantene, Blendax, İpana, Head & Shoulders, Braun, Koleston P&G'nin ilk anda akla gelen markalarındandır ve her biri farklı birer marka ismine sahiptir. Tek marka stratejisini kullanan firmalara örnek olarak verilebilecek bir diğer firma da Unilever'dir. Unilever de P&G gibi her ürünü için farklı bir marka kullanmayı tercih etmiştir. Bu markalar ise Persil, Surf, Whisk, Domestos, Comfort vb. gibi markalardır.

Tek marka stratejisinin işletmelere sağladığı en önemli avantajlar şu şekilde sıralanabilir:⁹⁵

- Bir ürünün, kendisiyle aynı isimle markalanmış ürünlere olabilecek negatif etkilerinin önüne geçilir.
- Her bir müşteri segmenti için ayrı bir konumlandırma ve pazarlama iletişimi, mevcut markanın kendi konumlandırma ve imajının baskısı olmaksızın özgürce yapılandırılır.

⁹⁴ Günter Schweiger, **Markenstruktur und Markenarchitektur**, Wien Universitaet, 2002, s.9-10

⁹⁵ Heribert Meffert, **Strategische Optionen der Markenführung**, in: Meffert, H./Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.), **Markenmanagement. Grundfragen der Identitätsorientierten Markenführung**, Wiesbaden 2002, s.141

- Rakip markalara karşı farklılaşma imkanı çok daha yüksektir.
- Dağıtım kanalı yeni markanın ihtiyaç duyacağı şekilde oluşturulabilir.
- Her bir müşteri segmentindeki ihtiyaçların belirlenmesi ve problem çözme yeteneği ile spesifik marka farklılaştırılması mümkündür.
- Sağlam ve değişmez marka kişiliği ve marka imajı oluşturulabilir.
- Farklı ürünler arasındaki eşgüdümlü çalışma ve koordinasyon ihtiyacı çok düşüktür.

Tek marka stratejisinin dezavantajları ise şunlardır:⁹⁶

- Özellikle piyasaya giriş döneminde marka yaratma maliyeti yüksektir.
- Yaşam süresi kısa olan tek markaların kendilerini amorti edebilmesi zordur.
- Bir ürün markası, kendisine yakın (komşu segment) olan markalara destek olamaz.

Bir marka yaratmak ve onu desteklemek günümüzde çok pahalıdır, özellikle de yüksek reklam ve promosyon masrafları ile. Sınıf markaları ile rekabet eden tek başına bir marka, ölçek ekonomilerinin yokluğundan dolayı büyük bir dezavantaj olabilir. (yine de iyi konumlandırılmış bir marka elbette ki başarılı olabilir.)⁹⁷ Bugünlerde, pazarlama maliyetleri çok yüksek ve risk fazla büyük olduğundan, Unilever ve Procter & Gamble’ın geçmişte uyguladığı “bireysel markalama” stratejisinden uzaklaşma eğilimi görülmeye başlanmıştır. Bugün, bu işletmeler, şirket ismini “şemsiye (ana) marka” veya en güçlü birkaç markasını “destek marka” olarak kullanmaya odaklanmışlardır. İşletmeler bu markaları, alan markası yaratmada veya ürün ve marka hattını genişletmede kullanmaktadırlar.⁹⁸

⁹⁶ A.e., s.141

⁹⁷ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, a.g.e., s.315

⁹⁸ A. Akdeniz Ar, a.g.e., s.14

2.2. MARKALAR AİLESİ STRATEJİSİ

Markalar ailesi, belli bir ürün grubundaki pek çok ürünün tek bir marka ile ve buna bağlı bir alt marka ile markalanmasıdır.⁹⁹ Bu stratejinin çıkış noktasını, benzer özelliklere sahip pazarlama karması ile bir ürün grubundaki tüm ürünleri yönetebilmeye imkan tanımasıdır. Bu stratejiye örnek olarak Nivea verilebilir. Nivea, 80'li yıllara kadar sadece bir cilt kremi markası olarak tanınırken, kısa zamanda kişisel bakım ürünü portföyünü kapsayan dev bir marka haline gelmeyi başarmıştır. Philips, Mercedes-Benz, Nivea, ve Heinz gibi işletmeler, şirket isimlerini bütün ürünlerinde marka olarak kullanmayı tercih etmişlerdir.¹⁰⁰

Markalar ailesi stratejisinin şirketlere sağladığı en önemli avantajlar şu şekilde sıralanabilir:¹⁰¹

- Pazar genişletilmesi ile yeni müşteri guruplarıyla iletişime geçilmesi görece kolaydır.
- Başarısız teşebbüs riskini azaltır.
- Yeni girişlerin pazarda ve müşteri gözünde daha hızlı kabul edilebilirliğini artırır.
- Ana markanın imajını gençleştirir.
- Ana markanın itibarı yeni ürünlere sirayet eder.
- Markanın güçlenmesiyle pozisyon koruma yeteneği artar.

Kurum ismini de içeren yerleşmiş marka isimleri, çoğunlukla tanımlayıcı alt marka isimleri kullanılarak genişletilebilir. GE, bunu uygulayan firmalara bir örnektir. (GE Jet Engines) Benzer şekilde Hewlett-Packard da test gereçleri serisinin büyük çoğunluğunu HP kurum ismine ilave edilmiş tanımlayıcı alt markalarla tanımlamaktadır.¹⁰²

⁹⁹ Janina Klein, **Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik**, 2005, s.23

¹⁰⁰ M. J. Etzel, B. J. Walker, W. J. Stanton, **a.g.e.**, s.247

¹⁰¹ Heribert Meffert, **Marketing: Mixübergreifende Entscheidungen**, in: Meffert, H. (Hrsg.): **Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente, Praxisbeispiele**, Wiesbaden 1998, s.797

¹⁰² David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.285

Markalar ailesi stratejisinin dezavantajları ise şunlardır:¹⁰³

- Markalar ailesinin farklı ürünleri için farklı pazarlama karmalarının, stratejilerin ve kalite seviyelerinin kullanımı aynı ailedeki diğer ürünlere bakış açısını olumsuz etkiler.
- Çekirdek ürün, pek çok ürünle beraber konumlandırılır. Bu sayede marka tek bir konumlandırmaya ulaşabilir. Markalar ailesine yeni katılan ürünlerin temel konumlandırmaya uygun olması zorunludur.
- Markalar ailesindeki bir ürünün müşteri beklentilerini karşılayamaması halinde, müşterilerin ürünle ilgili olumsuz tecrübeleri ailenin diğer üyelerine de yansiyabilir.

2.3. ŞEMSIYE MARKA STRATEJİSİ

Şemsiye marka stratejisi, bütün ürünlerin şirket ismiyle markalanması olarak ifade edilir. Şemsiye marka stratejisinde bir ürünün şirket markasından farklılaştırılabilmesi mümkün değildir. BMW, Mercedes, Volvo gibi bir çok otomotiv firması modellerinde ana markanın altında sadece harf-numara kullanarak şemsiye marka stratejisini uygulamaktadırlar. Türkiye’de bu stratejiyi uygulayan firmalara örnek olarak Pınar, Hacı Şakir, Koska, Arçelik ve Vestel verilebilir. Pınar, uzun ömürlü süt alanında piyasaya girdiği 1975’li yıllarda, 4 kategoride ve 20’nin üzerinde çeşit ürün ile raflarda yerini almaktaydı. Bugün ise 600’ün üzerinde çeşit ve ambalajla yaklaşık 20’ye yakın ürün kategorisinde piyasaya ürünlerini sunmaktadır.

1990’lı yıllarda Nestle dünya çapında 100’ün üzerinde yeni ürün piyasaya sürmüştü; fakat bunlardan sadece 5 tanesi için yeni marka yaratmıştı. 95’in üzerinde ürün, şemsiye markalar altında veya mevcut markaların altında piyasaya sürülmüştü. Nestle Grup aktivitelerinin yüzde sekseni, altı stratejik işletme markası altında toplanmıştır, bunlar Nestle, Nescafe, Nestea, Maggi, Buitoni ve Purina’dır. Yetmişin üzerinde stratejik uluslararası marka, bu altı işletme markası şemsiyesi altında

¹⁰³ Heribert Meffert, **a.g.e.**, s.797-798

toplanmıştır. Bu markalar Nesquick'in yanı sıra Kit Kat, Lion, San Pellegrino, Vittel ve Nestle Pure Life maden suları gibi ürün markalarını da kapsamaktadır.¹⁰⁴

Şemsiye marka stratejisinin şirketlere sağladığı en önemli avantajlar su şekilde sıralanabilir:¹⁰⁵

- Pazar genişletilmesi ile yeni müşteri guruplarıyla iletişime geçilmesi görece kolaydır.
- Başarısız teşebbüs riskini azaltır.
- Yeni girişlerin pazarda ve müşteri gözünde daha hızlı kabul edilebilirliğini artırır.
- Firma imajını günceller.
- Değiştirilemez şirket kişiliği oluşturmaya yardım eder.
- Finansal ve kişisel marka çalışmaları giderleri bütün ürünleri etkiler.
- Ana markanın itibarı yeni ürünlere sirayet eder.

Yeni bir üründe mevcut markanın kullanılması, bu markanın çekirdek kimliğine veya algılanan kalitesine zarar verme veya bunu karmaşıkleştirme riski oluşturuyorsa, yeni bir markanın kullanılması gündeme gelir.¹⁰⁶

Şemsiye marka stratejisinin dezavantajları ise şunlardır:¹⁰⁷

- Markalar ailesinin farklı ürünleri için farklı pazarlama karmalarının, stratejilerin ve kalite seviyelerinin kullanımı aynı ailedeki diğer ürünlere bakış acısını olumsuz etkiler.
- Ürünlerin arasında yüksek koordinasyon ihtiyacı vardır.
- Farklı ürünler için net bir konumlandırma belirlemek zordur.
- Şirketin tüm ürünleri için söyledikleri ortak konumlandırma, müşteriler açısından her ürün için kabul edilemeyebilir, ki bu da marka erozyonuna sebep olabilir.

¹⁰⁴ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.350-351

¹⁰⁵ Heribert Meffert, **a.g.e.**, s.798

¹⁰⁶ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.285

¹⁰⁷ Heribert Meffert, **a.g.e.**, s.798-799

2.4. MARKA GENİŞLETMESİ STRATEJİSİ

Birçok şirket yöneticisi, hem markalarıyla daha geniş alana yayılmak suretiyle büyümek, hem de yeni ürün maliyeti ve yeni ürünün pazarda kabul bulmama riskinden kaçınmak istemektedirler. Yöneticilerin bu talebine cevap veren uygun stratejilerden biri marka genişletme (brand extension) stratejisidir.¹⁰⁸ Marka genişletmesi, mevcut markanın olumlu imaj bileşenlerinin yeni bir ürüne taşınması amacıyla, yeni markayı mevcut markanın adı altında piyasaya sürmek anlamına gelmektedir.¹⁰⁹

Şirketler marka genişletme stratejisiyle, piyasaya yeni ürün sürülmesinde hızlı ve masrafsız bir sürece ulaşmayı hedefler, zira marka yaratma sürecine ihtiyaç yoktur.¹¹⁰ Kurumsal kimlik ve imajın gitgide ağırlığının artması ve marka genişletmesinin çok kullanılan işletme stratejilerinden biri olmasının temel nedenleri; yeni ürün ve markaların benimsenmesindeki zorluklar ile zaman ve yüksek maliyetlerdir. Bu anlamda genişletme, marka yöneticileri açısından çok önemli bir karardır.¹¹¹

Marka genişletme, yeni ürün kategorilerine veya sınıflarına girmek için varolan marka isimlerinin kullanılmasıdır. Marka genişletme stratejisinde firma yeni bir ürün tanıttığında mevcut marka adını kullanmaktadır. Marka genişletmesi kavramı genel olarak firmanın, oluşturulmuş bir marka ismini yeni bir ürünü piyasaya sürmek için kullanmasıdır. Yani yeni ürünün mevcut marka ismi ile yada mevcut marka ile yeni bir markanın bileşimi olan bir marka ismiyle sunulmasıdır.¹¹²

Marka genişletmesini doğuran mevcut markaya ana marka (parent brand), aynı marka adının kullanıldığı ürünlere de genişletilmiş ürün (extended product)

¹⁰⁸ Vanitha Swaminathan, Richard J. Fox, Srinivas K. Reddy, **a.g.e.**, s.1

¹⁰⁹ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.235

¹¹⁰ Henrik Sattler, Franziska Volckner, Grit Zatloukal, **Erfolgsfaktoren von Markentransfers**, Universitaet of Hamburg, 2002, s.1

¹¹¹ Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s.58

¹¹² Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.577

denilmektedir. Eğer ana marka, genişletilmesi neticesinde birden çok ürün ile ilişkilendirilmiş durumda ise, aile markası (family brand) olarak da adlandırılabilir.

Marka genişletmesi olarak bilinen stratejik kavramı ilk kez 1960'lı yıllarda Amerikalı Theodore R. Gamble ortaya atmıştır. O tarihlerde Gamble, 10 milyar dolarlık fonu yönetmekte ve perakende sektörüne de ilgi duymaktaydı. Yıllar sonra 1970'lerin ortalarında Edward M. Tauber bu görüşü sistemleştirdi ve büyük şirketlere hizmet vermeye başladı.¹¹³ Tablo 2’de Tauber tarafından geliştirilmiş olan “Büyüme Matrisi” yer almaktadır. Bu matris, marka genişletmeleri ile ürün hattı genişletmeleri arasındaki farkı ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Tauber’in büyüme matrisinde yer alan kavramlardan marka genişletmesinde mevcut markanın yeni ürün kategorisine yönelik kullanıldığı, ürün hattı genişlemesinde ise mevcut markanın mevcut ürün kategorisine yönelik kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2 Tauber’in Büyüme Matrisi

		Ürün Kategorisi	
		Yeni	Mevcut
Marka İsmi	Yeni	Yeni Marka	Yan Ürünler
	Mevcut	Marka Genişlemesi	Ürün Hattı Genişlemesi

Kaynak: Ambler, Tim, Styles, Chris, “Brand Development vs. New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions, **Marketing Intelligence & Planning**, 1996, 14/7, s: 11.

Literatür incelemesi yapıldığında, marka genişletmesi kavramının bazı kaynaklarda aynı yada farklı kategorilerdeki yeni ürünün markalanmasında kullanılması olarak ele alındığı, aynı kategori içerisinde yapılan genişletmelerin de marka genişletmesinin bir alt kolu olarak “hat genişletmesi” başlığı altında ele alındığı görülmektedir. Bazı kaynaklarda ise marka genişletmesinin sadece mevcut marka isminin mevcut kategori dışındaki yeni kategorilerdeki yeni ürünler için kullanılması, yani “kategori genişlemesi” olarak ele alındığı görülmektedir. Aynı kategori içerisindeki ürünler için aynı marka isminin kullanılması “hat genişletmesi” adı altında farklı bir markalama stratejisi olarak ele alınmaktadır.

¹¹³ Nur Demirok, “Marka Genişlemesiyle Yeni Ufuklara Doğru”, **Referans Gazetesi**, 03.12.2009, (Çevrimiçi), www.referansgazetesi.com

Bizim çalışmamızda da marka genişletmeleri Tauber'in "Büyüme Matrisi'nde" ortaya koymuş olduğu biçimde, ikinci yaklaşımda belirtildiği şekliyle ele alınacaktır. Bazı Türkçe kaynaklarda marka genişletmeleri "marka yayması" ve "marka transferi" isimleriyle de karşımıza çıkabilmektedir. Çalışmamızda bütünlük oluşturabilmek amacıyla bu kavram marka genişletmesi olarak ele alınacaktır.

Marka genişletme perspektifi, iki radikal değişikliği beraberinde getirir:¹¹⁴

- Markanın tek ve uzun ömürlü bir vaat olduğunu kabul eder; ama bu vaadi farklı ürünlerde ve farklı hat kategorilerinde ifade edilebilir ve somutlaştırılabilir. (Palmolive yumuşaklığı temsil eder, bu açıdan Palmolive el sabunu, tıraş kremi, şampuanı vb. olması anlaşılabilir.)
- Marka genişletmeleri tüketicilerden, geçmişten gelen marka faydasını daha yüksek bir değere yerleştirerek yeniden tanımlamalarını istemektedir. Marka genişletmesi, somut değerlerden soyut değerlere, tek bir ürün temelli faydadan daha geniş bir faydaya geçişin bir örneğidir. Böylece markanın daha geniş bir ürün yelpazesini kapsamayı sağlamaktadır. Gillette'in reklamlarda belirttiği gibi sadece en iyi tıraş ürünü olarak değil de "bir erkeğin sahip olacağı en iyi şey" olarak sunulması bunun iyi bir örneğidir.

Marka genişletme, varlıklarından faydalanarak büyümeyi amaçlayan firma için doğal bir stratejidir. Aslen, çoğu firmanın en gerçek ve pazarlanabilir varlıkları marka isimleridir. Bu nedenle bir stratejik büyüme seçeneği, bu varlığı yeni ürün kategorisine girmek veya orada kullanılmaları için diğerlerine lisanslamak için kullanarak yararlanmaktır. Başka bir seçenek marka genişletmeleri yoluyla gelecekte büyüme için bir platform oluşturabilecek bir markası olan firmayı satın almaktır.¹¹⁵

Marka genişletmesindeki başlıca amaçlar işletmenin güçlü olduğu alanlarda yarattığı kaldıraç etkisinden yeni alanlarda da yararlanarak, var olan güçlü markasını yeni ürünlere taşımak ve maliyetleri düşürmek istemesidir. Bahsedilen maliyetler yalnızca yeni marka için imaj, tanınırlık gibi hedeflerle pazarlama çalışmaları yapılması

¹¹⁴ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.235

¹¹⁵ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.208

değildir. Ayrıca bir ürün için üstlenilen pazarlama maliyetlerinin diğer ürünleri de etkilemesi maliyet sinerjisini ortaya çıkartmaktadır.¹¹⁶

Marka genişletme, yeni ürün ve hizmetler satmak için marka ederinden yararlanmanın, marka ederini sermaye olarak kullanarak firmanın genişlemesini sağlamaya çalışmanın çok kullanılan bir yoludur.¹¹⁷ Pazarlamacılar ağır AR-GE maliyetleri ve yeni oluşturulan markaların istatistiksel olarak başarısızlık oranlarının yüksek olmasından dolayı, mevcut markalarını yeni ürün kategorilerinde gittikçe daha fazla kullanmaktadırlar.¹¹⁸

Markayı genişletme kararı çok stratejik bir karardır ve yapılacak genişletmeler için tüketicinin tutumlarına güvenmek birçok durumda yetersiz görülmektedir. Karar şemalarının diğer boyutları da içermesi ve genişletmenin arkasındaki firmanın değerlendirilmesi gerekmektedir. Genişletmenin firmaya ve markaya gerçekten ne getireceği sorusu önemlidir. Marka genişletmesini yönetmek için büyüme fırsatlarını tanımlamak gerekmektedir. Ayrıca ana markanın ederini artırırken, çıkarılan yeni ürünün başarı şansını da maksimize etmek hedeflenmektedir. Bu da marka varlığını korumak için tüm ürün gamını yönetmeyi beraberinde getirir.¹¹⁹

Marka genişlemesi, marka yaşam süreci ile ürün yaşam sürecini birbirlerinden bağımsızlaştırmaktadır. Ürün yaşam sürecinin marka yaşam sürecinden kısa olması ve gün geçtikçe de kısalması sebebiyle bu bağımsızlaştırma sayesinde marka, bir ürünü yaşamının sonuna gelse dahi varlığını diğer ürünlerle sürdürebilmektedir. Yeni ürünün pazarda kabul görme süresi marka genişletmesi sayesinde kısalmaktadır. Tüketicilerin ve ticari oyuncuların (toptancılar, dağıtıcılar, satış noktaları vs.) yeni ürünü kabul etme şansı marka genişletmesi sayesinde yükselmekte ve ürünün kabul görme hızı artmaktadır.¹²⁰

¹¹⁶ Henrik Sattler, **Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte**, Stuttgart, 1997, s.10

¹¹⁷ Wayne Mitchell, Daniel J. Edelman, **How to Successfully Extend Your Brand**, Temmuz 2003, (Çevrimiçi), www.marketingprofs.com,

¹¹⁸ Leslie de Chateaufort, Malcolm McDonald, **Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets**, 2nd Edition, 1998, s.315

¹¹⁹ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.236

¹²⁰ Henrik Sattler, **a.g.e.**, s.11

Marka genişletme lüks markaların iş modelinin özünü oluşturur, marka gücünü ve karlılığını artırır. Hazır giyim üst segmentte tipik kar marjları %53'tür; ancak bu oranlar çantalarda ortalama %71, saatlerde ortalama %80'dir. Moda markalarının bu kadar çabuk bu alana genişlemesinin nedeni de budur. Bu markaların lisansı altında satılan parfümler markaya sadakat ve fark edilebilir uluslararası görünürlük kazandırır. Moda ve lüks tüketim mallarında marka genişletmelerin stratejik olmasının nedeni budur.¹²¹

Yeni pek çok markanın birçok maliyet ve risk göze alınarak pazara sürülmesinin ardından başarısız olduğu dikkate alındığında, mevcut bir markayı genişletmek, yeni ürünleri piyasaya sürmekten daha az masraflı ve daha az riskli bir yöntem olarak görülmektedir.¹²² Öncü tüketici ürünleri şirketlerinin bir araştırmasında, yeni ürün tanıtımlarının yüzde 89'unun ürün gamı genişletme (örneğin ambalajda, ürün tadında, renginde, içeriğinde değişiklikler vb), yüzde 6'sının marka genişletme ve sadece yüzde 5'inin yeni markalar olduğunu ortaya koymaktadır.¹²³

Başarılı bir marka genişlemesi yönetimi 7 adımda incelenebilir:¹²⁴

- Marka hakkında mevcut ve istenen tüketici bilgisinin tanımlanması (zihinsel haritaların oluşturulması ve marka ederinin kaynaklarının tanımlanması)
- Ana marka çağrışımlarını, genişletmenin ana marka ile uyumunu ve benzerliğini temel alan olası genişletme adaylarının belirlenmesi
- Üç faktör modeline uygun olarak marka ederi yaratacak genişletme adaylarının potansiyellerinin değerlendirilmesi; (ana marka çağrışımlarına dikkat çekme, gerçekleşen genişletme çağrışımlarının olumluluğu, gerçekleşen genişletme çağrışımlarının eşsizliği)
- Dört faktör modeline uygun olarak genişletme adaylarının etkilerinin değerlendirilmesi; (zorluluğu, konu ile ilgisi, istikrarı, gücü)
- Tüketiciler tarafından algılanan olası rekabet avantajlarının ve tüketiciler tarafından kabul edilen olası tepkilerin hesaba katılması

¹²¹ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.241

¹²² Tim Amber, Chris Styles, **Brand Development vs. New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions, Marketing Intelligence and Planning**, 14/7, 1996, s.10

¹²³ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.208

¹²⁴ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, S.602

- Genişletmenin lansmanı için bir pazarlama kampanyası tasarlanması
- Genişletmenin başarısının ve ana marka ederine etkisinin değerlendirilmesi

Marka genişletme için pazarlama planı, genişletmenin başarısında önemli bir rol oynamasına rağmen; tüketicilerin genişleyen ürün grubu ve ana marka hakkında bildiklerine bağlı olarak, marka genişletmesini nasıl değerlendirdikleri, yani tüketici tepkileri de oldukça önemlidir. Çünkü genişletmeye devam edilip edilmeyeceği yönünde işletmenin alacağı kararda tüketicilerin değerlendirmeleri önemli bir veri oluşturur.¹²⁵

Tüketiciler markanın mevcut ürünleri ile ilgili tutum ve davranışlarını yeni ürünlerde de gösterme eğiliminde olabilirler. Bu durumda tüketicilerin tutum aktarımından bahsedilebilir. Tutum aktarımı, bireylerin bir nesneye yada olguya yönelik olumlu yada olumsuz değerlendirmelerini, duygusal tepkilerini veya davranışsal eğilimlerini başka bir nesneye yada olguya genellemesi olarak ifade edilebilir. Marka genişletme stratejilerinde, tüketicilerin tutum aktarımları önem kazanmaktadır ve genişletmenin başarısına direkt olarak etki edebilmektedir.

Sınıf markaları geliştirilirken en önemli görevlerden biri; markanın öne çıkabileceği, değer önermesine katkıda bulunabileceği veya marka ve müşteri arasındaki ilişkiyi iyileştirebileceği ürün sınıflarını tanımlamaktır.¹²⁶ Marka genişletmenin en önemli kısmı yeni ürün kategorisinin seçimidir. Bunun için firmanın, çeşitli stratejik parametreleri incelemesi gerekmektedir. Yani kategorinin çekiciliği, firmanın bu kategoride lider olup olmayacağı, karlı bir şekilde segmentasyon yapabilmesi, vb. Bu faktörler marka imajında ve aynı zamanda firmanın daha genel yetenek ve kaynaklarında bulunmalıdır.¹²⁷ Marka ederini destekleyen genişletmeler, marka sadakatinin yayılmasında da büyük bir etki yaratırlar.¹²⁸

¹²⁵ David A. Aaker, Kevin Lane Keller, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, 29 (1), 1992, s.36

¹²⁶ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.317

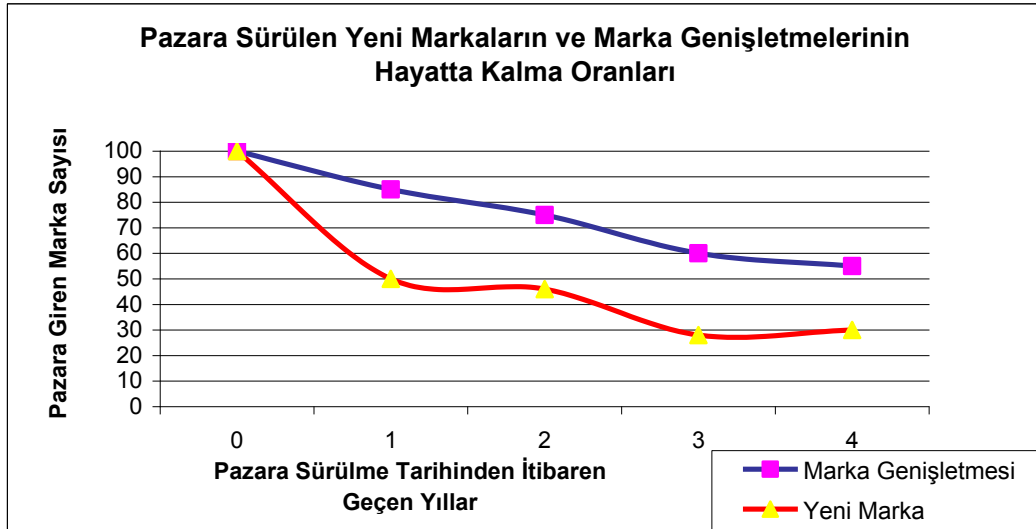
¹²⁷ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.242

¹²⁸ Perspectives From The Editors, "The Logic Of Product Line Extension", **Harvard Business Review on Brand Management**, Boston, Harvard Business Scholl Press, 1999, s.141

2.4.1. Marka Genişletmesinin Gerekliliği

Marka bilinirliğine ve itibarına dayanarak, mevcut marka adını kullanarak yapılan genişletmeler, yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırmakta ve ürünün piyasaya girişindeki başlangıç maliyetlerini düşürmektedir. Yeni ürünler yüksek başarısızlık oranlarıyla pazara giriş yapmaktadır. Pazarlama analizcileri, yeni ürünlerin başarı oranını on üzerinden iki, hatta zaman zaman on üzerinden birden daha düşük olarak ifade etmektedirler. Marka genişletmesi olarak piyasaya sunulan ürünün yeni bir markaya göre daha yüksek başarı şansına sahiptir. şekil 7’de marka genişletmesi ile oluşturulmuş ürünlerin ve yeni marka ismi ile piyasaya sürülen ürünlerin başarı oranları yer almaktadır. OC&C tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, pazara giren yeni markaların ancak %30’u 4 yıldan fazla hayatta kalabilmektedir, bu oran marka genişletmelerinde ise %50’nin üzerindedir.

şekil 7 Yeni Markaların ve Marka Genişletmelerinin Oranlarının Karşılaştırılması (OC&C)



Kaynak: Jean Noel Kapferer, **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, The Free Press, USA, 1992, s.250

Firmaları marka genişletmeye iten diğer nedenler daha ziyade savunmaya yöneliktir; verimlilik ve üretkenlikle ilgilidir. Bu nedenler:¹²⁹

- Tek bir marka adına yatırım yapmak ve yeniliklerle o markayı canlı tutmak.
- Dağıtıcı-distribütör markalara karşı savaşmak.

¹²⁹ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.242-243

- Marka adını kaldıraç olarak kullanıp markaya duyulan güvenden, markanın varlıklarından ve markanın diğer ürünleri için yapılan reklam harcamalarından yararlanmak.
- Düşüşte olan ürün kategorilerinde yer alan markaların ürünleriyle birlikte yok olmak yerine yeni bir kategoriye geçmek. (Porsche 2003'te 4x4 pazarına girmesi)
- B2B pazarında sürdürülebilir müşteri memnuniyeti yaratmak. (Örneğin hastaneler için temizlik hizmeti veren bir firmanın, müşterilerine sunduğu hizmeti/satışı artırabilmek için; hastane odalarına, lobi ve ofislere çiçek sağlamak gibi alanlarla markasını genişleterek farklı bir alanda hizmetine devam etmesi.)

2.4.2. Marka Genişletmesinin Avantajları ve Dezavantajları

Marka genişletmesi verimlilik ve etkinlik açısından firmalara sağlamış oldukları yararların yanı sıra, markanın ve marka genişletmesinin başarısı için çeşitli risklere katlanmayı da beraberinde getirmektedir. Tablo 3'te Ambler tarafından geliştirilmiş olan, marka genişletmesinin risklerini ve faydalarını içeren analiz yer almaktadır.

Tablo 3 Marka Genişletmesinin Risk ve Fayda Analizi

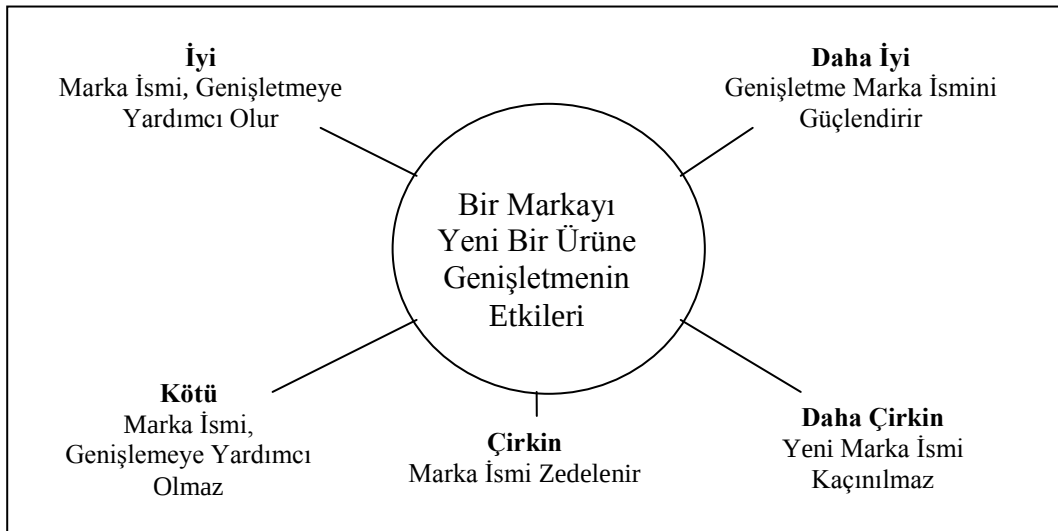
Marka Genişlemesinden Etkilenen Faktörler	Fayda / Riskler
Verimlilik Açısından Faydalar	- Düşük maliyetli marka farkındalığı ve hedeflenen deneme düzeyi oluşturma - Mevcut 4 P / 8 P avantajlarından yararlanma
Etkinlik Açısından Faydalar	- Marka konumlandırması güçlendirilebilir - Kalite gibi yerleşik marka özellikleri yeni ürünün kabulünü kolaylaştırabilir. - Mega-markanın yaratılması (perakendecilere karşı rekabet üstünlüğü) - Rakiplere karşı etkin savunma
Genişlemenin Riskleri	- Genişlemek için fon yetersizliği - Faydaların olduğundan fazla görünmesi - Mevcut markayla uyumsuzluk
Marka İçin Riskler	- Ürün sulandırma (Dilution) - Mevcut ürün hatlarında yamyamlık - Ürün hatlarının saygınlığının birbirine bağlı oluşu - Üretim / lojistikte verimsizlik

Kaynak: Ambler, Tim, Styles, Chris, "Brand Development vs. New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions, **Marketing Intelligence & Planning**, 1996, 14/7, s.11

Şekil 8’de bir marka ismini genişletmenin Aaker tarafından ortaya konulan olası sonuçları yer almaktadır. Buna göre bir markayı yeni bir ürüne genişletmenin olası:

- *iyi sonucu*, marka çağrışımlarının, algılanan kalitenin bilinirliğin/ mevcudiyetin ve deneme satın alımının, marka genişletmesine yardımcı olmasıdır.
- *daha iyi sonucu*, genişletmenin marka çağrışımlarını ve farkındalığını desteklemesi ve ana markayı güçlendirmesidir
- *kötü sonucu*, marka genişletmesinin ana markaya değer katmaması, olumsuz özellik çağrışımları yaratarak genişletme sonrasında çekirdek markanın isminin zarar görmesi veya anlamının etkisinin azalması, zayıf kalite algılamalarına yol açması veya marka franchise’ının kendi ürününden pay çalmasının kurbanı olmasıdır.
- *çirkin sonucu*, marka genişletmesinin istenmeyen özellik çağrışımları yaratması, mevcut marka çağrışımlarını zayıflatması, markanın kalite imajını olumsuz yönde etkilemesidir.
- *daha çirkin sonucu*, bir genişletmenin belki de en kötü potansiyel sonucu yeni bir marka özvarlığı yaratmak için feragat edilmiş bir fırsattır. (Macintosh bilgisayara Apple 360 ismi verilmiş olsaydı, Macintosh isminin çağrışımlarını, sadakatini ve özvarlığını oluşturmazdı).¹³⁰

Şekil 8 Bir Marka İsmi Genişletmenin Sonuçları



Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name**, The Free Press, Macmillan Inc., Newyork, 1991, s.209

¹³⁰ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.227

2.4.2.1. Marka Genişletme Stratejisinin Avantajları

Eğer büyüme ve karlılık; mevcut müşteri ve ürünlerle yada ürünlerdeki ve ürünün faydalarındaki küçük değişikliklerle (hat genişletme) sağlanabiliyorsa, marka genişletmesine gerek yoktur. Dünyada yeni tüketim alanlarının aranması da genişletme için bir rotadır; ancak bu çoğu zaman doymuş olan iç pazarlar için çözüm olmamaktadır. Marka genişletmeleri; markanın az doymuş pazarlarda karlılık ve büyüme açısından rekabet etmesini sağlar (marka varlıkları/ederleri o pazar için değerli olmayı sürdürdüğü sürece). Bu, marka imajının pazarlarda satın alma için uyarıcı olması anlamına gelmektedir.¹³¹

Marka genişletmeleri markanın hayatta kalma şansını arttırmaktadır. Distribütörlerin bilinen bir markaya yeni bir markadan daha çok yer ayırdıkları bilinse de marka genişletmelerin müşteriler üzerinde de etkisi vardır. Bunlar:

- ürünü deneme oranı (marka genişletme: 123, yeni ürün: 100)
- çevrim oranı (marka genişletme: %17, yeni ürün: %13)
- sadakat oranı (yeniden alım) (marka genişletme: 161, yeni ürün: 100)

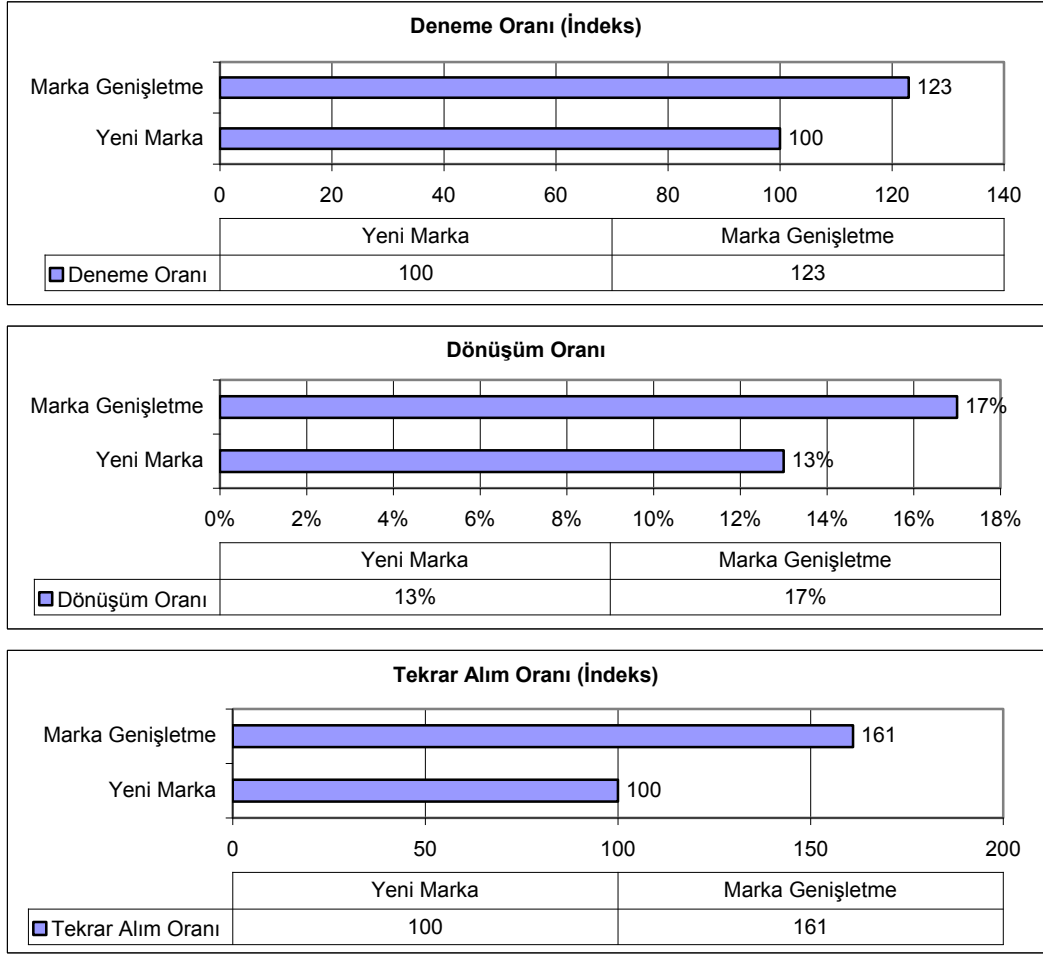
Buna göre müşterilerin deneme, çevrim ve yeniden satın alma oranları, bilinen bir marka adı kullanıldığında daha yüksek olmaktadır. Marka genişlemeleri, tüketicilerin algıladıkları riskin azalmasını ve tüketicilerin yeni ürünü deneme, tekrar alım yapma ve yapılan yatırımın geri dönüşüm oranlarının artmasını sağlarlar. Şekil 9'da görüldüğü gibi yeni ürüne mevcut bir marka ismini vererek algılanan riskin azaltılması ve tüketicilerin ürünü deneme oranlarının artması sağlanabilmektedir.

Marka ismi sayesinde marka genişlemesi sonucunda ortaya çıkan ürünlerin dağıtımı ve perakende raflarına girişinin daha kolay olmasının yanı sıra, perakendeciler de bilinen bir markaya yeni bir markadan daha fazla raf alanı ayırmaktadır.¹³²

¹³¹ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.241

¹³² Sicco Van Gelder, **Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures&Markets**, London , Kogan Page, 2003, s.211

Şekil 9 Marka Genişletmesinin Tüketicinin Kabullenme Sürecine Etkisi (OC&C)



Kaynak: Jean Noel Kapferer, **Strategic Brand Management : New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, New York, The Free Press, 1992, s.251

Marka genişlemesi, firmaları yeni bir marka yaratmanın getireceği yüksek reklam maliyetinden kurtaracaktır. Tanıtım kampanyalarında hem marka hem de ürün hakkında bilgi vermeye gerek kalmadan, sadece yeni ürünün kendisine yoğunlaşılabilir ve yeni ürünün kendisine farkındalık yaratılmış olacaktır. Reklam ve geliştirme faaliyetlerinin bir marka üzerinde toplanması, işletmeye birden fazla ürün ve hizmeti aynı anda desteklemeyi ve daha etkili bir ses oluşturabilmeyi sağlar.¹³³ Eğer bir marka birden çok ürünle ilişkili ise, bir ürün için yapılmış olan reklam aile markanın bütünü için etkili olabilir ve reklam masrafı açısından verimlilik sağlanabilir.

¹³³ A.e., s.210

Marka genişletmelerinde, tüketiciler marka hakkında daha önce sahip oldukları bilgilere dayanarak bazı sonuçlar çıkarmaktadır ve yeni ürünün içeriği ve performansı hakkında beklentiler oluşturmaktadırlar. Bu sonuçlar, genişletmenin marka çağrışımlarının kuvvetini, uygunluk ve eşsizliğini geliştirebilir.¹³⁴

Marka genişletmeleri müşterilerin kafasında markanın anlamının netleşmesine yardımcı olmaktadır. Tablo 4'te birden fazla marka genişletmesine giden çeşitli markaların, müşterinin kafasında anlamlarını nasıl genişletebildiğini ve markanın hangi pazarlarda rekabet edebileceğini göstermektedir.

Tablo 4 Marka Genişletmesi Yoluyla Marka Anlamının Genişlemesi

Marka	Orijinal Ürün	Genişletme Ürünleri	Yeni Marka Anlamı
Weight Watchers	Fitness Merkezi	Düşük Kalorili Ürünler	Kilo Kaybı ve Kontrolü
Sunkist	Portakal	Vitaminler ve Meyve Suları	Sağlıklı Yaşam
Crayola	Boya Kalem	İşaretleme Kalem, Boya, Kurşun Kalem ve Tükenmez Kalem	Çocuklar İçin Renkli Şeyler
Aunt Jemina	Pankek Karışımları	Şurup ve Gofretler	Kahvaltı Besinleri

Kaynak: Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Second Edition, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 2003, s.586

Bazı firmalar marka genişletmesi yoluyla markayı oluşturmayı ve bu sayede markaya yapılan yatırımı azami düzeye getirmeyi hedeflemektedirler. Marka genişletmesi sayesinde firmalar yeni bir marka geliştirme masraflarından ve bunun için harcanacak olan zamandan da tasarruf sağlamış olurlar.

Başarılı marka genişlemeleri mevcut marka çağrışımını güçlendirerek, uygunluğunu geliştirerek ana marka imajını geliştirebilir. Tek bir ürüne bağlanan markanın ömrü, o ürünün yaşam eğrisine bağlıdır ve bu yüzden o marka eskimeye mahkumdur. Tek bir ürüne bağlı kalmayan marka, o ürün yok olduğunda bile genç ve aktif kalabilmektedir.¹³⁵

¹³⁴ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.582

¹³⁵ Sicco Van Gelder, **a.g.e.**, s.210-211

Şirket markaları ürün yelpazelerinin genişliği sebebiyle belli bir ürün ile ilişkilendirilme özelliklerini yitirseler de, şirketlerin kaliteli ürün üretebilme ve ürettiği ürünlerin arkasında durma konusundaki ünleri, müşteri açısından riski düşüren önemli bir faktördür. Uzmanlık ve güvenilir olmak açısından şirket itibarı, marka genişletmesinde önemli katkılara sahiptir.¹³⁶

2.4.2.2. Marka Genişletme Stratejisinin Dezavantajları

Bahsettiğimiz olumlu etkilerin yanı sıra marka genişletmeleri hatalı uygulandığında çok önemli ve telafisi mümkün olamayan olumsuz etkilere neden olabilmektedirler. Bir marka ismi bir genişletmeye yardımcı olamayabilir veya (daha kötüsü) genişletmeyi zedeleyebilecek çağrışımlar yaratabilir. Dahası genişletme başarılı olabilir veya en azından hayatta kalabilir ve mevcut çağrışımları zayıflatarak veya yeni istenmeyenleri ekleyerek orijinal markaya zarar verebilir. Genişletme kilit bir varlığı (marka ismi) hem orijinal ortamında hem de yeni bağlamında ciddi biçimde etkileyebileceğinden yanlış bir genişletme kararı stratejik olarak zedeleyici olabilir.¹³⁷

Genişletme, sadece marka genişletmesinden daha fazlasıdır; daha da önemlisi, bu markanın güvenilirliğinden ve denenmiş yetki alanından vazgeçmektir ve risk almayı zorunlu kılmaktadır. Bir marka genişletmesi genel olarak hedef pazarlarda, dağıtıcılarda (ve belki müşterilerde), fiyatlarda, üretimde ve lojistikte değişimi beraberinde getirmektedir. Bu değişiklikler, markanın tarihsel dağıtım kanallarındaki, fikir liderlerindeki veya mevcut müşterilerdeki sıkıntının kaynağı olabilir. Markanın ana satış platformunu oluşturan en çok satılan ürünün (lokomotif ürününün) satışlarını etkileyebilir.¹³⁸

Marka genişlemesinin belirgin bir dezavantajı, firmanın yeni ürünü marka genişletmesi olarak piyasaya sürerek, kendi imajı ve değeri olan yeni bir marka oluşturma şansını yitirmesidir. Yeni bir ürünü marka genişletmesi olarak piyasaya

¹³⁶ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.583-584

¹³⁷ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.208

¹³⁸ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.265

sürmenin, yeni marka yaratma imkanını kaybetmek gibi önemli ve potansiyel olarak gizli maliyetleri vardır.¹³⁹

Başarısız olmuş veya hatalı tasarlanmış, fakat varlığını sürdüren bir marka genişlemesi markanın kişiliğini zayıflatabilir, marka imajına zarar verebilir. Bir genişletme başlangıçta başarılı olsa bile, markayı birden çok ürünle ilişkilendirmek aslında firma açısından ürün yelpazesindeki herhangi bir üründe ortaya çıkabilecek beklenmeyen bir sorunda, markanın geri kalan tüm ürünlerinin veya bir kısım ürünlerinin imajının bozulma riskini yükseltmektedir.¹⁴⁰ Firmaların kontrolü dışında herhangi bir kriz olduğunda, (markanın reklamında oynayan ünlü bir kişinin karıştığı bir skandal, markanın destek verdiği bir organizasyonda yolsuzluk olması vb.) genişletme sebebiyle birçok ürün üzerinde aynı marka isminin bulunması, meydana gelebilecek zararın daha büyük olmasına sebep olabilir.

Diğer bir dezavantaj ise marka genişlemesi stratejisinde, ana markanın belirgin konumlandırılmasının korunmasının oldukça zor olmasıdır. Bu sorun genişletme sayısının ve ürünlerin heterojenlik derecesinin artmasıyla paralel artış sergiler, zira imaj ve konumlandırma boyutları arttıkça imajın sulanması ve ruhsuzlaşması riski de artmaktadır.¹⁴¹

Birden çok ürünü tek bir marka ile ilişkilendirmenin bir riski de markanın hiçbir ürünle güçlü bir biçimde çağrışım yapamayabilmesidir. Sonuç olarak marka genişlemeleri marka farkındalığını azaltarak, markanın orijinal kategorileri ile olan özdeşliğini gizleyebilir.¹⁴² Örneğin Cadbury'nin çikolatalar ve şekerlemeler ile olan çağrışımı, patates püresi, süt tozu, çorba ve içecekler gibi ana akım gıda ürünlerine girildiğinde zayıflamıştır. Marka çağrışımları ürün-bağılantılı olmadığında daha fazla serbestlik vardır. Böylece baskın çağrışım Aunt Jemima'nın kişiliği, Sharper Image müşterisinin yaşam tarzı, HP'nin teknolojik üstünlüğü veya Vuarnet'in modası/tarzı olduğunda genişletme, mevcut çağrışımları etkilemeden daha uzağa gidebilir.¹⁴³

¹³⁹ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.226

¹⁴⁰ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.591,593

¹⁴¹ Henrik Sattler, **a.g.e.**, s.17

¹⁴² Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.594

¹⁴³ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.222-223

Tüketim ürünlerindeki yıllık büyüme oranı, perakendecilerin raf alanlarındaki yıllık büyüme oranından daha fazladır. Her geçen gün birçok yeni ürün ve marka piyasaya sürüldüğünden, perakendecilerin ürünlerin hepsine yer vermesi için yeterince sergileme alanı veya raf alanı bulunmamaktadır. Sonuç olarak perakendecinin stoklama imkanı olmamasından dolayı ürünü almak istememesi yüzünden, bazı müşteriler reklamı yapılan genişletmeleri bulamadıkları için hayal kırıklığına uğrayabilmektedirler.¹⁴⁴

2.4.3. Marka Genişletmesi Örnekleri

Markanın başlangıçta yeni bir mal veya hizmet tarafından taşınmasına rağmen, markanın kendisini bir ürünle sınırlandırmasının bir gerekliliği yoktur. Her ürünün kendi limitleri vardır ve sonuç olarak her ürün bir gün modasını yitirecek ve ihtiyaçlara cevap veremeyecek duruma gelecektir. Ürün hatlarını, dizilerini yada ürün kategorilerini yenileyerek markalarının ederini yükseltmek markanın sorumluluğundadır. Bu strateji iyi uygulandığında aynı zamanda satış cirolarının yükselmesini de sağlar. Bazı uzmanlar hala marka genişletmeden kaçınılması gerektiğini iddia etmektedirler. Oysa ki bugün birçok şirket -kültürel olarak marka genişletmeye en az eğilimli olanlar bile- markalarını genişletmişler.¹⁴⁵

Türkiye’de ve dünyada çok sayıda marka genişletmesi örneği vardır. Marka genişletmeleri, markanın bir şirketin gerçek sermayesi ve rekabet avantajının kaynağı olduğunun farkına varılmasının direkt sonucudur. Marka genişletme markanın hayatının bir noktasında atılması gerekli olan stratejik bir adımdır.

Bugün dünyada başarılı marka genişlemeleri elektronik devleri ile gıda üreticilerinde görülmektedir. Sony, Toshiba, Apple, General Electrics, Siemens, Bosch, Philips gibi onlarca dev marka yanında, Kellog's, Nestle, Gillette, Kraft olmak üzere yüzlerce marka genişletmeleriyle büyümektedir. GE, Siemens, Philips, Toshiba gibi günlük hayatta birçok alanda ürünlerini kullandığımız firmaların medikal sektöründe

¹⁴⁴ Kevin Lane, Keller, **a.g.e.**, s.590

¹⁴⁵ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.233-234

genişlemeleri de dikkat çekicidir. Örneğin bu firmaların tomografi, MR, anjiyografi ve röntgen cihazları radyolojik görüntüleme alanında onyıllardır hizmet vermektedir. HP, önceleri sadece bilgisayar üretirken daha sonra marka genişletmesi yaparak yazıcı, fotoğraf makinesi, faks, vb. ürünler üretmeye başlamıştır. Toshiba bilgisayarların yanında klima, televizyon, cep telefonu, medikal cihazlar gibi ürünler üretmektedir.

Bir traktör markası olan Caterpillar, günümüzde gençleri hedef alan kıyafet ve ayakkabı sektöründe de faaliyet göstermektedir. Caterpillar ayakkabıları ve giysileri Caterpillar'ın sahip olduğu sağlamlık, güvenlik, güvenilirlik vb. gibi değerleri yansıtmaktadır. Firmanın CEO'su içinde bulundukları pazar dışında markaya görünürlük kazandırarak firmanın hisse senetlerinin değerini artırmak için böyle bir yola başvurdıklarını belirtmektedir.

Starbucks, Gloria Coffee Jeans, Barnies ve Robert's Coffee gibi yabancı oyuncuların Türkiye pazarındaki agresif büyümesini gören Jack Daniel's firması da Türkiye pazarına kahve ürününü de sunmuştur. Danone'nin asıl sahası sağlık odaklı ürünlerdir (Activa/Bio, Actimel), bununla birlikte firmanın Danette gibi sadece keyif için tüketilen yüksek şeker ve yağ içeren ürünleri de vardır. Danone'nin marka genişletmesi ile tatlılara sağlıklı bir görüntü kazandırmış ve diyet ürünlerini de keyifli bir hale getirmiştir.

Bir Kanada markası olan McCain'in üç iş kolu vardır, bunlar; dondurulmuş patates, pizza ve meşrubattır. Firma, yüksek potansiyeli olan ülkelerde dondurulmuş patates ile pazara girmektedir. Üç yıl sonra pizza ve son olarak meşrubatla devam edilmektedir. McCain artık dondurulmuş patates, pizza ve meşrubat markası değil, Amerikalı olmayanların gözünde Kuzey Amerika yemek kültürünün temsilcisi durumuna gelmiştir.

Izgara şurubu işinde pazar lideri olan Log Cabin, krep arenasına girme çabasında hayal kırıklığına uğramıştır. Yapışkan, tatlı şurup çağrışımları; hafif, yumuşak bir ürün görüntüsü oluşturmamıştır. Her ikisi de iyi ağız bakımı ve ağız hijyeni

çağrışımlarına sahip olmasına karşın, Crest tadı, Crest çikletinde problem olmuştur; ancak Crest gargarasında problem olmamıştır.¹⁴⁶

Michelin neredeyse yüzyıl önce otomobil lastiklerinden rehber kitaplara genişlemiştir. İlk Red Book araba bozulduğunda nereden bir tamirci bulunabileceği ile ilgiliydi. Bu rehber kitaplar kısa sürede araç sahiplerini daha çok seyahat etmeye teşvik eden, otel ve lokantalar ile ilgili bilgi veren kitaplara dönüşmeye başlamıştır.

Yamaha bir piyano firmasıydı. 1954'te firma radikal bir değişiklikle motosiklet pazarına girmiştir. Buna paralel olarak akustik ve elektro gitarlar da üretmiştir. Daha sonra faaliyetlerini kayak, tenis raketi, karbon tabanlı golf ekipmanlarına genişlettiler. Sonra hi-fi, video ve mültimedya alanına genişlediler.

Nivea'yı sadece iyi bilinen ve çok amaçlı basit bir ürünle (nemlendirici krem) bağdaştırmak yanlış olabilirdi. Nivea şimdi çok çeşitli ürünler piyasaya sürmektedir, yarattığı değerler markayı çıkarıldığı ilk günden daha farklı özellikteki bir kategoriye dayandırmaktadır. Markanın büyümesi ülke ülke tekrarlanan planlı bir genişletme zinciri sayesinde gerçekleşmiştir. Genişletmeler kısa sürede markanın iş modeli haline gelmiştir. Nivea, her ülkedeki marka lansmanını sabit, planlı bir şekilde geliştirmektedir.¹⁴⁷ Şekil 10'da Nivea'nın markasını genişletirken kullandığı stratejik öneme sahip olan genişletme galaksisi görülmektedir.

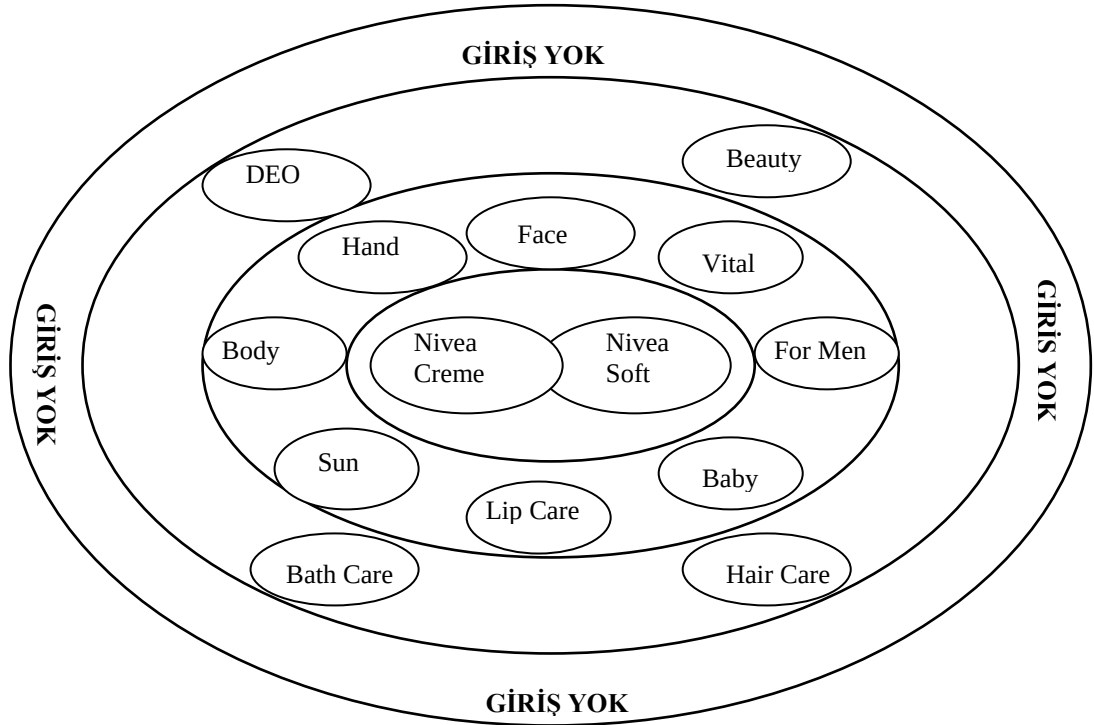
BIC, "ucuz, rahat hayat tarzı ve basit ve kullanışlı ürün" türünü sembolize eder. Bu değerler önce meşhur tükenmez kalemde somutlaştırıldı ve bu değerlerin uygunluğu daha sonra çakmaklar ve kullan at tıraş bıçakları için de kanıtlandı. Atılabilir kalemler, fenerler, çakmaklar ve jiletler ile bağlantılı Bic ismi, parfümde ise işe yaramadı, çünkü ucuz/atılabilir olmak parfüm kategorisinde bir handikapı.¹⁴⁸

¹⁴⁶ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.217-218

¹⁴⁷ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.245-246

¹⁴⁸ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.217

Şekil 10 Nivea Genişlemelerinin Galaksisi



Kaynak: Jean Noel Kapferer, **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, The Free Press, USA., 1992, s.215

1962 yılında kurulmuş hazır giyim sektöründe faaliyete geçen ve hızla bir dünya devi haline gelen Fransız Cacharel, yapmış olduğu başarılı marka genişletmeleriyle parfüm, iç çamaşırı, gecelik, güneş gözlüğü ve saf deri ürünleri alanlarında faaliyet göstermektedir.

Canon kendi ismi altında kamera, fotokopi makinesi, medikal cihazlar ve ofis ekipmanları pazarlamaktadır. Mitsubishi; otomotiv, tersane, klima, ev aletleri, asansör, iletişim gereçleri, bankacılık, güneş enerjisi panelleri, nükleer tesisler, taşımacılık ve uydu sistemleri alanında faaliyet gösteren bir firmadır. Palmolive bir diş macunu, sabun, tıraş kremi ve sıvı bulaşık deterjanıdır.

St. Michael, Marks & Spencer'ın sahibi olduğu bir markadır. St Michael, yiyecekten kıyafete, oyuncaktan eczacılığa ait ürünlerde ve mobilya sektöründe hizmet vermektedir. İsviçre markası olan Caran d' Ache, ününü pazardan farklı olan kalem

ve yazım araçlarından elde etmiştir. Atkı, cüzdan ve deri ürünlere doğru yaptığı genişletmeler ise başarısız olmuştur.

Uzun zamandır ürün markasının tipik bir örneği olan Mars değişik segment ve ürünleri kapsayan bir şemsiye markaya dönüşmüştür. Mars artık sadece ünlü bir çikolata değil aynı zamanda dondurma ve çikolatalı içecektir. McCain cips, pizza, çörek ve buzlu çayı bünyesinde bulundurmaktadır. Evian şimdilerde kozmetiğe destek vermektedir.

Corn Flakes ismi, Honey Nut Corn Flakes'in ballı fındıklı konseptinin kredibilitesini azalttı. Ürün başarısız oldu ve Corn Flakes çağrışımı olmadan yalnızca Nuts and Honey ismi altında başarılı oldu. Country Time Lemonade, ismi elma şirasına genişletme çabalarını zedeleyen güçlü tat çağrışımlarına sahipti. Campbell Soup, Campbell isminin portakal rengi ve sulu çağrışımı yarattığını keşfettikten sonra spagetti sosu ürünlerine Prego adını verdi.¹⁴⁹

Philips başlangıçta, televizyon, video ve hi-fi sistemleri için belli bir know-how göstermiştir. Firmanın küçük ev aletlerine yönelik genişletmesinin doğal olamadığı düşünülmüş ve Philips ilerleyen zamanlarda beyaz eşya birimini Whirlpool'a devrederek temel iş alanına geri dönüş yapmıştır.

Başarısız marka genişletmelerine örnek olarak Harley Davidson'un şarap soğutucuları, Ben-Gay aspirinleri, Kleenex bebek bezleri, Dominos'un meyveli sakızları, Clorox çamaşır deterjanları verilebilir.

Virgin Group dünya çapında 30'dan fazla ülkede hizmet vermekte olup, bünyesinde 200'den fazla şirketi ve 25.000'den fazla çalışanı bulunmaktadır. Yıllık 7 milyar doları aşkın iş hacmi vardır ve dünyanın en büyük ilk 50 markası arasındadır. Operasyonlarının olmadığı ülkelerde bile tanınmış bir markadır. Virgin'in ticari pozisyonu inovasyon, kalite ve eğlencedir. Virgin ismi modern ve müzik dışındaki diğer sektörlere de uygulanabileceği düşünülerek seçilmiştir. Marka, şemsiye marka

¹⁴⁹ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.217

olarak yapılandırılmıştır. Her yıl, Virgin yeni bir iş kolunda lansmanını yapar ve bir diğerinden ayrılır. 20 yılı aşkın süredir, Richard Branson markayı aşağıdaki sektörlerde genişletmiştir (sonradan bazılarını pazardan çekmiştir):¹⁵⁰

- İlk iş: Virgin Mail Order (posta ile sipariş) (1969)
- Plaklar: Virgin Record Shop (1973’ de yaratıldı ve 1992’ de EMI’ye satıldı)
- Radyo: Virgin Radio
- Video Oyunları: Virgin Games (1983)
- Dağıtım kanalı: Virgin Vision (1983), Virgin Mağazası(1988), Virgin Gelinlik (1996)
- Kozmetik: Virgin Vie
- İçecek: Virgin Cola ve Virgin Votka
- Bilgisayar: Bilgisayarlar ICL Fujitsu tarafından üretilmiştir (1996), Internet birimi Appliance Network tarafından üretilmiştir (2000)
- Hava Taşımacılığı: Virgin Atlantik Havayolları (1984), Virgin kargo (1984), Virgin Express (1996)
- Demir yolu taşımacılığı: Virgin Demiryolu (1997)
- Turizm: Virgin Tatil Köyü (1995), tur operatörlüğü
- Oteller ve pansiyonlar: Virgin Otelleri, Virgin Pansiyonları
- Finansal Hizmetler: Virgin Doğrudan Finansal Hizmetler (telefon ile 1995), Virgin Bankası
- İnternet: Virgin Net (1996)
- Kamu Hizmetleri: Virgin Güç Evi (2000) (su, gaz ve elektrik)

Ülkemizde ise 20 kategoride 600 ürün sayısı ile Pınar, 5 kategoride 250 ürün sayısı ile Tukaş, 3 kategoride 210 ürün sayısı ile Kent, 13 kategoride 205 ürün sayısı ile Tamek, 11 kategoride 200 ürün sayısı ile Piyale, 9 kategoride 150 ürün sayısı ile Eti, 6 kategoride 221 ürün sayısı ile Koska ve 7 kategoride 241 ürün sayısı ile Vestel bu stratejiyi uygulayan başarılı markalar arasında yer almaktadır.¹⁵¹

¹⁵⁰ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.288-289

¹⁵¹ Şeyma Öncel, “Bir Şemsiyeye Kaç Ürün Sığar?”, **Capital**, Şubat, 2005, s.1., çevrimiçi, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1935

Ülker'in Cola Turca ile kola pazarına ve Ülker Golf ile dondurma pazarına girişı de birer marka genişletmesidir. Arçelik markasının buzdolabı, çamaşır makinesi, klima, bilgisayar, süpürge ve küçük ev aletleri pazarına girerek pek çok marka genişletmesi yaptığı görölmektedir. Yaklaşık 25 yıldır beyaz et üretimi yapan Banvit, kırmızı et üretmeye başlayarak cirosunun %20'sini kırmızı etin oluşturmasını hedeflemektedir. Eti bisküvi alanında faaliyet göstermekteyken başarılı bir marka genişletmesi ile çikolata alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır. Bir makarna markası olan Piyale ise bisküvi alanına yaptığı genişletmelerde başarısız olmuştur.

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi marka genişletme stratejisi doğru uygulandığında firmalar için büyük fırsatlar yaratmakta, hatalı uygulandığında ise markaya ve firmaya zarar vermektedir.

2.4.4. Marka Genişletmesi Üzerine Gerçekleştirilen Bazı Çalışmalar

1990 yılından beri marka genişletmeleri tüm pazarlama akademisyenlerinin ve araştırmacılarının ilgisini çekmiştir. Bu araştırmalar genel olarak deneysel ve kantitatif araştırmalardır ve genişletmeye karşı tüketici tutumlarının belirleyici yönlerini tanımlamak için yapılmıştır. Bu araştırmalarda özetle aşağıdaki konularda çalışmalar yapılmıştır:¹⁵²

- i. Marka varlıklarının değerlendirilmesi (imaj, duygusal varlıklar, toplumun farklı kesimlerince nasıl algılandığı)
- ii. Muhtemel genişletmelerin çekiciliğinin değerlendirilmesi
- iii. Marka değerlerinin seçilen kategoriye transfer edilip edilemeyeceğinin değerlendirilmesi
- iv. Bu varlıkların uygunluğu, varlıkların seçilen kategori için gerçek yarar sağlayıp sağlamayacağının değerlendirilmesi
- v. Firmanın, marka adının kapsadığı yararları aktarmasının mümkün olup olmadığının değerlendirilmesi
- vi. Mevcut rekabette üstünlük sağlayıp sağlamayacağının değerlendirilmesi

¹⁵² Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.254

- vii. Firmanın, yeni kategoride sürdürülebilir rekabet ve zamanla lider konuma gelme yeteneğinin olup olmayacağının değerlendirilmesi
- viii. Ana markaya ve çekirdek ürünün satışlarına sağlayacağı katkının değerlendirilmesi. Genişletme markaya ne getirecek (yeni müşteriler, yeni imaj, yeni satışlar?)

Akademik araştırmalar çoğunlukla i, iii ve viii maddelere dikkat çekiyordu ve şu sorulara cevap vermeyi amaçlıyordu; Marka varlıkları transfer edilebilir mi? Tüketicilerin, genişletme tekliflerine olumlu tepki göstermesini sağlayan nedir? Başarılı olmayan bir genişletme ne zaman markaya zarar verir?

Marka genişletmeleri hakkında yapılan ilk çalışma 1987’de Minnesota Üniversitesi’nde yapılan bir sempozyumda sunulmuştur. Hayali bir hesap makinesi markası olarak “Tarco” markası oluşturulmuştur. Yapılan deneylerde, farklı deney gruplarına Tarco hesap makinesinin kalitesiyle ilgili farklı bilgiler verilmiştir (çok kaliteli den çok kalitesize kadar). Abartılı olarak verilen bilgilerin sonucunda, Tarco markası hakkındaki genel tutumların bu abartılardan etkilendiği görülmüştür. Daha sonra Tarco markası adı altında çıkarılacak yeni ürünler listesi katılımcılara sunulmuştur; bu ürünler yeni bir hesap makinesi gibi yakın genişlemelerden (küçük bilgisayarlar, dijital saatler, yazar kasa vb.) daha uzak genişletmelere (bisiklet, tükenmez kalem, ofis sandalyeleri vb.) kadar çeşitlilik göstermektedir. Her gruptaki katılımcılara ürünleri görmemiş olmalarına rağmen, her bir genişletme hakkındaki fikirleri sorularak; Tarco markasına ve yeni ürün genişletmelerine karşı tutumları arasındaki korelasyon ölçülmüştür. Bu araştırmanın sonucunda genişletme kategorisi yakın olduğunda korelasyonun yüksek olduğu görülmüştür, ana ürünle genişletilen ürün arasındaki algılanan yakınlık arttıkça, tutumun transfer edilmesinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.¹⁵³

Altı marka isminin –McDonald’s, Vuarnet, Crest, Vidal Sassoon, Haagen Dazs ve Heineken- önerilen 18 genişletme çalışması 1990 yılında Aaker ve Keller tarafından

¹⁵³ David M. Boush vd. “Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions”, **Psychology & Marketing**, 4 (3), 1987, s. 225-237.

gerçekleştirilmiştir.¹⁵⁴ Bulgulardan birisi; dahil olan iki ürün sınıfının arasında bir uyum var olduğu sürece markanın orijinal bağlamında algılanan kalitesinin, genişletmenin değerlendirilmesinin belirgin bir göstergesi olduğuydu. Bu nedenle bir isim ile bağdaştırılan genel kalite algısı, onun genişletmesinin başarısında kilit bir bileşendir. Ortalama bir genişletmenin pek bir anlamı yoktur.¹⁵⁵

1991 yılında Park, Milberg ve Lawson tarafından yapılan araştırmada ise, üründen bağımsız ve markanın özünden meydana gelen bir mekanizmanın farkına ilk kez varılmış oldu. Bu araştırmanın sonucunda sembolik ürünler için marka adının söylenip söylenmemesine bakılmaksızın, katılımcılar ürünler arasında az bir yakınlık bağı kurmuşlardır. Ancak marka adı söylendiğinde, ürünler arasında marka adı söylenmediğinde kurulandan daha fazla bir bağ kurulmuştur. Fonksiyonel ürünlerde ise markanın olup olmaması, algılanan benzerlik yargısında bir değişiklik yapmamıştır.

Aaker ve Keller tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, ürün konseptini detaylandırmanın negatif çağrışımların oranını düşürebildiğini göstermiştir. Yapılan deney çalışmasında iki tip konsept detaylandırmanın McDonald's fotoğraf işleme dört düşük değer (yağlı, ustalık eksikliği gibi) atfedilen marka genişletme konseptlerinin oluşturduğu olumsuz çağrışımların üstesinden gelip gelemeyeceği araştırıldı. Olumlu özellikleri detaylandırmak ("Hızlı, ucuz ve kullanışlı hizmet sunanlar") değerlendirmelerde hiçbir gelişme kaydetmedi. Bir de olumsuz çağrışımları sıfırlamak için konsepti detaylandırmak ("Gıda hizmetinden fiziksel olarak ayrılan ve filmi işlemek için köklü bir fotoğraf makinesi perakendecisini kullanarak"), değerlendirmeleri önemli ölçüde geliştirdi. Ancak 7 puanlık skalada 3.5'ten 4.0'a ilerlemelerine karşın hala başarılı genişletme konseptlerinden oldukça geridedirler.¹⁵⁶

Keller ve Aaker 1992 yılında yaptıkları bir araştırmada, bir patates cipsi markasının algılanan kalitesinin, dondurma veya kurabiye ürünlerine yapılan genişletmeden, bu

¹⁵⁴ David A. Aaker, Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.37-38

¹⁵⁵ David A., Aaker, **a.g.e.**, s.212-213

¹⁵⁶ **A.e.**, s.218

genişletme lezzeti ve yapısı ile kabul görmeyen şekilde tanımlansa bile etkilenmediğini bulmuştur.¹⁵⁷ Benzer bir şekilde Romeo, bir meyve suyu markasının şerbete genişletmesini içeren bir çalışmada Consumer Reports tarafından olumsuz bir değerlendirmeye maruz kalan şerbetin (meyve suyu markasına karşı olan algıların bir ürün sınıfı genişletmesi ile ilgili olumsuz raporlardan etkilenmesine rağmen) meyve suyu markasının algılanan kalitesine zarar vermediğini bulmuştur.¹⁵⁸ Tüketici ürünlerini içeren laboratuvar çalışmalarının da ortaya koyduğu kanıtlar insanların ana marka düşük kalite seviyelerini yansıtsa veya kalite problemleri olsa bile, genişletmelerin ana markalardan ayrılabilmediğini ispatlamıştır.¹⁵⁹

Loken ve John tarafından 1993 yılında yapılan araştırmada ise marka genişletmesinin marka imajının zayıflamasına olan muhtemel etkisi ölçölmüştür. Çok bilinen bir sağlık ve güzellik markası olan Neutrogena markası üzerinde çalışma yapılmıştır. Tüketicilere iki genişletme sunulmuştur; biri Neutrogena ile çok ilgili, diğeri ise çok ilgisizdir. Tüketicilere her iki genişletmenin de Neutrogena'yı önlü yapan “yumuşaklık ve kalite” açasından çok zayıf olduğu söylenmiştir. Böyle bir söylemin Neutrogena üzerindeki etkisinin nasıl olacağı araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre düşük kaliteye rağmen, uzak genişletme marka imajını yada diğer ürünlerin imajını etkilememiştir. Mevcut ürünler ile daha yakın olan genişletmeler için ise durum oldukça farklıdır. Düşük kalite, marka imajı ve ana marka değerleri üzerinde negatif etki yaratmıştır. Marka ve ürüne zarar verme durumu, ancak ürünler benzer olduğunda ortaya çıkar, bu da marka genişletmelerinden çok, hat genişletmeleri için bir tehlike arz etmektedir.

John, Loken ve Joiner tarafından 1998 yılında yapılan bir araştırmada ise, lokomotif ürünlerdeki marka genişletmesi sırasında, marka vaadinin bozulmasının etkisi incelenmiştir. Johnson & Johnson markasının simgesini oluşturan ve markanın farklılaşan değeri olan nezaket konusunda, marka genişletmesi performansındaki

¹⁵⁷ Kevin Lane Keller, David A. Aaker, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” **Journal of Marketing Research**, şubat 1992, s.44-45

¹⁵⁸ Jean B. Romeo, “The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand,” **Advances in Consumer Research**, Rebecca H. Holman ve Michael R. Solomon Yayınları, Association for Consumer Research, 1991, s.403-404

¹⁵⁹ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.300

hayal kırıklığı, markanın imajına zarar vermiştir; ancak ilk numunenin veya lokomotif ürünün satışları bundan etkilenmemiştir. Bu durum deneyimsel etkiyi akla getirmektedir. Bu ürünü halihazırda kullanan tüketicilerin, kalite ile ilgili kuşkuları yoktur. Marka genişletmesinin olumsuz yönde olduğunu görmüş olabilirler; fakat bu, onların lokomotif ürünle ilgili güvenini değiştirmeyecektir. Bununla birlikte, J&J'nin lokomotif ürünü (bebek şampuanı) hat genişletmesinden (temel üründe basit değişiklikler) kaynaklanan hayal kırıklığından etkilenmiştir. Böyle çok yakın ve birbirine bağlı genişletmeler, lokomotif ürünün satışlarında maddi zarara sebep olabilirler.¹⁶⁰

Loken ve John, bir şampuan markasının değersiz bir kağıt mendil ürününe genişletmesinin şampuanın algılanan kalitesini, (sadece katılımcılara genişletmenin markanın bir temsilcisi olup olmadığı sorulduğu taktirde) etkilenmediğini bulmuşlardır.¹⁶¹ Bu, müşterilerin marka kimliğini iki ürün sınıfına bölebileceği ama bunun için yardıma ihtiyaçları olduğu anlamına gelmektedir. Marka riskini azaltmanın en önemli yolu, yeni bağlamı orijinal kategoriden ayırmaktır. Genişletme uzak bir alandaysa (Örneğin Coca-Cola'dan kıyafetlere), olumsuz kalite izlenimlerinin iletilmesi riski azaltılır, elbette ki markanın yeni bağlamda olumlu hiçbir katkıda bulunmaması ve hatta müşterileri rahatsız etme riski her zaman vardır.¹⁶²

Aaker ve Markey bir çalışmada Kleenex'in bir tuvalet kağıdı genişletmesini ve Snapple Fruit Drinks'in düşük kalorili portakal suyu ürününü inceledi. Her iki vakada da değersiz genişletme (sert ve kaba bir tuvalet kağıdı ve sulandırılmış bir portakal suyu) bir alt marka kullanılmadığı sürece ana markaya olan tavırları etkiledi. Alt marka, ana markanın genişletmenin kötü performansından ayrı tutulmasını sağladı.¹⁶³

¹⁶⁰ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.266

¹⁶¹ Barbara Loken, Deborah Roedder John, "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extension Have a Negative Impact?," **Journal of Marketing**, Temmuz 1993, s.76-78

¹⁶² David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.301

¹⁶³ David A. Aaker, Stephen Markey, "The Effects of Subbrand Names on the Core Brand," **Çalışma Makalesi, California Üniversitesi, Berkeley**, 1994

Marka genişletmeleri ile ilgili olarak yapılan ilk çalışmalardan günümüze kadar yapılan bazı çalışmaların bulguları Tablo 5’te özetlenerek gösterilmiştir:

Tablo 5 Marka Genişletme Literatüründen Seçilmiş Çalışmalar

Çalışma	Amaç	Uyaran	Tasarım	Denekler	Bulgular
Boush ve diğerleri (1987)	Benzerlik ve Marka İtibarının Önemi	Dayanıklı Tüketim Malları: Hayali Hesap Makinesi Markası (Tarco)	Laboratuar Deneyi	104 Birleşik Devletler Öğrencisi	Benzerlik: +
					İtibar: +
Aaker ve Keller (1990)	Benzerlik ve Kalitenin Önemi	Hızlı Tüketim Ürünleri: Bira, Şampuan, Güneş Gözlüğü, Dondurma, Diş Macunu, Fast Food Restoran (Hizmetleri)	Laboratuar Deneyi	107 ve 121 Birleşik Devletler Öğrencisi	Benzerlik: +
					(Kalite * Benzerliği): +
Park, Milberg ve Lawson (1991)	Benzerlik ve Marka Kavramları	Dayanıklı Tüketim Malları: Kol Saati	Laboratuar Deneyi	195 ABD Birleşik Devletler Öğrencisi	Benzerlik: +
					Genişlemiş Tutarlı Kavram :+
Boush ve Loken (1991)	Benzerlik (Aşinalık) Ne Kadar Önemlidir?	Dayanıklı Tüketim Malları: Hayali Bakkal ve Elektronik Markaları (B/G)	Laboratuar Deneyi	144 Birleşik Devletler Öğrencisi	Benzerlik (Aşinalık): +
Keller ve Aaker (1992)	Marka Genişletmelerinin Sıralı Girişi	Hızlı Tüketim Malları: İki Hayali Patates Cipsi Markası Crane's / Medallion	Laboratuar Deneyi	Birleşik Devletler'deki 430 Üniversite Çalışanı	Kalite: +
					Tutarlı Kalite İle Genişletme: +
Smith ve Park (1992)	Marka Genişletmesi Pazardaki Tek Markalara Karşı	79 Marka ("tüketim malları")	Anket	Birleşik Devletler'deki 188 İş Adamı ve 1383 Tüketici	Marka Gücü (Saygınlık): +
					Benzerlik: 0
					Bilgi: -
Loken ve John (1993)	Marka Genişletmeleri ve Sulandırma Etkileri	Hızlı Tüketim Malları Hayali Marka (A) (Kibar ve Kaliteli)	Laboratuar Deneyi	196 Amerikalı Tüketiciler (Bayan, yaş 19-49)	Benzerliğe Bağlı Sulandırma Etkileri Meydana Gelir
Boush (1993)	Sloganlar Genişletmeleri Nasıl Önemli Kılar	Hızlı Tüketim Malları: Hayali Çorba Markası (Bella)	Laboratuar Deneyi	174 Birleşik Devletler Öğrencisi	Slogan Benzerliği Önemli Kıldığında +

Tablo 5 Marka Genişletme Literatüründen Seçilmiş Çalışmalar (Devamı)

Çalışma	Amaç	Uyaran	Tasarım	Denekler	Bulgular
Broniarczyk ve Alba (1994)	Markaya Özel Çağrışımların Keşfedilmesi	Hızlı Tüketim Malları: Diş Macunu, Tahıl, Sabun, Bira Dayanıklı Tük. Malları: Bilgisayar	Laboratuar Deneyi	76, 159 ve 45 Birleşik Devletler Öğrencisi	Özel Marka Çağrışımları, Benzerlik ve Marka İtibarını İlimlılaştırır
Dacin ve Smith (1994)	Genişletmenin Değerlendirilme sinde Marka Portföyünün Etkisi	Dayanıklı Tüketim Malları ve Hayali Portföy Markası (Jasil)	Laboratuar Deneyi ve Anket	180, 80 ve 98 Birleşik Devletler Öğrencisi	Bir marka ile Birleştirilen Ürünlerin Sayısı: +
					Anket Desteği Yok
Gürhan Canlı ve Maheswaran (1998)	Marka İsmi Sulandırılması Üzerinde Genişletmenin Etkileri	Dayanıklı Tüketim Malları: Sony ve Sanyo	Laboratuar Deneyi	347 Birleşik Devletler Öğrencisi	Motivasyon ve Benzerlik Marka İsmi Sulandırılması Üzerinde Etkilidir
John, Loken, ve Joiner (1998)	Genişletmelerin Amiral Gemisi Ürünleri Üzerindeki Negatif Etkisi	Hızlı Tüketim Ürünleri: Johnson & Johnson	Laboratuar Deneyi	192, 139 ve 124 Amerikalı Tüketici (Bayan, Yaş 18-49)	Amiral Gemisi Ürünler Sulandırmaya Karşı Dayanıklıdır (Güçlü Birlikler)
Morrin (1999)	Genişletmelerin Ana Marka Bellek Yapıları Üzerindeki Etkisi	Hızlı Tüketim Ürünleri: Losyon, Ağrı Kesici, Koku Giderici Temizleyici, Sıcak Kakao Karışımı	Laboratuar Deneyi	29, 39 ve 36 Birleşik Devletler Öğrencisi	Genişletmelerin Etkisi Ana Marka Egemenliği ve Benzerliği Tarafından Hafifletilir
Jun ve diğerleri (1999)	Teknolojik Hiyerarşinin Marka Genişletmesi Değerlendirmesi ne Etkisi	Dayanıklı Tüketim Malları: TV, HDTV, Kelime İşlemcisi ve Büyük Bilgisayar	Laboratuar Deneyi	249 Birleşik Devletler Öğrencisi	Orijinal Markanın Yüksek Teknolojisi: +
					Benzerlik: +
					Teknoloji Düzeyi Önemlidir: +
Lane (2000)	Reklamların Tekrarlanmasının Marka Genişletmesi Değerlendirmesi ne Etkisi	Hızlı Tüketim Ürünleri: Bira, Crest, Keebler and Michelin	Laboratuar Deneyi	109 Birleşik Devletler Öğrencisi	Tekrarlanan Reklamlara Maruz kalma Daha Az Benzerlik Arz Eden Genişletmelerin Değerlendirilmesi ne Etki Eder

Tablo 5 Marka Genişletme Literatüründen Seçilmiş Çalışmalar (Devamı)

Barone ve diğerleri (2000)	Marka Genişletmesi Değerlendirmesi ne Olumlu Ruh Halinin Etkisi	Dayanıklı Tüketim Malları: Hayali Elektronik Markası (A)	Laboratuar Deneyi	67 ve 71 Birleşik Devletler Öğrencisi	Pozitif Ruh Hali Orta Benzer Genişletmelerin Değerlendirmelerini Artırır
Sheinin (2000)	Genişletmeler Üzerindeki Deneyimin Orijinal Marka Üzerindeki Etkisi	Hızlı Tüketim Ürünleri: Cola Markaları	Laboratuar Deneyi	250 Birleşik Devletler Öğrencisi	Genişletmeler Üzerindeki Deneyim, Orijinal Markanın Değerlendirilmesini Etkiler
Ruyter ve Wetzels (2000)	Kurumsal İmaj ve Hizmet Markalarının Genişletmeleri	Hizmetler: Hayali Telekom Markası	Laboratuar Deneyi	299 Hollandalı Tüketici	Geç Taşıyıcı İmajı (İlk Taşıyıcı ile karşılaştırıldığında): + Benzerlik: +
Ahluwalia ve Gürhan Canlı (2000)	Orijinal Marka Üzerinde Genişletmelerin Etkileri	Dayanıklı Tüketim Malları: Hayali Spor Ayakkabıları ve Elektronik Ürünler	Laboratuar Deneyi	68 ve 113 Birleşik Devletler Öğrencisi	Benzer Bir Genişletme Hakkındaki Negatif Bilgi Sulandırılmaya Sebep Olur
Keller ve Sood (2003)	Marka Stratejileri ve Deneyim	Hızlı Tüketim Ürünleri: Cola ve Meyve Suyu Markaları	Laboratuar Deneyi	177 Birleşik Devletler Öğrencisi	Yüksek Dereceli Benzerlik Olduğunda Sulandırma Etkisi Oluşur

Kaynak: Leif E. Hem, Leslie de Chematony and Nina M. Iversen, Factors Influencing Successful Brand Extensions, **Journal of Marketing Management**, 2003,19, s.784, 785

2.4.5. Uygun Marka Genişletmelerinin Tespiti

Ana marka ederine katkıda bulunabilmesi için genişletmenin ana markaya olumlu, tutarlı ve kendine özgü çağrışımlar eklemesi veya mevcut çağrışımları güçlendirmesi gerekir. Marka genişlemesinin kendisine ait değer yaratması için ana markayla beraber genişlemenin de yüksek derecede tanınırlığı, bazı güçlü, olumlu ve kendine has çağrışımları olmalıdır. Bunun yanı sıra genişletme ana markanın mevcut çağrışımlarının gücünü, kendine özgülüğünü ve olumlu yanlarını azaltmamalıdır. Başarılı marka genişlemeleri istenilen derecede denklik ve farklılık noktasına ulaşmalıdır. Güçlü farklılık noktaları olmadığı zaman marka, güçlü rakiplere

karsısında kolayca zarar görebilir ve fark edilemeyen bir benzer (mee-too) çeşidi olma riskini taşır.¹⁶⁴

Marka genişletmeleri; üretim, dağıtım kanalları, know-how, iletişim, kurum kültürü gibi alanlarda da değişiklik yapan stratejik bir karardır. Bir marka genişletmesi yapılamadan önce markanın iyi tanınması gerektiği bir gerçektir. Markanın öznitelikleri nelerdir? Kişiliği nedir? Satın alanlara ve kullananlara nasıl bir kimlik kazandırmaktadır? Gizli bağlantıları ve özellikleri nelerdir? Tüm bu soruların cevapları tüketicilerle yapılan kalitatif ve kantitatif araştırmaların sonucunda elde edilmektedir. Bu bilgiye sahip olduktan sonra incelemenin ikinci aşaması, markanın ayırt edici özelliklerinin ve bu özelliklerin sonuçlarının tahmin edilmesidir. Bu incelemelerin sonucunda elde edilen bulgular iç fizibiliteye tabi tutulur ve daha sonra hedef pazar üzerinde denenir. Her genişletme teklifi için tüketiciler ürünü kendilerinin ilgilenim derecelerine göre değerlendirirler (çok ilgimi çekti,....,hiç ilgimi çekmedi). Bu şekilde yeni genişlemenin popülaritesi ölçülebilir.¹⁶⁵

Eğer ana markayla daha az uygunluk gösteren bir marka genişlemesi uygulamak istenirse, hangi uygunluk unsurunun olmadığına tespit edilip reklam ve diğer pazarlama aktiviteleri ile genişleme uygunluğunun derecesini arttırmak, müşterinin bu konudaki değerlendirmesini değiştirmek için çalışmak yararlı olabilmektedir. Marka genişlemesinin sonucu olarak ana markanın ederinde herhangi bir değişim olup olmadığını tespit etmek için, genişlemeden sonra, markayı ayrıntılarıyla dikkatlice incelemek ve planlamak gerekir¹⁶⁶

¹⁶⁴ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.600

¹⁶⁵ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.248

¹⁶⁶ Wayne Mitchell, Daniel J. Edelman, **How to Successfully Extend Your Brand**, 2003, s.3 (Çevrimiçi) www.marketingprofs.com ,

2.4.6. Marka Genişletmesinin Başarısını Etkileyen Faktörler

Tanınmış bir marka başarılı bir genişletmeyi garanti etmez. Markanın sahip olduğu değeri, yeni kategorilere genişletmek hem bazı fırsatlar hem de riskler taşımaktadır. Risk sadece yeni ürünün başarısızlığından kaynaklanmaz, aynı zamanda kategori genişletmesinin başarısından da kaynaklanabilir. Tauber'e göre bir markayı yeni bir kategoriye taşımak için gereken etkenler üç noktada toplanabilir:¹⁶⁷

- *Algısal uygunluk*: Tüketici, yeni birimi marka ailesi içinde algılamalıdır.
- *Rekabetçi zorlama*: Yeni ürün, kategorideki diğer ürünlerle karşılaştırılabilir yada daha üstün olmalıdır.
- *Yarar transferi*: Marka ailesi tarafından sunulan yarar, yeni kategorideki ürünün tüketicileri tarafından arzu edilmelidir.

Tüketiciler marka genişlemesini, markanın orijinal ürünle ilgili bilgisine dayanarak değerlendirmektedir.¹⁶⁸ Tüketicilerin marka adı altındaki ürünlerle ilgili deneyimleri sonucu genel anlamda olumlu duygular veya hisler açığa çıktıysa, tüketiciler marka hakkında olumlu fikir/inanca sahip olacaklardır. Ürün hakkında olumsuz duyguların veya hislerin açığa çıkması halindeyse markaya ilişkin negatif fikir/inançlar oluşacaktır.¹⁶⁹ Marka genişlemesinin başarısını etkileyen faktörler aşağıda ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

2.4.6.1. Benzerlik

Markanın ürünleri arasındaki benzerlik, tüketicilerin genişletmeyi markaya katılan diğer ürünlere benzer olarak algılama dereceleridir. Bu benzerlikler, tüketicilerin tatmin olan ihtiyaçlarına, ürünlerin fiziksel özelliklerine, onları üretme becerilerine ve içinde bulundukları koşullara bağlıdır.¹⁷⁰ Marka genişletmesi yapılan ürünlerin birbiriyle benzerliği, tüketicilerin markaya güveninde önemli bir rol oynamaktadır. Buna göre, benzerlik arttığında tüketiciler marka genişletmesine daha fazla güven

¹⁶⁷ Tauber, 1981 Aktaran, Peter H. Farquhar, **a.g.e.**, s.10

¹⁶⁸ Daniel C. Smith, C. Whan Park, **a.g.e.**, s.302.

¹⁶⁹ Rashmi Adaval, "How Good Gets and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands", **Journal of Consumer Research**, 30(3), 2003, s.354

¹⁷⁰ Daniel C. Smith, C. Whan Park, **a.g.e.**, s.299

duymaktadırlar. Bu da bir marka genişletmesinin başarısında çok önemli bir etkiye sahiptir.¹⁷¹ Yeni ve mevcut ürünler arasındaki algılanan benzerlik ne kadar büyükse, yeni ürüne pozitif veya negatif etkinin aktarılması da o kadar büyük olmaktadır.¹⁷² Özellikle markanın imajıyla “farklı” olan genişletmeler veya tüketici beklentilerini karşılamada başarısız olan genişletmeler söz konusu olduğunda, tüketiciler için marka adının anlamı zayıflayabilir.¹⁷³

Marka genişletmeleri ile ilgili yapılan ilk araştırmalardan çıkan ana sonuçlardan biri tüketicilerin, genişlemeyi kabul etmesindeki en önemli faktörün ürünler arasında benzerlik-uyum kurması olduğudur. Ancak Yamaha’nın yapmış olduğu marka genişletmesinde piyano ve motosiklet arasında hiçbir benzerlik yoktur. Oysa ki Yamaha dünyanın bir numaralı müzik aletleri firması ve dünyanın ikinci en büyük motosiklet üreticisidir. Tükenmez kalem, çakmak ve tıraş bıçağı arasında da bir benzerlik yoktur. Oysa ki Bic bu üç pazarda dünyanın lider markasıdır ve aynı isim altındaki birçok birbiriyle alakasız genişletmeyi başarıyla yürütmüştür. Bic’in CEO’suna göre başarılarının asıl nedeni aynı marka adını kullanmalarıdır. Tamamen laboratuvar ortamında yapılan bu araştırmaların gerçek hayattakinden farklı sonuç vermesinin ana nedeni, gerçek hayatta tüketicilerin daha fazla bilgi sahibi olma ve genişletmeyi daha iyi değerlendirme olanağına sahip olmalarıdır.¹⁷⁴

2.4.6.2. Kalite

Tüketiciler marka ismini baz alarak ürünleri değerlendirdiklerinde kaliteli olarak algıladıkları marka ismi altında yer alan ürünleri de kaliteli olarak algılayacaklardır. Markanın algılanan kalitesinin düşük olması durumunda marka genişlemesi başarılı olmayacaktır.¹⁷⁵ Algılanan kalitesi yüksek olan markanın genişlemeden sonraki marka imajı (ürün imajı + genel marka imajı) daha iyi durumda olmaktadır, marka

¹⁷¹ Devon Del Vecchio, “Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics In Consumer Evaluations”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol: 9 (7), 2000, s.465

¹⁷² David A. Aaker, Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.29

¹⁷³ Deborah Roedder John, Barbara Loken, Christopher Joiner, “The Negative Impact Of Extensions : Can Flagship Products Be Diluted?”, **Journal of Marketig**, 62, (1 : January), 1998, s.19

¹⁷⁴ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.260

¹⁷⁵ David A. Aaker, Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.36

genişlemesine karşı olan olumlu tutumun, genişleme sonrası genel marka imajı ve ürün imajında pozitif etkileri mevcuttur.¹⁷⁶

Eğer bir işletmenin eskiden beri farklı ürün gruplarında faaliyet göstermesine rağmen, ürünlerin kalitesi benzerse, tüketiciler böyle bir işletmeyi yeni pazarlara girmek için gerekli kapasiteye sahip olarak algılayabilmektedir. Bu durumda, genişletme ve markayla ilgili diğer ürünler arasındaki benzerliğin derecesi ne olursa olsun, tüketiciler marka çağrışımlarını genişlemeye güvenle aktarabilmektedirler.¹⁷⁷ Tüketiciler, kaliteli ve iyi itibara sahip olarak gördükleri bir markanın, yapması kolay yada önemsiz gördükleri bir ürün grubuna genişlemesi halinde de asıl marka ve genişletme ürününü farklı görebilmekte ve bu genişlemeyi reddedebilmektedirler.¹⁷⁸

2.4.6.3. Uyum

Genişletme aşamasında akla ilk gelen sorulardan bir tanesi; markanın fiziksel temelinden ne kadar ileriye gidebilecek olmasıdır. Markayı temsil eden tipik ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasında paylaşılan özellik veya uyum arttıkça, tüketicilerin yeni ürünü kabul etmesi kolaylaşacaktır.¹⁷⁹ Çeşitli çalışmalardan elde edilen deneysel bulgular, uyumluluğun fazla olmasının daha olumlu genişletme değerlendirmelerine yol açtığını teyit etmiştir.¹⁸⁰ Örneğin Dove, pazarda özellikle nemlendirici gücüne göre konumlandırılmıştır ve içeriğinde %25 oranında nemlendirici olduğunu iddia etmektedir. Yapılan genişletmeler Dove'un bu iddiası ile paralellik arz etmektedir.

Markanın ürün kategorisine katma değer getireceği düşünüldüğünde, hangi koşullar sağlandığında yeni ürünün markaya uyumlu olacağının da düşünülmesi gereklidir. Ürünün markaya uygun olması için hangi nesnel ve öznel öznitelikleri taşıması gerektiği, pazardaki diğer ürünlere göre ürünün ne gibi üstünlükleri olduğu ortaya koyulmalıdır.¹⁸¹

¹⁷⁶ Eva Martinez, Leslie de Chernatony, "The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image", **Journal of Consumer Marketing**, 21, Ocak 2004, s. 41

¹⁷⁷ Peter A. Dacin, Daniel C. Smith, **a.g.e.**, s.234

¹⁷⁸ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.124

¹⁷⁹ David M. Boush, Barbara Loken, **a.g.e.**, s.18.

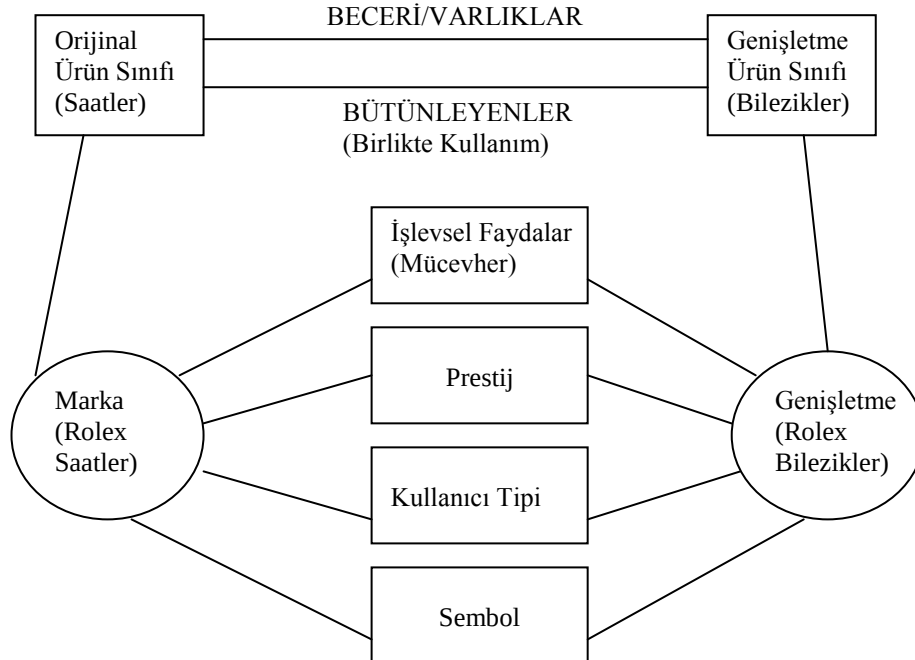
¹⁸⁰ David A. Aaker, Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.38.

¹⁸¹ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.249

Genişletme markaya uymalıdır. Uyum zayıfsa istenilen çağrışımlar transfer olamayabilir ama belki de daha kötüsü dikkati dağıtacak ve alay konusu olacaktır. Aaker ve Keller ürün sınıfları arasında iki tür ilişkinin genişletme konseptlerinin kabul görmesiyle ilgili olduğunu buldular:¹⁸² Şekil 11’de Aaker ve Keller tarafından geliştirilen uyumun temelleri gösterilmektedir.

- *Becerilerin ve varlıkların transfer edilebilirliği:* Marka genişletme yapmak için gerekli beceriler ve niteliklere sahip olarak algılanır. Crest ağız gargarası kısmen sonuç verdi çünkü bir diş macunu firmasının bir ağız gargarası yapma kapasitesine sahip olduğu kabul edilir.
- *Bütünleyicilik:* Genişletme, marka ile ilgili ürün sınıfında kullanılır. Bu yüzden Vuarnet kayakları başarılı oldu. Kayaklar teknolojik olarak güneş gözlüklerinden çok uzak olsa da Vuarnet güneş gözlükleri kayakla yakın bir bağlantı kurmuştu.

Şekil 11 Uyumun Temelleri



Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitilazing on The Value of A Brand Name**, The Free Press, Macmillan Inc., Newyork, 1991, s.219

¹⁸² David A. Aaker, **a.g.e.**, s.219

2.4.6.4. Güven

Marka genişleme stratejisinde yeni ürün hakkında fikir sahibi olmayan tüketicilerin ürünü değerlendirmelerinde marka ismi baz alınacağından tüketiciyi satın alma durumundaki belirsizlikten kurtarması bakımından markaya duyulan güven önemlidir.¹⁸³ Tüketicilerin markaya duymuş oldukları güven, tereddüt ve belirsizliği ortadan kaldırarak satın alma için niyet oluşturmada önemli bir belirleyicidir. Ana markaya duyulan güven de markaya yönelik olumlu tutum oluşmasını ve tekrar aynı markanın ürünlerinin satın alınmasını etkileyen önemli bir etkidir.¹⁸⁴

Marka transferinin başarı faktörlerini tespit etmek amacıyla 1985 yılından beri 40 farklı deneye dayalı araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda 3 önemli problem öne çıkmıştır. Birinci problem; bu araştırmaların tamamı kısmi analizlerdir. Bir diğer ifadeyle elde edilen başarı faktörlerinin çok küçük bir bölümü incelenmiştir. İkincisi elde edilen başarı faktörlerinin etkileri hakkında çelişkili sonuçlara ulaşılmıştır. Üçüncüsü ise araştırmaların bir yada çok az sayıda ürün grubu için yapılmış olmasıdır.¹⁸⁵

Marka genişletmesinin başarısını etkileyen faktörler Henrik Sattler, Franziska Völckner ve Grit Zatloukal tarafından yapılan bir araştırmada kapsamlı olarak ele alınmıştır.¹⁸⁶ Bu araştırmayı diğer araştırmalardan ayıran en önemli özellikler, o güne dek marka genişletmesinin başarı faktörleri üzerine yapılmış ve belirli bir durumda deneysel olarak belli bir doğruluğun üzerinde, kendini kanıtlamış olan araştırmalardaki başarı faktörlerini ele alması ve bu başarı faktörlerinin çeşitli ürün kategorileri ve marka isimleriyle geniş ölçekli bir deney grubuna sağlamasını yaptırmasıdır. Aynı zamanda araştırmada başarı faktörleri arasındaki ilişki de incelenmiştir.

¹⁸³ Elena Delgado Ballester, Jose. Luis. Aleman, “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, **European Journal of Marketing**, 35(11/12), 2001, s.1241

¹⁸⁴ A. Chaudhuri, M. B. Holbrook, “The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing**, 65, (April), 2001, s.81

¹⁸⁵ Henrik Sattler, Franziska Völckner, **Bestimmungsfaktoren des Markentransfer Erfolges**, Universitaet of Hamburg, 2002, s.1

¹⁸⁶ Henrik Sattler, Franziska Völckner, Grit Zatloukal, **Factors Affecting Consumer Evaluations of Brand Extensions**, Research Papers on Marketing and Retailing Universität Hamburg, September 2002

1985 ve 1996 yılları arasında International Journal of Research in Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Management Science and Marketing Letters dergilerindeki yayımlar ve diğer dergilerden ve çalışmalardan ulaşılabilen, 121 hipotezi test eden 36 çalışma incelenmiştir. Bu çalışmaların %89'unda tüketicilere varsayımsal marka genişletmelerinin tercih edilme dereceleri incelenmiştir. Geri kalan çalışmalarda ise (çalışmaların %11'inde) pazar verileri kullanılmış ve bu verilerin belirli değişkenlerden nasıl etkilendiği araştırılmıştır. (Örneğin pazar payının başarı faktörlerinden etkilenmesi vb.) Marka genişletmeleri için kullanılan çekirdek markalar ya gerçek markalardı (çalışmaların % 69'unda) yada varsayımsal markalardı (çalışmaların %31'inde). Cevaplayıcılar ise yapılan çalışmaların %74'ünde öğrencilerden oluşmaktaydı.

Yapılan incelemelerde 36 çalışmanın içerisinde 18 adet başarı faktörü bulunmuş ve bunlar birbirleriyle olan etkileşimleri de baz alınarak 7 grupta toplanmışlardır. Bu başarı faktörleri Tablo 6'da kaynakları ile birlikte gösterilmektedir. Bunlar:¹⁸⁷

- i. Ana marka ve genişletilmiş ürün arasındaki uyum,
- ii. Ana marka ile kalite çağrışımları,
- iii. Ana markanın önceki genişletme geçmişi,
- iv. Ana markanın genişletildiği kategorinin karakteristik özellikleri,
- v. Ana marka tarafından eklenen bilginin türü,
- vi. Marka genişletmesi uygulanan firmanın karakteristiği ve
- vii. Marka genişletmesinin iletişimi ve reklam faaliyetleridir.

¹⁸⁷ Henrik Sattler, Grit Zatloukal, **Success Of Brand Extensions**, Universitaet of Hamburg, 2002, s.4-5

Tablo 6 Deneyisel Çalışmalarda Marka Genişletme Başarı Faktörlerinin Araştırılmasının Bulguları (*Sadece Significant Değeri $p < 0,10$ Olanlar Rapor Edilmiştir.*)

Temel Bulgular (Başarı Faktörleri)	Kaynak
<u>1. Ana Marka ve Genişletilmiş Ürün Arasındaki Uyum</u>	Aaker, Keller 1990
Genişletilmiş ürün ile ana marka arasındaki uyum arttıkça, marka genişletmesinin başarısının olasılığı da artacaktır.	Agarwal, Rao 1992
	Bottomley, 1996 Doyle
	Boush, 1991 Loken
	Boush et al. 1987
	Bridges 1992
	Chakravarti et al. 1990
	Hätyy 1989
	Park, Milberg, Lawson 1991
	Sunde, Brodie 1993
<u>2. Ana Marka İle Kalite Çağrışımları</u>	Bottomley, Doyle 1996
Ana markanın gücü, farkındalığı ve kalitesi arttıkça, marka genişletmesinin başarısının olasılığı da artacaktır.	Boush et al. 1987
	Lane, Jacobsen 1995
	Rangaswamy, Burke, Oliva 1993
	Smith, Park 1992
	Sunde, Brodie 1993
Ana marka ve uyum ile kalite çağrışımları arasındaki etkileşim	Bottomley, Doyle 1996
Ana marka ile genişletilmiş ürün arasındaki uyum ne kadar yüksekse; marka genişletmesinin başarısı üzerinde ana marka ile kalite çağrışımlarının etkisi de o kadar yüksek olur.	Keller, Aaker 1992
<u>3. Ana Markanın Önceki Genişletme Geçmişi</u>	
a) Ana markanın önceki genişletmelerinin başarısı / ana marka ile kalite çağrışımları arasındaki etkileşim ile	Keller, Aaker 1992
Eğer önceki genişletme başarılı (başarısız) olduysa ve ana marka ile olan kalite çağrışımları ortalama bir düzeyde (ortalama düzeyden yüksek) ise; önceki genişletme –var olmayan geçmiş marka genişletme ile karşılaştırıldığında– , şimdiki genişletmeden daha yüksek (düşük) başarı olasılığına sebep olur.	
b) Geçmiş genişletmelerin konumlandırılması	Dawar, Anderson 1994
Şimdiki genişletmenin marka konumlandırması ile tutarlı olan arada yapılan bir genişletme (ilk ve şimdiki genişletmenin arasında), şimdiki genişletmenin marka konumlandırması ile tutarsız olan arada yapılan bir genişletmeye kıyasla, şimdiki genişletme üzerinde daha yüksek bir pozitif başarı etkisine sahiptir.	
c) Geçmiş genişletmelerdeki kalite çağrışımlarının uyumsuzluğu	Dacin, Smith 1994
Geçmiş genişletmeler arasındaki kalite çağrışımlarının uyumsuzluğu arttıkça, şimdiki marka genişletmesinin başarısının olasılığı azalacaktır.	
Geçmiş genişletmeler arasındaki kalite çağrışımlarının uyumsuzluğu ve uyum arasındaki etkileşim	
Geçmiş genişletmeler arasındaki kalite çağrışımlarının uyumsuzluğu azaldıkça; ana marka ve genişletilmiş ürün arasındaki uyumun, marka genişletmesinin başarı olasılığı üzerindeki pozitif etkisi artacaktır.	

Tablo 6 Deneyisel Çalışmalarda Marka Genişletme Başarı Faktörlerinin Araştırılmasının Bulguları (Devamı)

d) Ana markanın genişliği (geçmiş marka genişletmelerinin sayısı)	Boush, 1991 Loken
Ana markanın genişliği arttıkça, şimdiki genişletmenin başarı olasılığı da artar.	Dacin, Smith 1994
Ana markanın genişliği ve geçmiş genişletmeler arasındaki kalite çağrışımlarının uyumsuzluğu arasındaki etkileşim	Dacin, Smith 1994
Geçmiş genişletmeler arasındaki kalite çağrışımlarının uyumsuzluğu arttıkça; ana markanın pozitif genişlik etkisinin marka genişletmesinin üzerindeki başarı olasılığı azalacaktır.	
<u>4. Ana Markanın Genişletildiği Kategorinin Karakteristik Özellikleri</u>	
a) Genişletilmiş ürün kategorisindeki algılanan kalite farklılıkları	Kardes, Allen 1991
Eğer genişletilmiş ürün kategorisindeki algılanan kalite farklılıkları düşük ise, ana markanın algılamaları genişletilmiş ürüne daha kolay eklenebilir.	
b. Deneyime karşı aranan mallar	Smith, Park 1992
Deneyim için bir genişletmenin başarı olasılığı, aranan mallarinkinden daha yüksektir.	
c. Genişletilmiş ürün kategorisindeki bilgi düzeyi	Smith, Park 1992
Eğer genişletilmiş ürün kategorisi hakkında tüketicilerin bilgi düzeyi düşükse, marka genişletmesinin başarı olasılığı artar. (yüksek bilgi düzeyi durumu ile karşılaştırıldığında)	
d. Genişletmenin ürün sınıfını üretmenin algılanan zorluğu	Aaker, Keller 1990
Eğer genişletmenin ürün sınıfını üretmenin algılanan zorluğu yüksekse, marka genişletmesinin başarı olasılığı daha yüksek olur. (algılanan zorluğu düşük bir durum ile karşılaştırıldığında)	
Genişletmeye olan gereksinim ve genişletmenin ürün sınıfını üretmenin algılanan zorluğu arasındaki etkileşim	Nijssen, Uijl, Bucklin 1995
Yüksek gereksinim duyulan genişletilmiş ürünler için, genişletilmiş ürünü üretmenin algılanan zorluğu ve marka genişletmesinin başarı olasılığı, düşük gereksinim duyulan genişletilmiş ürünlerden daha fazladır.	
e. Uyum ve genişletmenin gerekliliği arasındaki etkileşim	Nijssen, Uijl, Bucklin 1995
Genişletmeye olan gereksinim azaldıkça; uyumun, marka genişletmesinin başarı olasılığı üzerindeki pozitif etkisi artar.	
<u>5. Ana Marka Tarafından Eklenen Bilginin Türü</u>	
a) Eklenen bilginin ilişkisi	Broniarczyk, Alba 1994
Ürün kategorisi için eklenen çağrışımların ilişkisi arttıkça marka genişletmenin başarı olasılığı da artar.	Nakamoto, MacInnis, Jung 1993
	Broniarczyk, Alba 1994
Uyum ve eklenen bilginin ilişkisinin etkileşimi	
Yüksek ilişkili eklenmiş bilgi ve düşük uyuma sahip olan genişletmelerin marka genişletme başarı olasılıkları, yüksek uyum ve düşük ilişkili eklenmiş bilgiye sahip olan genişletmelerle karşılaştırıldığında daha yüksektir.	

Tablo 6 Deneyisel Çalışmalarda Marka Genişletme Başarı Faktörlerinin Araştırılmasının Bulguları (Devamı)

b) Eklenen bilginin imaj yönlendirmesi	Reddy, Holak, Bhat 1994
Sembolik değerler (i.e. imaja yönelik bilgiler) eklenmiş genişletmenin marka genişletme başarı olasılığı, sembolik olmayan (imaja yönelik olmayan bilgiler) değerler eklenmiş genişletmeye oranla daha yüksektir.	
c) Ana markanın faydasının ana markanın ürün kategorisinin ürün simgelerine bağlantısı	Rangaswamy, Burke, Oliva 1993
Ana markanın faydası, ana markanın ürün kategorisinin ürün simgelerine daha az bağlandıysa, marka genişletmenin başarı olasılığı artar.	
<u>6. Marka Genişletmesi Uygulanan Firmanın Karakteristiği</u>	Reddy, Holak, Bhat 1994
a) Firmanın büyüklüğü	
Firma büyüklüğü arttıkça, marka genişletmesinin başarı olasılığı da artar.	
b) Firmanın pazarlama yeteneği	Reddy, Holak, Bhat 1994
Firmanın pazarlama yeteneği arttıkça, marka genişletmesinin başarı olasılığı da artar.	
<u>7. Marka Genişletmesinin İletişimi ve Reklam Faaliyetleri</u>	Reddy, Holak, Bhat 1994
a) Reklamcılık ve Promosyon anlaşmalarıyla desteklenmesi	
Reklamcılık ve promosyon anlaşmalarıyla desteklenmesi arttıkça, marka genişletmesinin başarı olasılığı da artar.	
b) Ana markanın sembolleri için reklam yapmak	Boush 1993
Ana marka ve genişletme kategorisi tarafından paylaşılan sembollere vurgu yapan reklam sloganları, marka genişletmesinin başarı olasılığını artırır. (Paylaşılmayan semboller için yapılan reklamlarla karşılaştırıldığında)	

Kaynak: Henrik Sattler, Grit Zatloukal, “Product Policy and Branding (Brand Extension)”, **Success Of Brand Extensions**, s.4-5

Marka genişletme stratejisi başarısı; ana marka ve genişletilmiş ürün arasındaki uyum, ana marka ile olan kalite çağrışımları, ana markanın önceki genişletme geçmişi, ana markanın genişletildiği kategorinin karakteristik özellikleri, ana marka tarafından eklenen bilginin türü, marka genişletmesi uygulanan firmanın karakteristiği, marka genişletmesinin iletişimi ve reklam faaliyetlerinden direkt olarak etkilendiği¹⁸⁸ için, her markanın başarılı olma koşulları bu faktörlerin ne denli başarılı bir şekilde yönettiği ile ilgilidir. Marka genişletmenin başarısı etkileyen bu

¹⁸⁸ Henrik Sattler, Grit Zatloukal, **a.g.e.**, s.4-5

etkenler her marka ve her marka genişletmesi için farklı ağırlıklarda etki edebildikleri gibi, bazı durumlarda da herhangi bir etkiye sahip olmayabilirler. Bu sebeplerden ötürü marka genişletme stratejisinin başarısı için genel olarak tüm markalar için kabul edilebilecek genel geçerliliği olan faktörlerden bahsetmek doğru olmayabilir. Her markayı birer birey olarak düşünmek daha doğru bir yaklaşım olabilir.

2.4.7. Hat Genişletmeleri ve Marka Genişletmelerinin Hat Genişletmelerinden Farkı

Markanın gerçek yada algılanan knowhow'ından yararlanarak yapılan tamamen benzerlik gösteren genişletmeler olduğu gibi (HP'nin dijital pazarına girmesi), rekabet etmek istediği pazar ne olursa olsun markanın knowhow'ına dayanmayan, ancak misyon ve markanın temsil ettiği değerlere dayanan, benzerlik göstermeyen genişletmeler de olabilir.¹⁸⁹ Markalaşmanın klasik konsepti birden çok marka adına yöneliktir. Eğer bir marka fiziksel olarak bir ürünle ve bir sözle bağlantılıysa, başka bir ürün için aynı marka isminin kullanımı başarılı sonuçlar vermez.

“Hat genişlemesi” (Line Extension) ana markanın kapsama alanında olan bir ürün kategorisinde, yeni bir pazar dilimini hedef alan yeni ürünü markalaştırmak için kullanılmasıdır. Hat genişletmesinde genellikle ürün farklı bir tat ve içerikte, farklı bir formda yada miktarda, farklı bir paketleme şekliyle veya farklı bir kullanım ile sunulur ve fonksiyonel ek bir fayda içerebilir.¹⁹⁰ Ürün hattının genişletilmesi, en genel olarak aynı ürün sınıfı içerisinde, aynı marka adı altında yeni özelliklere sahip yeni bir ürünün pazara sunulması şeklinde tanımlanmaktadır. Ürün hattına yeni ürünler eklenerek gelirlerde artış sağlanabiliyorsa, ürün hattı dardır, buna karşılık ürün hattından ürün çıkarılmasıyla gelirlerde artış kaydedilebiliyorsa ürün hattı gerektiğinden daha uzundur.¹⁹¹

Hat genişletme için gerekli olan zaman miktarı, yeni bir markanın başlatılması için gerekli olan zamandan daha kısadır. Maliyetler, yeni bir markanın başlatılması için

¹⁸⁹ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.237

¹⁹⁰ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.296-297

¹⁹¹ Philip Kotler, **a.g.e.**, s.414

gerekenden (1/5 olacak şekilde tahmin edilmiştir) daha azdır ve satış tahminleri daha güvenilirdir. Kısa dönemde, pazar paylaşımını kazanmanın neredeyse olması kesin yolu gibi görünür ve böylece yöneticilerin oldukça kısa zaman aralığında yaptığı faaliyetlerle bağlandırılacak görünür sonuçlar oluşturur.¹⁹²

Hat genişletmeleri, farklı ürün kategorilerine ve farklı müşterilere doğru gerçek bir çeşitlilik olan marka genişletmelerinden ayırt edilmek zorundadır. Hat genişletmesinin aksine, marka genişletmeleri çeşitlendirmeler ile ilgilidir, yani bir bütün olarak şirket üzerinde daha büyük bir etkisi vardır. Hat genişletme stratejisi, marka genişletme stratejisinden daha yaygın ve daha fazla kullanılan bir stratejidir. Çoğu yeni ürün, hat genişlemesi olarak piyasaya sunulmaktadır. A.B.D.'deki öncü şirketlere yönelik yapılan bir araştırmada pazara yeni ürün girişlerinin %89'unun hat genişlemesi, %6'sının kategori (marka) genişlemesi olduğu, sadece %5'inin yeni marka olduğu saptanmıştır.¹⁹³

Hat genişletmeleri, müşterilerin beklentileriyle yakın hareket ederek, bir çok başarısız olmuş markanın yeniden canlandırılma yollarından biri olmuştur. Martini, yeni alkol tüketim modeline daha yatkın olan Martini Bianco'nun piyasaya sürümünü yapmamış olsaydı, rekabette güç kaybetmiş olabilirdi. Smirnoff, Smirnoff Mule ve Smirnoff Ice'i, küçük, kişiye özel şişelerde piyasaya sürerek, sert tatlı votkayı kullanmamış olanlar için bir basamak olarak kullanmıştır.

Hat genişletmeleri tipik olarak aşağıdaki şekillerle yapılır:¹⁹⁴

- Biçimlerin ve boyutların çoğaltılması (tipik olarak arabalarda ve soft içeceklerde). Soft içecekler dünyasında, yeni bir biçimin başlatılması, yeni bir soft içeceğin başlatılmasıyla aynı şekilde dikkate alınabilir. Gerçekten her yeni biçim, markanın yeni bir kullanım moduna girmesine izin verir.
- Çeşitli tatların ve lezzetlerin çoğaltılması. (şekerli yada şekerless, kafeinli yada kafeinsiz)
- İçerik çeşidinin çoğaltılması (Örnek olarak, şekerli yada şekerless, kafeinli yada kafeinsiz Coca Cola, otomobillerdeki motor çeşitleri).

¹⁹² Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.173

¹⁹³ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.208

¹⁹⁴ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.172

- Cinsle ilgili formların çoğaltılması. (İlaçlar, şampuanlar, kozmetik ürünleri için)
- Fiziksel formların çoğaltılması (Örnek olarak Ariel'in toz, sıvı ve mikro formülleri.)
- Aynı isim altına eklenen, aynı tüketicinin gereksinimi ile ilgili ürünlerin çoğaltılması. (Böylece, Basic Homme by Vichy'nin içerdiği tıraş köpüğü, yatıştırıcı ve enerji veren yağ, deodorant ve duş jelini kapsayan tuvalet eşyaları hattı.)
- Özel uygulamaları olan versiyonların çoğaltılması. (Örnek olarak, Johnson Şirketi'nin başarılı sprey cilasası olan, uzun süre markanın tek ürünü olan Pliz'i, ürünleri yüzey tipine göre özelleştirilmiş olarak sunan Pliz 'Classic' diye adlandırılan diziye dönüştürdü. Şampuan markaları farklı kafa derisi durumları ve saç tipleri için uygun olan çeşitlerle çoğaltıldı.)

Ürün hattının genişletilmesinden sonra yeni ürüne ilişkin satışlar dört farklı kaynaktan sağlanmaktadır :¹⁹⁵

- Pazarın genişlemesi sonucu, önceden o ürün sınıfından ürün satın almamış olanlar,
- Rakip markaları satın alanlar,
- Ana ürünü satın alıp, genişleme sonrasında yeni ürünü satın alanlar.
- İşletmenin aynı ürün sınıfındaki farklı markalarını satın alıp, yeni ürünü satın alanlar.

Reddy, Holak ve Bhat tarafından yapılan bir araştırmada, 20 yıl üzerinde bir zaman periyodunda 34 sigara markasının 75 hat genişlemesi incelenmiştir. Araştırmada genişlemenin başarısı, karlılığı, en büyük rakibiyle karşılaştırıldığında ürün kategorisindeki payı (göreceli payı) baz alınarak değerlendirilmiştir Araştırmada aşağıdaki sonuçlara varılmıştır :¹⁹⁶

¹⁹⁵ Wendy Lomax, Gil McWilliam, "Consumer Response to Line Extensions: Trial and Cannibalization Effects" **Journal of Marketing Management**, Vol:17, 2001, s.393-394

¹⁹⁶ Srinivas K. Reddy, Susan L. Holak, Subodh Bhat, "To Extend or Not To Extend : Success Determinant of Line Extensions" , **Journal of Marketing Research**, 31, May 1994, s.257

- Güçlü markaların hat genişletmeleri, zayıf markaların hat genişletmelerinden daha başarılıdır.
- Sembolik markaların hat genişletmeleri, daha az sembolik markalardan daha fazla bir pazar başarısı elde etmektedir.
- Güçlü reklam ve promosyon desteği alan hat genişletmeleri, daha zayıf pazarlama desteği alanlara göre daha başarılıdır.
- Eğer ikisi de güçlü markaların genişletmeleri ise, ürün alt kategorisine önceden giren hat genişlemesi sonra giren genişlemeye göre daha başarılıdır.
- Firma boyutu ve pazarlama yeteneği genişletmenin başarısında rol oynar.
- Erken hat genişletmesi ana markanın pazar genişlemesine yardım eder.
- Hat genişletmesinin doğurduğu satışlar, yamyamlık etkisi (cannibalization) yüzünden oluşan kaybın telafisinden daha fazla olabilir.

2.4.7.1. Hat Genişletmesinin Sınırları

Aaker ve Keller'e göre marka genişletme; bir marka isminin farklı bir ürün kategorisinde kullanılmasını ifade eder. Bic'in dünya çapında kalemlerden, tek kullanımlık çakmaklara, jiletler doğru genişlemesindeki durum budur. Eğer bir marka aynı kategoriden yeni ürünler piyasaya sürüyorsa buna hat genişletme denilmektedir. Bir ürün grubu aynı zamanda ürüne fonksiyonel bir fayda eklenerek de genişletilebilir. Örneğin bir arabanın üstü açılabilen bir versiyonu, margarin için sıkılabilen bir şişe veya bir fast-food restoranının ulaşılabilir bir yerde açılması gibi. İlave edilen bu faydalarla marka yeni müşterileri çekme konumuna gelir.¹⁹⁷

Hiç kimse Virgin Havayolları, Hewlett-Packard'ın dijital fotoğraf işine girmesi, Mercedes Class A, Porsche Cayenne (4x4 pazarına girmesi), Yamaha Motosikletleri (aslında müzik aletleri ile tanınan bir firmada), Caterpillar Fashion Line, Salomon yeni sörf tahtaları (Hawai ve Avustralya plajları için), Ralph Lauren ev boyası, Evian kozmetik, Merlin Gerin'in Switchgear'dan elektrik dağıtım ürünlerine yönelmesi, yada GE'nin elektrik sektöründen sermaye yatırımına geçmesinin, hat genişlemesinden çok marka genişletme olduğunu konusunda tartışmaya girmez.

¹⁹⁷ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.296

Tipik olarak bu tür marka genişletmelerde marka, aynı faydayı sağlayıp sağlayamayacağı, dolayısıyla aynı kalıp kalamayacağı tartışmalı uzak bir kategoriye yönelir.¹⁹⁸

Sony'nin cep telefonu üretmesi, normal koşullarda Sony için marka genişlemesi olarak ele alınırken, eğer Sony'nin pazarı “tüketici elektroniği” olarak tanımlanmış olsaydı Sony'nin TV, kamera, CD Çalar, bilgisayar gibi ürünlerinin yanı sıra cep telefonu üretmesi de ürün hattı genişletmesi olarak değerlendirilecekti. Aynı şekilde Coca Cola'nın normal koşullarda ürün hattı genişletmesi olarak ele alınan Diet-Cola'yı (Avrupa'da Coke Light), diyet içecekler olarak daha dar kapsamlı yeni bir ürün kategorisinde ele alması durumunda, Diet Cola, marka genişletmesine örnek olacaktır. Bu nedenle, tanımlamalar ürün sınıfının dar ya da geniş olmasına bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir.¹⁹⁹ Coca-Cola Firması Diet-Cola'yı ikinci marka olarak adlandırmakta ve dünya çapında iki lider markası olduğunu söylemektedir.

Hat genişletme nerede biter, marka genişletme nerede başlar? Perrier buna bir örnektir. Satışlarını arttırmak için firma 3 yılda 3 yeni ürünü piyasaya sürmüştür:

- 2001'de özel şeklinden ötürü roket olarak isimlendirdikleri ilk “pet” şişeyi çıkardılar. Markanın yaratıldığı günden beri (1847) çıkarılan ilk cam olmayan şişeydi. Gezici müşterileri ve ev dışı kullanımı (stadyum, ofis gibi) amaçlamışlardı.
- 2002'de Perrier Fluo yaratıldı. Florasan renklerde küçük şişeleri olan aromalı suydü. Gençleri hedef alıyordu ve gazlı içecek pazarında rekabet ediyordu.
- 2003'te içme suyu sektörüne daha etkin şekilde girebilmek için Eau de Perrier piyasaya sürüldü. Markanın özü olan meşhur Perrier baloncukları, yemeğin yanında daha az baloncuklu su içmeyi sevenlerin markayı tercih etmelerini engelliyordu. Bu genişletme hem daha az baloncukluydu (San Pellegrino gibi) hem de daha iyi ve zarif bir şişesi vardı.

¹⁹⁸ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.** s.236-237

¹⁹⁹ Tim Ambler, Chris Styles, “Brand Development vs. New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions”, **Marketing Intelligence and Planning**, 14/7, 1996, s. 11

Perrier'in Fluo'su ana markanın çekirdek ürününe olan fiziksel benzerliğine odaklananlar -aslında ikisi de sudur- tarafından hat genişlemesi olarak adlandırılabilirler. Kapferer'e göre ise tam bir marka genişlemesini göstermektedir; farklı bir ihtiyaç kategorisini, tüketim durumunu, tüketicileri ve rekabeti hedef almaktadır. Perrier'in sahibi olan Nestle Water'da kolaylık olması açısından bu genişletmeleri hat genişletmesi olarak tanımlamaktadır. Oysa ki, her ne kadar tüm bu ürünler aslında su olsalar da, gazlı içecek genişlemesi diğerlerinden daha çok marka genişlemesi olarak nitelendirilebilir. Başka rakiplerin hakim olduğu, başka başarı faktörlerine bağlı olan bir pazarı ve farklı müşterileri hedef almaktadır. Aynı şey yüze su püskürten Evian Spray için de geçerlidir. Ürün 1968'de yaratılmıştır, herhangi bir Evian şişesindeki suyu içerir; ancak ihtiyaç ve kullanımı çok farklıdır.²⁰⁰

Burada verilen örnekler tarafından da desteklendiği üzere marka genişletmesini hat genişletmesinden ayıran özellikler yeni ürünün farklı bir ihtiyaç kategorisini, farklı bir tüketim durumunu, farklı tüketicileri, farklı rekabet koşullarını ve farklı rakipleri, farklı başarı faktörlerine bağlı bir pazarı hedef almasıdır. Bazı genişletmeler aynı kategoride olsalar bile onları bu özelliklerinden dolayı marka genişletme olarak isimlendirmek daha doğru olacaktır. Aynı zamanda ürün sınıfları da genişletmelerin kategorize edilmesinde belirleyici unsur olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ürün sınıfının dar yada geniş olarak tanımlanmasına bağlı olarak, hat genişletmesi olarak adlandırılan ürünler marka genişletmesi, marka genişletmesi olarak adlandırılan ürünler de hat genişletmesine daha yakın genişletmeler olabilir.

2.4.7.2. Hat Genişletmesinin Avantajları ve Dezavantajları

Hat genişletme, markayı düşük bir maliyetle ve hızlı bir biçimde yükseltmek için etkili ve yaratıcı bir yol sunar. Hat genişletmesinin geliştirme maliyeti ve süresi yeni bir markaya göre çok daha kolay tahmin edilebilir. Bazı hat genişletmelerinde yeni ürünler ana üründen daha düşük fiyatlandırılırlar. Hat genişletme, pazarlamacılara daha geniş kitlelere ulaşabilmek için geniş bir fiyat aralığı teklif etme fırsatı verir.²⁰¹

²⁰⁰ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.237

²⁰¹ John A. Quelch, David Kenny "Extend Profit Not Product Line", **Harvard Business Review on Brand Management**, Boston, Harvard Business Scholl Press, 1999, s.108

Hat genişletmeleri, kullanıcı tabanının genişletilmesini, çeşitliliğin artmasını, markanın canlanmasını, yenilikçiliğin yönetilmesini ve rakiplerin önünün kesilmesini veya kısıtlanmasını sağlar. Hat genişletmeleri özellikle müşterilerin ilgisini çekecek ürünler ilave ediyorsa marka özvarlığını ciddi bir şekilde güçlendirecek bir enerji yaratacaklarıdır.²⁰²

Markanın ürün hattındaki tüm ürünlerin ambalajları ve etiketlenmesi birbirine uyumlu olarak tasarlandığında, market raflarında yada standında billboard etkisi yaratan bir dikkat çekicilik yaratılabilir, bu da marka ederine katkı sağlar.²⁰³ Örneğin ağız ve diş sağlığı ürünlerinde ve saç bakımı ürünlerinde raflarda bu etki görülmektedir.

Hat genişletme firmaya değer sağlamak için finansal olarak çok etkili olmak zorunda değildir. Hat genişletmeleri yüksek oranda geri dönüş sağlamasalar da stratejik olarak zahmete değerlidir. Hat genişletmeleri, rekabet avantajı sağlayacak bir araç olabilen ürün yenilikleri için belirgin bir kanal sağlar. Ürün yenilikleri farklılaşma yaratabilir, markanın değer önermesini yükseltebilir, kullanım bağlamlarını genişletebilir ve rakiplerin önünü kesebilir.²⁰⁴ Crest ve Colgate diş macunu markalarının 35'ten fazla çeşidi vardır ve onların tüketiciye sürekli yeni teklifler sunmasına daha küçük markaların ayak uyduramaması sebebiyle son on yılda pazar paylarını sürekli arttırmışlardır.²⁰⁵

Ürün hattı genişletmeleri tüketicilere ürün çeşitliği sunarak, farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını sağlayarak firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır.²⁰⁶ Polaroid, fotoğrafçılık kategorisinde çok güçlü bir marka iken, dijital fotoğraf teknolojisi ve mağazalarda hızlı fotoğraf hizmeti genişlemelerine karşı erken hareket edememesi, markanın çöküşüne sebep olmuştur.²⁰⁷ Canon, Sony

²⁰² David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.296-297

²⁰³ John A. Quelch, David Kenny, **a.g.e.**, s.108

²⁰⁴ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.297-298

²⁰⁵ John A. Quelch, Kenny David, **a.g.e.**, s.110

²⁰⁶ Gregory Dobson, Shlomo Kalish, "Positioning and Pricing a Product Line", **Marketing Science**, Spring 1988, Vol:7, No:2, s:107

²⁰⁷ Sicco Van Gelder, **a.g.e.**, s.26

ve Nikon'un hat genişletmeleriyle pazara sundukları dijital kameraların karşısında Polaroid rekabet edememiştir.

1988 yılında Jaguar hala klasik bir Jaguar görünümünde olan ama güvenliği arttırılmış ve yeni teknolojiye uyarlanmış, son 60 yıldır en ciddi biçimde geliştirilmiş otomobil modelini piyasaya sürmüştür. Büyük bir reklam kampanyasını da içeren pazarlama programı sonucunda bütün yeni Jaguarlara olan talep, hatta eski Jaguarların ikinci el değerleri bile artmıştır.²⁰⁸ Bu örnekte başarılı bir hat genişletmesinin kendi satışlarının yanı sıra firmanın diğer ürünlerine olan pozitif etkisi görülmektedir.

Hat genişletme, başarısına göre markanın imajına pozitif yada negatif etki edebilir. Hat genişletmelerinin sunduğu farklılıklar müşterilerin hangi çeşidin doğru seçim olduğu konusunda kafasını karıştırabilir ve hatta sinirlendirebilir. Sonuç olarak müşteriler bu yeni genişlemeleri reddederek kullandıkları, denenmiş ve ana ürünlere veya özelleşmiş ürünlerin yerini almak isteyen basit, çok amaçlı ürünlere yönelebilirler. Firmalar ürün hatlarını genişlettiklerinde marka sadakatinin temelinde yatan alışkanlıkları etkileyerek tüm satın alma kararlarının tekrar gözden geçirilmesine sebep olabilirler.²⁰⁹ Hat genişletmeleri, hacimde artma sağlamadan maliyetleri arttırabilir ve markayı daha az odaklanmış ve iletilmesi zor bir hale getirebilirler.²¹⁰ Pek çok hat genişletme, tüketicilerin değil, üreticilerin ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet ettiği için başarısız olabilmektedir.

Ürünler arasındaki olumsuz etkileşim derecesi ürün hattının genişletilmesinin yönüne göre de farklılık gösterebilecektir. Ürün hattının genişletilmesinin yönü ise, ana ürüne göre daha yüksek veya düşük kalite düzeyinin belirlenmesidir ve aşağı ve yukarı yönlü ürün hattı genişletilmesi olarak incelenmektedir.²¹¹ Aşağı yönlü bir genişletme aynı kalite düzeyinde daha düşük fiyat ile sağlanan bir genişletme

²⁰⁸ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.

²⁰⁹ **A.e.**, s.625

²¹⁰ John A. Quelch, Kenny David, **a.g.e.**, s.111-114

²¹¹ Dennis A. Pita, Lea Prevel Katsanis, **a.g.e.**, s:51-64.

olduğunda, aynı kalitenin daha düşük fiyata alınması söz konusu olacağından yeni ürünün ana ürün satışlarını olumsuz şekilde etkileyeceği ifade edilebilir.²¹²

Yukarı yönlü bir genişletme söz konusu olduğunda, aşağı yönlü bir genişletme kadar olmasa da çekirdek markaya zarar verme riski vardır. Yüksek kalite versiyonunun diğerlerine oranla çekirdek markayı daha önce algılandığından daha sıradan bir şekilde görünmesini sağlama olasılığı vardır. Örneğin Coors, Coors Gold çıktığından beri eskisi kadar çekici değildir. Daha ciddi bir risk ise çekirdek markanın prestijine tam anlamıyla ulaşması için üst markayı tutmasıdır. Örneğin Holiday Inn'in güçlü olan tanınmış ve mütevazı imajı Crowne Plaza alt markası, pazarın üst kısmında rekabet etmeye çalıştığında çok büyük bir engel haline geldi. Sonuç olarak, ana firma Holiday Inn bağlantısını koparmaya Crowne Plaza'nın kendi başına devam etmesine karar verdi.²¹³

Hat genişletmeleri yönünde distribütörlerin kararsız tutumları vardır. Bir taraftan da dikkate alınan aşırı segmentasyona, hat genişletmelerinin çoğalmasına karşı çıkarlar. Ama her markanın aynı büyümeyi önermeye eğilimi vardır, her markanın maksimum yayılmayı kazanmaya erişimi nedeniyle bu bir dar boğaz yaratır. Bu kavga şu ana kadar, raf alanlarının güçlendirilmesi, dağıtıcıların gücünü ve onları bir pozisyona koyması için listeleme vergisi olarak verilen para miktarının arttırılmasını zorunlu kılacaktır.²¹⁴

Hat genişlemeleriyle kazanılan pay genellikle kısa ömürlüdür. Yeni ürünün rakipler tarafından hemen bir benzeri çıkarılır. Hat genişletmenin artışı her bir ürünün birim karını da düşürür.²¹⁵ Hat genişlemesinin satışları iyi ve hedefi tutturmuş görünse bile, bu durum, müşterilerin ana markanın mevcut başka ürünlerinden vazgeçip, bu yeni ürünü almalarından kaynaklanabilir, yani hat genişleme ürünü ana markanın satışlarından pay alır.²¹⁶ Bu etki yamyamlık etkisi (cannibalization) olarak da bilinir.

²¹² Srinivas K. Reddy, Susan L. Holak, Subodh Bhat, **a.g.e.**, s.243-262

²¹³ David A. Aaker, Çev. Erdem Demir, **a.g.e.**, s.308-309

²¹⁴ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.173

²¹⁵ John A. Quelch, Kenny David, **a.g.e.**, s.114

²¹⁶ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.594

Yöneticiler ürün sayısının artışından kaynaklanan daha fazla lojistik maliyeti, stoksuz kalmaktan korunmak için daha fazla tampon envanteri ve stok maliyeti, acele siparişler nedeniyle artan maliyetleri ve hammaddeyi en ekonomik miktarda almada yetersizlik, AR-GE bölümünü yeni ürün geliştirmekten alıkoyma maliyetleri gibi maliyetleri görmeyebilmektedirler.²¹⁷

P&G firması 1989-1990 a kadar hiç biri yeni bir marka ismi taşımayan 90 yeni ürün çeşidi lanse etmesine rağmen, 1992’de yavaş hareket eden ürünlerinden %15- 25’ini eleyeceğini duyurmuş ve bir buçuk sene içinde elemiştir. Sebep firmanın yavaş hareket eden ürünlerin üretim ve lojistik maliyetleri üzerindeki negatif etkisini anlamasıdır. Yeni stratejisi ile firma düşük verimli fabrikalarını kapatmakta, pazarlama yönetimi giderlerini azaltmakta, reklam kaynaklarını kuvvetli markalara odaklamakta ve açığa çıkan raf alanını gerçekten yeni ürünler için kullanmaktadır.²¹⁸

Diğer bir örnek olarak da Cadillac markasının hat genişlemesi verilebilir. General Motors’un 1980’in ilk zamanlarında piyasaya çıkan Cadillac Cimarron modeli diğer GM hatlarından Pontiac 2000 ve Chevrolet Cavalier ile benzer bir modeldi. Hedef kitlesi tam donanımlı bir Cadillac alamayacak ama küçük ve lüks bir araba arayan daha az zengin orta sınıf tüketicilerdi. Cadillac Cimarron sadece bu pazar diliminde yeni satışlar elde etmekte başarısız olmakla kalmamış, ayrıca mevcut Cadillac kullanıcıları da ondan nefret etmiştir. Kullanıcılar Cadillac’tan beklenen büyük bir araba olma ve prestijli bir imaj ile bağdaşmadığını hissetmişlerdir. Sonuç olarak 1980 ortalarında Cadillac satışları belirgin bir şekilde düşmüştür.²¹⁹

Genişletmenin başarısız olmasına nedenleri finansal risklerin yanı sıra, dağıtım kanalında, ticari olarak ya da nihai kullanıcı açısından marka imajına zarar verilebilecek potansiyel risklerdir. Buna güzel bir örnek Mercedes’in Volkswagen ile rekabet etmek için, radikal bir değişiklik yaparak “aşağıya doğru genişlemesidir. Class A2’yi elan testini geçememiş, böylece Mercedes’in dokunulmaz, “dünyanın en güvenli arabalarından biri” imajını yerle bir etmiştir. Mercedes otomobiliyle ilgili tüm algılamalar yeniden tanımlanmak zorunda kalmıştır.²²⁰

²¹⁷ John A. Quelch, Kenny David, **a.g.e.**, s.116

²¹⁸ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.414-415

²¹⁹ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.591-593

²²⁰ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.235

3. BÖLÜM: ÇİKOLATA VE BİSKÜVİ SEKTÖRÜNÜN İNCELENMESİ

3.1. ÇİKOLATA SEKTÖRÜ

3.1.1. Çikolatanın Dünyada ve Ülkemizdeki Gelişim Süreci

Çikolata; kakao yağı, şeker ve çikolata tipine göre kakao kütlesi ve/veya toz kakao, süt ve/veya süttözu ve çeşni maddeleri, ayrıca katkı maddeleri yönetmeliğinde müsaade edilen katkı maddelerinin de ilavesi ile tekniğe uygun şekilde hazırlanıp kalıplanarak elde edilen bir mamuldür. Karıştırıldığı maddenin ismi ile anılır. Çikolatalar; bitter çikolata, sütlü çikolata, beyaz çikolata olmak üzere üç tiptedirler. Bitter çikolata; şeker, kakao yağı ve kakao kitlesiyle, sütlü çikolata; bunlara süt tozu ilavesiyle, fakat kakao kitlesi daha düşük olarak ve beyaz çikolata ise; şeker, kakao yağı ve süt tozu ile imal edilir.

Çikolata, Latince adı "theobroma cacao" olan kakao ağacının çekirdeklerinden elde edilir, tarihi M.Ö. 1000 yıllarına dayanmaktadır. O yıllarda Amerika'da yaşayan yerliler, kakao tohumlarını öğütüp enerji veren içecek yaparlarmış. Avrupa'nın çikolata ile tanışması, 1519 senesinde Hernan Cortes'in Meksika'nın Aztek Hükümdarı Montezuma'nın sarayında kendisine sunulan kakao tohumundan yapılmış olan "xocoalt" adındaki acı içeceği İspanya'ya götürerek tanıtmasına dayanır. Ancak çikolata üretimi yapan ilk işletmeler 1580 yılında faaliyete geçmiştir. İlk çikolata evi 1687 yılında bir Fransız tarafından Londra'da açılmıştır. O dönemde çikolata tüketimi yalnızca aristokrasi ve kraliyet sarayına bağlı ruhban sınıfına has olan bir ayrıcalıktır.²²¹

Çikolata üreten ilk fabrika olan van Houten 1815'te Hollanda'da kurulmuştur. 1860'lı yıllarda özellikle İngiltere ve Almanya'da çikolata fabrikaları faaliyete geçmeye başlamıştır. 1828 yılında kakao presi bulunmuş, endüstri devriminin ardından da çikolatada seri üretime geçilmiştir. 1876 yılında Daniel Peter ilk sütlü

²²¹ <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=2248>, Çikolata Sektörü İstikrara Koşuyor, 14.12.2004

çikolatayı keşfetmiş, buluşu dünyanın en büyük firmalarından, İsveçli Nestle firması tarafından satın alınmıştır. Dünya şekerli ve çikolatalı mamuller toplam üretimi yaklaşık 11,2 milyon tondur. Dünya üretiminin önemli bir kısmını gelişmiş ülkelerdeki dev boyutlu üreticiler gerçekleştirmekte olup, toplam dünya üretiminin yaklaşık %45'i, 9 firma tarafından gerçekleştirilmektedir.²²²

Türk insanı, çikolata ile Osmanlı zamanında saray çevresinde içecek olarak tanışmıştır. Tablet şeklinde yurt dışından getirilen çikolata, saray ve çevresinin en gözde içeceklerinden olmuştur. Türkiye'de ilk çikolata fabrikası yabancı sermayeli olarak 1927 yılında Feriköy'de kurulmuştur, endüstriyel anlamda çikolata üretimi ise 1970'li yıllarda başlamıştır.

3.1.2. Dünyada ve Ülkemizde Çikolata Tüketimi

Yaklaşık 6 milyon tonluk tüketim hacmi ve 65 milyar Euro'luk cirosu ile çikolata pazarı; dünyadaki en büyük gıda pazarlarından biridir. Nestle; global çikolata pazarında 8 milyar dolarlık ciroyuyla sektörün en önemli iki firmasından biri olup, Kit Kat, Crunch, Milky Bar, Smarties, Rolo, After Eight gibi dünya markalarının sahibidir. 200 yıllık bir geçmişe sahip Cadbury Schweppes son 30 yılda, dünya çapında birçok büyük markayı bünyesine katarak dünyanın üçüncü büyük içecek, dördüncü büyük şekerleme çikolata şirketi durumuna gelmiştir. Gelir seviyesi yüksek ülkelerde, kişi başına tüketilen çikolatalı mamuller de yüksek miktarlardadır. Kişi başına yıllık çikolata tüketimi İsviçre'de 11.5, İngiltere'de 9.9, Fransa'da 7.5, ABD'de 5.9, Rusya'da 2.4 kilogramdır.²²³ Türkiye'de çikolata tüketimi kişi başına yıllık 1.5 kilogram civarında olup, gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında ülkemizde çikolata sektörünün büyük bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

²²² <http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=2248> Çikolata Sektörü

İstikrara Koşuyor 14.12.2004

²²³ A.e.

3.1.3. Türkiye’de Çikolatalı Fındık Ezmesi Alanında Önde Gelen Firmalar

3.1.3.1. Ülker

1944 yılında faaliyetine başlayan grup; bugün 38 fabrikası, 65 şirketi, 461 milyon dolar ihracat geliri, 7,4 milyar dolar cirouyla Türkiye’nin ve dünyanın sayılı gıda firmaları arasında yer almaktadır. Ülker’in en iddialı olduğu alan çikolatadır. Şirket, 80 yıllık Belçikalı lüks çikolata devi Godiva’yı 850 milyon dolara satın almıştır. Godiva, yıllık 500 milyon dolar ciroya sahiptir. Çikolata ve çikolatalı ürünlerde yüzde 61 paya sahip olan firma, 110 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir.²²⁴ Ülker firması sahip olduğu Çokokrem ve Alpella markaları çikolatalı fındık ezmesi pazarında önemli bir konuma sahiptir.

3.1.3.2. Nestle

1867 yılında kurulan, sayısı 500’e yaklaşan fabrikalarında 280 bin çalışanıyla faaliyet gösteren Nestlé, 130 ülkede 10 bine yakın Nestlé ürünü her gün iki milyar tüketici tarafından tercih edilen dünyanın en büyük gıda şirketi olma özelliğini elinde bulundurmaktadır. Türkiye pazarına, kuruluşundan sadece sekiz yıl sonra 1875 yılında giren Nestlé, bugün Türkiye’nin en köklü şirketlerinden biri konumundadır. İlk satış şubesini 1909 yılında Karaköy’de açan Nestlé, 1927’de Feriköy’de Türkiye’nin ilk çikolata fabrikasını kurmuştur.²²⁵ İlk fıstıklı ve sürme çikolatayı üreten firma Türkiye’deki çikolata pazarının en büyük oyuncularından biridir. Nestle firması sahip olduğu Chokella markası ile pazarda söz sahibi olan bir firmadır.

3.1.3.3. Sarelle

Toksöz Holding bünyesindeki Sanset, TMSF’den Eylül 2007 tarihinde Tadelle, Sarelle, Gol, Gofy ve Sagra markalarını alarak gıda sektörüne adım atmıştır. Sanset, üretimini dünyanın en zengin fındık bahçelerinin bulunduğu Karadeniz Bölgesi’nin Ordu ilinde gerçekleştirmektedir. Fabrikanın yıllık üretim kapasitesi 30 bin tondur.

²²⁴ http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4634

²²⁵ <http://www.nestle.com.tr/Hakkinda.aspx?Mode=NestleTurkiye>

Sarelle'nin kakaolu fındık ezmesi çeşidinin yanı sıra fındık ezmesi de bulunmakta ve Sarelle, pazarda özel olarak tasarlanan cam kavanozu ile yer almaktadır.²²⁶

3.1.3.4. Torku

Konya Şeker firmasının sahip olduğu Torku markası Tor Krema ve Torku Frema ürünleriyle her geçen gün gelişerek pazarda daha fazla yer edinme çabasındadır.

3.1.3.5. Nutella

Ferrero grubunun sahip olduğu Nutella dünyada çikolatalı fındık ezmesi alanında önemli bir paya sahiptir. Ferrero Grubu'nun dünya çapında 36 ticaret şirketi, 15 fabrikası ve yaklaşık 19.600 çalışanı bulunmaktadır. Ferrero grubunun sahip olduğu diğer markalar ise Kinder, Mon Cheri, Raffaello, Tic Tac ve Ferrero Rocher'dir. Nutella tadını koruyabilmek için sadece cam kavanozda satılmaktadır.²²⁷ Ülkemizde de her geçen gün bilinirliğini ve müşteri sayısını arttıran marka, bu alana yön veren bir marka konumuna gelmektedir.

3.2. BİSKÜVİ ve KURABIYE SEKTÖRÜ

3.2.1. Bisküvi ve Kurabiye'nin Dünyada ve Ülkemizdeki Gelişim Süreci

Tarihte Romalıların keşfettiği bisküvi, Latince'de "bi costus" ile Fransızca'da "biscoit" sözcüklerinden türetilmiş olup, "iki defa pişirilmiş" anlamına gelmektedir. En basit ifade ile "tahıl ürünlerinin kimyasal yollardan fermente edilip kabartılarak pişirilmesiyle elde edilen" bisküvi, sınai anlamda "rutubet ortamı % 5'ten az olan ve temelde yumuşak buğdaydan elde edilen un, şeker, su ve yağdan müteşekkil gıda ürünü" olarak tanımlanmaktadır.²²⁸ Bisküviyi özellikle üç grupta genellemek mümkündür:

- Yumuşak bisküviler
- Sert bisküviler
- Cookie (kurabiye)

²²⁶ <http://www.sansetgida.com.tr/hakkimizda/> , <http://www.sarelle.com.tr/sarellehakkinda.html>

²²⁷ <http://www.ferrero.com.tr/FERRERO-GROUP/>

²²⁸ Mualla Bilgin, "Bisküvi Sektör Profili", İstanbul Ticaret Odası Dış Ticaret Şubesi Uygulama Servisi, Ağustos, 2006, s.3

Yüksek gelir gurupları cookie (kurabiye) tarzı bisküvileri tercih ederken, orta ve alt gelir gurupları yumuşak ve sert bisküvileri tercih etmektedirler. Özellikle beş çayı alışkanlıkları olan ülkelerde cookie (kurabiye) fazla miktarlarda tüketilmektedir. Cookie (kurabiye) tarzı bisküvilerde katma değer ve kalite yüksektir.

Kronolojik bir süreç izlenecek olursa, ülkemizde sanayi temelinde ilk kez bisküvi üretimine 1924 yılında başlanmıştır. 1932 yılında İstanbul'da iki fabrika kurulmuştur. 1941 yılında yaşanan un kıtlığı nedeniyle üretime bir süre ara verilmiştir. 1956 yılında sektörde ilk otomatik şekil verici ve dizici makine kullanılmıştır. 1960'tan sonra kentleşme ve nüfus artışı bisküvi tüketimini büyük oranda artırmıştır. 1980'lerde Konya, Kayseri ve Eskişehir civarlarında birçok küçük tesis kurulmuş, ülkemiz ihracat yapmaya başlamıştır.²²⁹ Ülkemizde şu anda bisküvi üretimi yapmakta olan 34 adet büyük ve orta büyüklükte ve ayrıca yöresel bazda imalat yapan kuruluşlar bulunmaktadır. Bisküvi sektöründe 782.739 ton teorik kapasite bulunmaktadır. Ortalama kapasite kullanım oranı %55 civarındadır. Toplam bisküvi üretiminin %81'i büyük şirketler, %19'u ise KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmektedir.²³⁰

3.2.2. Dünyada ve Ülkemizde Bisküvi ve Kurabiye Tüketimi

Uluslararası Şekerli Mamuller Derneği (International Confectionary Association) verilerine göre, 2004 yılı itibariyle kişi başına bisküvi tüketiminde İngiltere (15,7 kg), Hollanda (14,5 kg), İrlanda (12 kg) başta gelmektedir. Diğer ülkeler ise İtalya ve Fransa (9 kg), İsviçre ve Belçika (8 kg), Finlandiya ve Portekiz (7,9 kg), Almanya ve Danimarka (7,8 kg), Avusturya (7,7 kg), İspanya (6,6 kg), Yunanistan (5,8 kg), İsveç (3,5 kg) ve Japonya (1,9 kg). Yaklaşık 15 milyon ton civarındaki dünya bisküvi pazarı yılda ortalama % 3-4 oranında bir büyüme göstermektedir. Bu veriler ışığında bisküvi sektörünün büyük, iyi organize olmuş ve giderek artan bir büyüme hızına sahip pazar özelliği taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Dünya bisküvi sektörü pazar büyüklüğü 13 milyon ton ve 39 milyar Euro civarındadır. Türkiye, dünya bisküvi

²²⁹ Mualla Bilgin, A.g.e., s.9

²³⁰ Pazarlama Araştırmaları, **Düzey 2 Bölgeleri Kalkınma Programı**, Bisküvi-TR52 Karaman, Kasım 2007, s.9

ihracatından sadece %2 oranında pay almaktadır. Türkiye'deki pazarın değerinin yaklaşık 1 milyar dolar olduğu düşünülürse, dünya pazarının yaklaşık % 2,5'ine tekabül eden bir oranın Türk pazarını oluşturduğu söylenebilir.²³¹

Günümüzde dışa açılma çabaları çerçevesinde ürün geliştirme çalışmalarına büyük önem veren ve bu yönde bütçelerinde pay ayıran bisküvi fabrikaları, çeşitlerini artırıp bilimsel yöntemler uygulamakta ve teknolojilerini modernleştirmektedirler. Tahıla dayalı ürünler içerisinde en fazla katma değer yarattığı kabul edilen bisküvi sektörü, özellikle ihracata yönelik yatırımların odağı haline gelmiştir. Dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de değişen yaşam şekline bağlı olarak insanların çalışma hayatına ve seyahate giderek daha fazla zaman ayırmaları sonucu, yemek pişirmeye ayrılan zamanın azalması ve gelir seviyesinin artmasına bağlı olarak “ atıştırılan yiyecekler” arasında bisküvinin tüketimi, dolayısıyla üretiminde artışlar izlenmektedir.

Bisküvi, önceleri lüks bir tüketim maddesi olarak kabul edilirken, bugün artık herkesin tüketebileceği bir gıda haline gelmiştir. Ancak, ülkemizde 3-5 kg olan kişi başına bisküvi tüketiminin, Avrupa'da 13-15 kg olduğu dikkate alındığında, iç piyasada tüketicinin taleplerine ulaşmanın ya da bisküviye bir ihtiyaç yaratmanın da önemi ortaya çıkmaktadır. Nitekim, hedef tüketicilerin taleplerinin karşılanmasına yönelik olarak, şeker hastaları için diyet bisküvileri, çocuklar için mama bisküvileri, özel kahvaltılık bisküviler, besleyici ve zayıflatıcı özellikte kepekli, yulafli veya çavdarlı bisküviler gibi, üretimde çok değişik çeşitlemeye gidilmektedir.²³²

3.2.3. Türkiye Bisküvi/Kurabiye Sektörünün Önde Gelen Firmaları

Sektörde 34 firma faaliyet göstermektedir. Sektörün büyük ve modern kuruluşları olarak Ülker, Eti, Bifa ve Saray gösterilebilir, bu grup tek başına 150 bin ton/yıl üzerinde üretim kapasitesine sahiptir. Biskot, Sagra, Şimşek, Anı, Hazal, Azra, Doğan, Mis, Ren, Teras sıralamada ilk akla gelen diğer firmalardır. Bunların yanı sıra çeşitli yerel ve ulusal pastane zincirleri de sektörün ihtiyacını karşılamaktadır.

²³¹ Mualla Bilgin, **A.g.e.**

²³² **A.e.**, s.7

3.2.3.1. Ülker

1944 yılında kurulan firma bugün günde 275 ton çikolata ve 400 ton bisküvi üretim kapasitesine ulaşmış bulunmaktadır. Ülker bugün bisküvi, çikolata ve çikolatalı ürünlerini Türkiye'nin dört farklı bölgesindeki 6 modern fabrikasında üretim yapmaktadır.²³³

3.2.3.2. Eti

ETİ 1962 yılında üretime bisküvi sektöründe başlamıştır. Son on yılda yapmış olduğu marka genişletmesi ile çikolata sektöründe de faaliyet göstermeye başlayan firma, bisküvi sektöründe Ülker'in ardından Türkiye'nin en büyük ikinci üreticisi konumundadır.

3.2.3.3. Saray

1981 yılında kurulmuştur. Günlük 350 tonluk kapasitesi ile üretimini sürdürmektedir. Bisküvi, çikolata, kek, gofret, şekerleme ve sakız ürün gruplarında; 260 çeşitlik portföyü ile uluslararası alanda da faaliyet gösteren bir firmadır.²³⁴

3.2.3.4. Şimşek Bisküvi

Karaman'da 30 bin m² kapalı alan üzerinde Bisküvi, Çikolata, Kek, Gofret, Kraker üretimini gerçekleştirmekte ve 60'ın üzerinde çeşit yelpazesıyla 1996 yılından bu yana sektörde hizmet vermektedir.²³⁵

3.2.3.5. Şölen Bisküvi

Çikolata sektöründe faaliyet gösteren Şölen, 100 milyon dolar yatırımla 45 bin m²'si kapalı olmak üzere toplamda 70 bin m²'lik alan üzerine kurmuş olduğu fabrika ile yıllık 40 bin ton üretim kapasitesine sahip olarak kek ve bisküvi pazarında faaliyet göstermeye başlamıştır.²³⁶

²³³ http://www.ulker.com.tr/genel_bakis.aspx

²³⁴ <http://www.saraybiskuvi.com.tr/>

²³⁵ <http://www.simsek.com.tr/>

²³⁶ <http://www.solen.com.tr/>

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, KAPSAMI VE KISITLAMALARI

Marka bilinirliğine ve itibarına dayanarak, mevcut marka adını kullanarak yapılan marka genişletmeleri, yeni ürünün başarılı olma olasılığını arttırmakta ve başlangıç maliyetlerini düşürmektedir.²³⁷ Firmalar yeni geliştirdikleri ürünlerini bir marka genişletmesi olarak mı, yoksa yeni bir marka adı altında mı tüketicilerin beğenilerine sunacakları konusunda kararsız kalabilirler. Bu karar verilirken marka genişletmesinin potansiyel avantajlarının ve dezavantajlarının da hesaba katılmasında fayda vardır. Bu aşamada hatalı yada yeterince değerlendirilme yapılmadan verilen kararlar, firmaları telafisi çok zor, hatta imkansız olan durumlarla karşı karşıya bırakabilmektedir. Bazı firmalar başarılı olabilecek ve markalarına daha fazla değer katabilecek yeni ürünlerini farklı marka isimleri ile piyasaya sürmektedir. Bazı firmalar yaptıkları marka genişletmeleri ile tüketicinin gözündeki marka imajını düşürmekte ve kendi ana markalarına zarar vermektedir. Bazı firmalar ise başarılı olabilecek yeni bir marka geliştirme fırsatını ellerinden kaçırabilmektedir.

Bir ürünün veya markanın başarılı olup olmamasında tüketicilerin ürün ve markaya yönelik tutumları da etkilidir. Markaya yönelik tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum, satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır.²³⁸ Markanın mevcut ürün kategorisi ile yeni ürün kategorileri tüketiciler tarafından uyumlu algılandığında, markadan genişletilmiş ürüne tutum aktarımı sağlanabilir.²³⁹ Tutum aktarımı sayesinde tüketiciler markanın mevcut ürünleri ile ilgili tutum ve davranışlarını yeni ürünlerde de gösterme eğiliminde olabilirler. Bahsedilen tutum aktarımı olumlu yada olumsuz tutumların aktarımı şeklinde olabilir. Olumlu tutum aktarımı sayesinde marka genişletmesi yapan markanın yeni ürünü, piyasaya yeni sürülen bir markanın ürününe avantaj sağlamış olur. Tüketiciler daha önce bilmedikleri ve deneyim sahibi olmadıkları bir markanın ürününü satın almayı riskli görebilirler.

²³⁷ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.250

²³⁸ Youjae Yi, Suna La, **a.g.e.**, s.354

²³⁹ David A. Aaker, Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.28.

Literatür incelemesi yapıldığında marka genişletmesi konusunda çok çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Çalışmalar genellikle marka ederlerinin yeni kategoriye transferi, genişletmenin markaya muhtemel getirileri ve genişletmelerin başarısına etki eden faktörler (benzerlik, uyum, kalite ve güven çağrışımları, vb.) konularında yapılmıştır.²⁴⁰ Marka genişletmesinde mevcut ürün ile ilgili satın alma davranışının yeni ürün tercihi ile ilişkisi yeterince irdelenmemiştir.

Araştırmanın amacı, marka genişletme stratejisinde mevcut ürün ile ilgili satın alma davranışıyla yeni ürün tercihi ilişkisini ortaya koyabilmektir. Bu kapsamda bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çok geniş kapsamda incelenebilecek olan marka genişletmesi zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle ürün kategorisi ve hedef kitle özellikleri açısından sınırlandırılmaktadır. Mevcut ürün ile ilgili satın alma davranışıyla yeni ürün tercihi ilişkisi, çikolata ve kurabiye ürünleri kullanılarak gerçekleştirilen bir deney çalışması ile incelenmiştir. Araştırmanın hedef kitlesi hayali marka genişletmesi ürünü olarak piyasaya sürülmüş olan kurabiye'nin olası hedef kitlesidir.

Araştırmada gerçekte çikolatalı fındık ezmesi üreten bir markanın, marka genişletmesi yaparak kurabiye üretmeye başladığı varsayımında, tüketicilerin o marka çikolatalı fındık ezmesi ile ilgili satın alma davranışlarıyla, o marka kurabiye'nin tercihi ilişkisini incelenmektedir.

Marka genişletme stratejisinin başarısı; ana marka ve genişletilmiş ürün arasındaki uyum, ana marka ile olan kalite çağrışımları, ana markanın önceki genişletme geçmişi, ana markanın genişletildiği kategorinin karakteristik özellikleri, ana marka tarafından eklenen bilginin türü, marka genişletmesi uygulanan firmanın karakteristiği, marka genişletmesinin iletişimi ve reklam faaliyetlerinden direkt olarak etkilenir.²⁴¹ Araştırma, kullanılan hayali marka genişletmesinin de bu faktörlerden etkilenebileceği kısıtlaması altında gerçekleştirilmiştir.

²⁴⁰ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.254

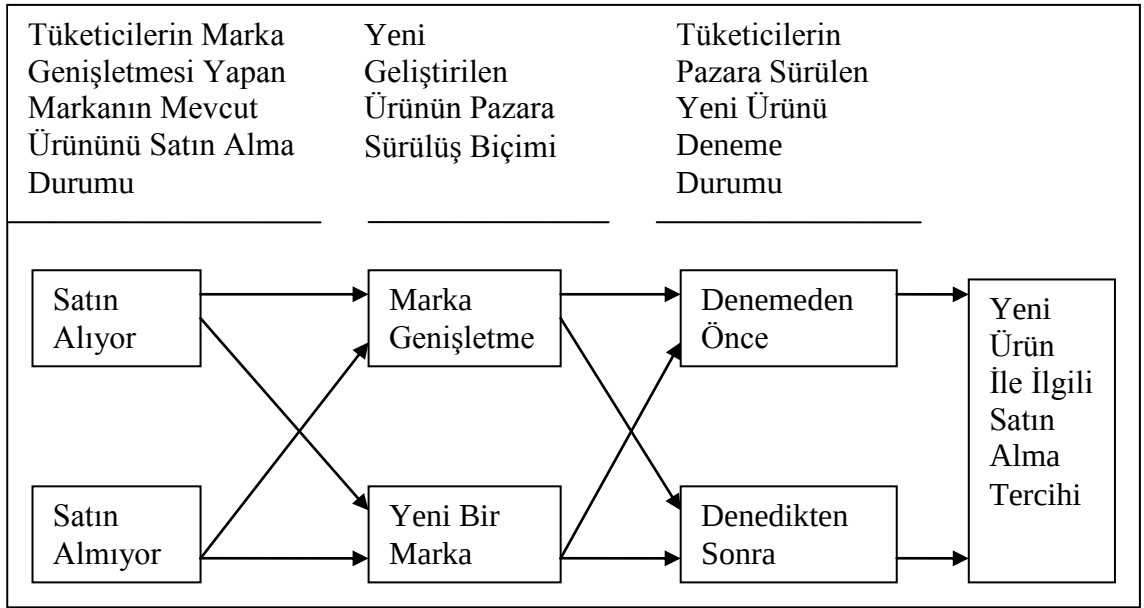
²⁴¹ Henrik Sattler, Grit Zatloukal, “**Success Of Brand Extensions**”, EMAC Conference, 1998, s.4-5

4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.2.1. Araştırma Modeli, Araştırma Varsayımları ve Araştırma Hipotezleri

Gerçekleştirilen araştırma, marka genişletme stratejisinde mevcut ürün ile ilgili satın alma davranışıyla yeni ürün tercihi ilişkisini ortaya koymayı hedefleyen bir araştırmadır. Şekil 12’de araştırmanın deney düzeneğinin akışı gösterilmektedir.

Şekil 12 Deney Düzeneğinin Akış Şeması



Araştırmanın ana hipotezleri:

H1: Bilinmeyen yeni bir markanın ürünü ile marka genişletmesi gerçekleştiren bir markanın ürününün satın alınma istekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Marka genişletmesinde markanın mevcut ürününü satın almayı tercih eden denekler ile markanın mevcut ürününü satın almayı tercih etmeyen deneklerin, marka genişletmesi sonucu pazara sunulan yeni ürünü satın alma istekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Bilinmeyen yeni bir markanın ürününün denenmeden önceki ve denendikten sonraki satın alınma istekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.2.2. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı

Literatür incelemesi yapıldığında, marka genişletmesi üzerine yapılmış olan çalışmaların çok büyük bir kısmının deneysel ölçümler ile yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazılarında deneysel ölçümlerle birlikte anket çalışmaları da uygulanmıştır.²⁴² Araştırma konumuz olan “Marka Genişletme Stratejisinde Mevcut Ürün İle İlgili Satın Alma Davranışının Yeni Ürüne Etkisi Üzerine Bir Araştırma” çalışmasında da bu ilişkiyi en etkili biçimde inceleyebilmek için deneysel yöntem kullanılmıştır. Ayrıca ek olarak ve deneyin işleyişine yardımcı olmak için, deneklere bir anket çalışması da uygulanmıştır. Deney yapılmadan önce deneyde kullanılan ürünün kategorisi, ürün, hayali ürün markası ve hayali marka genişletmesi gerçekleştiren markanın seçilebilmesi için çeşitli ön testler ve ön çalışmalar yapılmıştır.

4.2.2.1. Araştırma Öncesinde Gerçekleştirilen Ön Testler ve Ön Çalışmalar

Öncelikle deney sırasında kullanılan ürünün kategorisini belirlemek gerekmektedir. Marka genişletmesi üzerine yapılmış olan deney çalışmaları incelendiğinde deneylerde çoğunlukla elektronik eşya, kozmetik ürünleri ve gıda maddeleri kullanıldığı görülmüştür.²⁴³ Zaman ve maliyet kısıtlamaları ve ölçüm kolaylığı göz önüne alınarak, marka genişletmesi ürün kategorisi olarak gıda ürünlerinin seçilmesine karar verilmiştir. Deneklere marka genişletmesi ürünü olarak herhangi bir temizlik maddesi, kozmetik malzemesi yada elektronik eşya vb. sunulmuş olsaydı, denekler bu malzemeleri deney sırasında deneme imkanı bulamayabileceklerdi ve sağlıklı sonuçların alınabilmesi daha zor olacaktı. Bu durum hem deneyin maliyetini hem de deneyin süresini arttıracaktı. Aynı zamanda içsel geçersizlik kaynaklarının (geçmişin etkisi, olgunlaşma etkisi ve test etkisi) sonuca daha fazla etki etme olasılığı da artmış olacaktı.

²⁴² Leif E. Hem, Leslie de Chematony and Nina M. Iversen, Factors Influencing Successful Brand Extensions, *Journal of Marketing Management*, 2003,19, s.784, 785

²⁴³ A.e, s.784, 785

Deneyde gıda ürünlerinin kullanılmasına karar verildikten sonra, hangi ürünün kullanılacağına belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için deneyin amacına uygun olan geçmiş marka genişletmeleri incelenmiştir. İlk önce marka genişletmesi ürünü olarak çikolata ve dondurma üzerine ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Deneyde bir dondurma markasının çikolataya genişletildiği varsayımında bulunulacaktı. Deneyin yaz aylarında yapılacak olmasından dolayı çikolatanın sıcaklardan etkilenecek erimesi ve şeklinin bozulması bir dezavantajdı. Uygulama sırasında ambalaj kullanımının gerekli olması ve hazır alınarak kullanılacak olan çikolataların üzerinde marka isimlerinin yazılı olması uygulamayı zorlaştırabilecekti. Bunun önüne geçebilmek için çikolata kalıpları üzerinde çalışılmıştır. Büyük eritilebilir çikolatalar alınarak eritilmiş ve çikolata kalıplarına dökülmüştür. Kalıplardan çıkarılan çikolatalar ön test olarak denemeye tabi tutulmuştur. Alınan tepkiler olumlu olmamıştır. Özellikle kalıptan çıkan çikolata ambalajlı olmadığı için steril olarak görülmemiş ve denetlenmesi öncesinde olumsuz tepkiler almıştır. Bu durum deney sırasında kullanılan ürün olarak çikolatanın seçilmesini engellemiştir. Ayrıca çikolatadan vazgeçilmesinin bir diğer nedeni de Magnum marka dondurmanın çikolataya genişleyerek Magnum çikolata üretimine başlamış olmasıdır. Benzer bir durumla karşılaşacak olan tüketiciler, deney sırasında Magnum dondurmanın yapmış olduğu genişletmeden etkilenebilecekler ve bu da deneyin başarısını olumsuz yönde etkileyebilecekti.

Bunun üzerine alternatif ürünler üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Çikolatadan sonra en uygun ürün olarak kurabiye'nin seçilmesine karar verilmiştir. Bu seçim yapılırken temel alınan esaslar; kurabiye'nin denetlenmesinin kolay olması, mevsimsel etkilerden etkilenebilmesi, üzerinde herhangi bir marka, logo, vb. yazılı olmaması, kullanılan kurabiye'nin şekil itibarıyla herhangi bir marka ile ilişkilendirilemeyecek olmasıydı.

Ürün olarak kurabiye'nin seçilmesinin ardından, gıda sektöründe faaliyet gösteren; ancak kurabiye üretmeyen bir marka ile pazarda var olmayan hayali (bilinmeyen) bir markaya ihtiyaç duyulmuştur. Hayali marka olarak Mistat isminin seçilmesine karar verilmiştir. Mistat isminde karar verdikten sonra, pazarda mevcut olan ve hayali

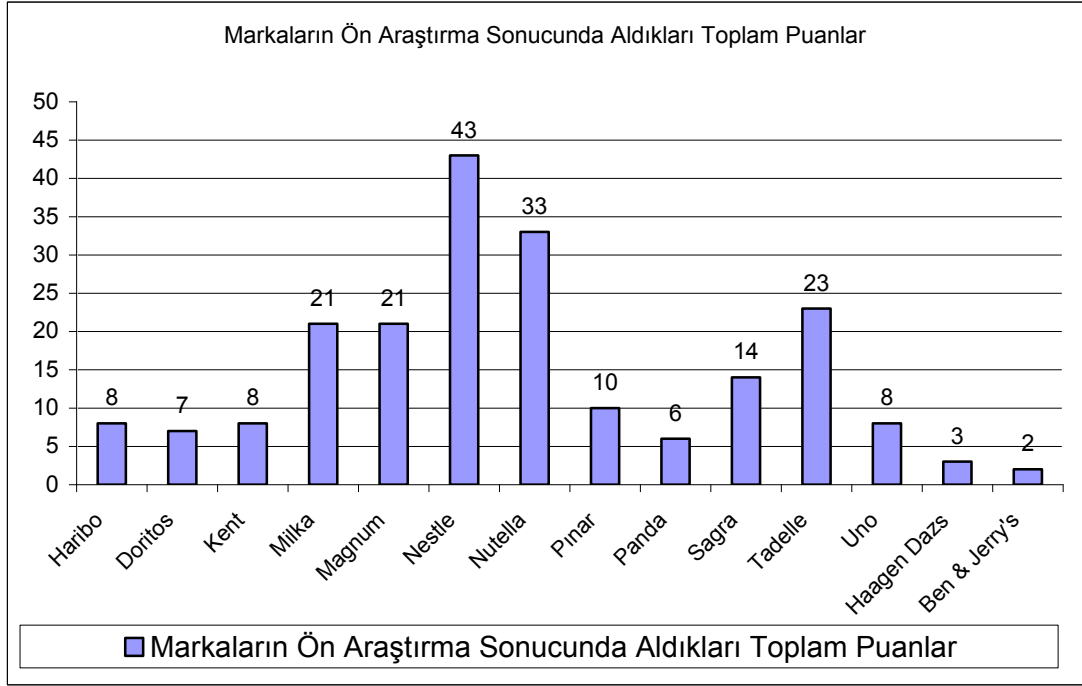
marka genişletmesini gerçekleştirecek olan markanın seçilmesi için bir ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışma sırasında Ek 1’de verilmiş olan soru formu kullanılmıştır.

07.06.2010 – 15.06.2010 tarihleri arasında, İstanbul ili Fatih, Avcılar ve Beşiktaş ilçelerinde, kolayda örnekleme ile seçilmiş 45 katılımcı ile ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonrasında toplanan soru formlarından 38 tanesi değerlendirilebilir bulunmuştur. 7 tane form ise eksik veya yanlış işaretlendiği için değerlendirme dışı tutulmuştur. Toplanan ön test formlarında katılımcıların, kurabiye üretmeyen gıda markalarından hangisinin kurabiye üretmesi durumunda, o marka kurabiyenin lezzetli olacağını düşünüp satın almak istedikleri incelenmiştir. Marka genişletmeleri ile ilgili yapılan ilk araştırmalardan çıkan ana sonuçlardan birinin tüketicilerin, genişletmeyi kabul etmesindeki en önemli faktörün ürünler arasında benzerlik-uyum kurması olduğundan dolayı, ²⁴⁴ ön çalışmada da tüketicilerin kurabiye ile uyumlu ve benzer gördükleri ürün kategorisine sahip olan markanın seçilmesi hedeflenmiştir. Bu sayede marka genişletmesi daha gerçekçi görülebilecektir.

Katılımcılar, en sıcak baktığı ilk 3 markayı, 1’den 3’e kadar numaralandırmıştır. Her bir marka için tek tek tercih edilme durumları hesaplanmıştır. Her markanın tercih edilme durumuna göre puanlandırma yapılmıştır. Puanlandırma yapılırken en fazla tercih edilme durumu olan “1” için 3’er puan verilmiştir. Benzer şekilde tercih edilme durumu “2” olan markalara 2’şer puan ve tercih edilme durumu “3” olan markalara ise 1’er puan verilmiştir. Sonuçta her markanın almış olduğu puanlar toplanmıştır. Markaların almış olduğu toplam puanlar Şekil 13’teki grafikte görülmektedir.

²⁴⁴ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.260

Şekil 13 Marka Genişletmesi Ön Araştırması Sonucu Markaların Aldıkları Puanlar



Ön çalışmanın sonucunda, katılımcılar Nestle ve Nutella markalarının kurabiye üretmesi durumunda, bu kurabiyelerin lezzetli olacağı düşünmekte ve satın alabileceklerini belirtmektedirler. Yapılan ön çalışmanın sonuçlarını ve Nestle markasının hali hazırda marka genişletmesini başarılı olarak uygulayan bir marka olduğunu göz önüne alarak, deneyde kullanılacak markanın, mevcut durumda henüz herhangi bir marka genişletmesi yapmamış olan “Nutella” olmasına karar verilmiştir.

Yapısında çikolata ve fındık bulunan Nutella, çikolata ve fındık karışımından oluşan ezmenin markasıdır ve İtalyan bir çikolata firması olan Ferrero Spa tarafından üretilmektedir. Deneyde Nestle’nin yerine Nutella markasının kullanılmasının bir diğer nedeni de, piyasada çok fazla çikolata markasının olmasına karşılık, çikolatalı fındık ezmesi markalarının sayısının daha az olmasıdır. Çikolata markalarının fazla olması tüketicilerin alternatiflerini arttırmaktadır. Tüketiciler alışveriş yaptıkları markette aradıkları markayı bulamadıklarında, bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için markadan bağımsız olarak çikolata alabilmektedir. Çikolatalı fındık ezmesinde ise alternatifler daha sınırlı olduğundan tüketicilerin bu ürünleri satın alırken markalarına daha fazla dikkat ettikleri düşünülmüştür.

Deney sırasında kullanılan markaların belirlenmesinin ardından, deneyde deneklere sunulacak olan ürünün temin edilmesi gerekmektedir. Deneyde kullanılacak olan kurabiye kendi imkanlarımızla üretmede yaşanabilecek olası problemler ve kurabiyelerin her seferinde aynı standardı sağlayamayacak olması deney sonuçlarını etkileyebilecek bir sorundur. Bunun önüne geçebilmek için kurabiyenin piyasadan temin edilmesine karar verilmiştir. Burada alternatifler paketli ve ambalajlı kurabiyeler ile pastanelerden temin edilebilecek açıkta satılan kurabiyelerdir. Açıkta satılan kurabiyelerin deney sürecinde muhafaza edilmesinde zorluk yaşanacağı ve kurabiyelerin tazeliğini kaybedebileceği göz önüne alınarak, hazır paketli kurabiye kullanmaya karar verilmiştir. Burada önemli olan nokta kullanılan kurabiyenin bilinirliğinin düşük olması ve bu sayede tüketicilerin kurabiyenin şeklinden marka çağrışımı yapabilmelerinin önüne geçebilmektir. Kurabiye şekil itibari ile herhangi bir marka ile ilişkilendirilmemeliydi. Bu konuda marka genişletmesi olarak kullanılacak markayı belirlemek için yapılan ön testin sonuçlarından da yararlanılmıştır. Ön testin sonuçlarında Cadbury marka kurabiyenin ülkemizde bilinirliğinin çok düşük olduğu görülmüştür. Ön çalışmaya katılan 38 katılımcıdan hiçbiri, kendilerine yöneltilen “Genellikle hangi marka kurabiye tüketmektedir?” sorusuna Cadbury şikkını işaretleyerek cevap vermemiştir. Buradan yola çıkarak deneklere sunulan kurabiye markası olarak Cadbury kullanılmasına karar verilmiştir.

Cadbury lüks segmentte çikolata, kurabiye, şekerleme vb. üretmekte olan uluslararası bir firmadır. Deney ve kontrol gruplarında kullanılan kurabiyenin farklı tat, lezzet ve görünümde olması deney ve kontrol grupları arasındaki tercih farklarının sebebi olabilecektir. Bunun önüne geçebilmek için Cadbury marka kurabiye; deneyde hayali marka genişletmesi olarak Nutella marka kurabiye yerine ve deneyde kullanmak için yaratmış olduğumuz, normalde var olmayan Mistat marka kurabiye yerine kullanılmıştır.

Tüketicilerin kurabiye satın alırken göz önüne aldıkları kriterleri belirleyebilmek için İstanbul ili Fatih ve Avcılar ilçe sınırlarında kolayda örnekleme ile seçilen 25 katılımcı ile birebir görüşme yapılmıştır. Katılımcılara çeşitli markaların kurabiyeleri denettirilmiştir. Katılımcıların o marka kurabiye neden beğenmiş oldukları açık

uçlu sorularla öğrenilmeye çalışılmıştır. Buradan elde edilen sonuçlar deney sırasında uygulanan ve Ek 2’de verilmiş olan anket formunda kullanılmıştır.

Kurabiyelerin ve markaların seçilmesinin ardından, kurabiyelerin deneklere nasıl sunulacağına karar verilmiştir. İlk önce Mistat marka ve Nutella marka kurabiyeler için farklı ambalajlar hazırlanarak sunulması planlanmıştır. Araştırmalarımız sonucunda, ambalajın ve ambalaj renklerinin tüketicinin markaya ve ürüne ilişkin algısını değiştirebilecek olmasından ²⁴⁵ dolayı, ambalaj tasarımı yapılmadan deneklere kurabiye denetmenin daha doğru olacağına karar verilmiştir. Kurabiye ambalaj tasarımı ve ambalaj rengi, deneklerin daha önce denedikleri bir kurabiye etkisinde kalmalarına sebep olabilecek, dolayısıyla araştırmanın sonuçlarına da etki edebilecektir. Ambalaj tasarımı yerine kullanılabilir diğer alternatif tasarımlar üzerine çalışma yapılmıştır ve deney çalışması için en uygun olan ambalajın, şeffaf naylon ambalaj olduğuna karar verilmiştir. Bu sayede iki farklı markanın ambalajlarının etkileri minimuma indirilerek, ambalaj tasarımından oluşabilecek farklılıklarının önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Kurabiyeler şeffaf bir ambalajla ve metal bir tepsi içerisindeki cam tabakla deneklere sunulmuştur. Ek 3’te kurabiyelerin deneklere sunumu sırasında çekilmiş olan fotoğraflar yer almaktadır. Kurabiyelerin şeffaf ambalajla kapatılmasında pil ile çalışan poşet kapatma cihazı kullanılmıştır.

Deneyde kullanılması planlanan ürünün kategorisinin, ürün markasının ve ürünün seçilmesi ve hayali marka genişletmesini gerçekleştiren markanın seçilmesinin ardından; ön çalışmaların sonuçları da göz önüne alınarak deney sırasında kullanılan anket formu hazırlanmıştır. Anket formu Ek 2’de gösterilmektedir. Anket formunun hazırlanmasının ardından deneyin uygulanmasına geçilmiştir.

²⁴⁵ Herbert Meyers, M. J. Lubnier, Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Çev., Zehra Üskiden, Rota Yayınları, 2. Baskı, (2004), İstanbul, s.23,141

4.2.2.2. Deney Çalışması

Deneklerin Nutella marka kurabiye'nin olası hedef kitlesinden seçilmesinin, araştırmada daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmüştür. Denekler seçilirken, Nutella marka kurabiye'nin olası hedef kitlesi baz alınmıştır. Kurabiye içerdiği şeker ve çikolatadan dolayı belli bir yaşın üzerindeki ve şeker hastalığı olanlar tarafından sağlık sorunları nedeniyle tüketilmeyebilir. Bu durum hedef kitlesi açısından bir sınırlandırma gerektirir. Nutella marka kurabiye'nin hedef kitlesi olarak üniversite öğrencisi gençler orta yaşlı yetişkinler olarak düşünülebilir. Denekler 18-40 yaş arasındaki tüketicilerin oluşturduğu ana kütleden seçilmiştir.

Araştırma verileri 12.07.2010-08.08.2010 tarihleri arasında İstanbul ili Avcılar, Fatih, Silivri ve Zeytinburnu ilçelerinde gerçekleştirilen saha deneyleri ile elde edilmiştir. Deney çalışması toplam 147 denek ile bire bir olarak gerçekleştirilmiştir. Deneklerin demografik özellikleri üzerine yapılan incelemede, seçilen 147 denek'in deney ve kontrol gruplarının denk ve homojen olarak oluşturulması için yeterli sayıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple maliyet ve zaman kısıtlamaları nedeniyle toplam denek sayısı 147 ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma konusu tüketicilerin satın alma davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğundan, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel etkenler (yaş, aile durumu, öğrenim düzeyi, cinsiyet vb.) ve ekonomik etkenler (gelir, ürün fiyatı) araştırma sonuçlarını da etkileyecektir.²⁴⁶ Bu nedenle deney ve kontrol grubu demografik özellikler bakımından homojen ve denk olarak oluşturulmaya çalışılmış ve bunun için de kotalama işlemi gerçekleştirilmiştir. Denklik ve homojenliği bozan denekler elemeye tabi tutulmuş ve 47 denek elenerek denek sayısı 100'e indirilmiştir. Kotalama işlemi yapılırken deney ve kontrol gruplarının her ikisinde de yer alan Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi tercih eden ve Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi tercih etmeyen deneklerin de kendi aralarında denk ve homojen olmalarına özen gösterilmiştir. Bu sayede deney sonuçlarında ortaya çıkan farklılıkların sebepleri arasında yaş, gelir, cinsiyet vb. gibi demografik özelliklerden kaynaklanabilecek farklılıkların önüne geçilebilmesi hedeflenmiştir.

²⁴⁶ İlhan Cemalcılar, a.g.e., s.55

Bir çalışma kuralı olarak deney grubu bir tane ise 10'un üzerinde denek üzerinde deneme yapılması, kontrol grubunun ise deney grubu birim sayısına yakın olması gerektiği belirtilmektedir.²⁴⁷ Deneyimizde bu kurala sadık kalınarak, deney ve kontrol gruplarında yer alan Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi tercih eden ve tercih etmeyen en az 10 denek olması, deney toplamında ise en az 40 denek olması durumu sağlanmıştır. Deneyde daha güvenilir sonuçlar alabilmek adına bu sayı artırılarak deney çalışması toplam 100 denek ile gerçekleştirilmiştir.

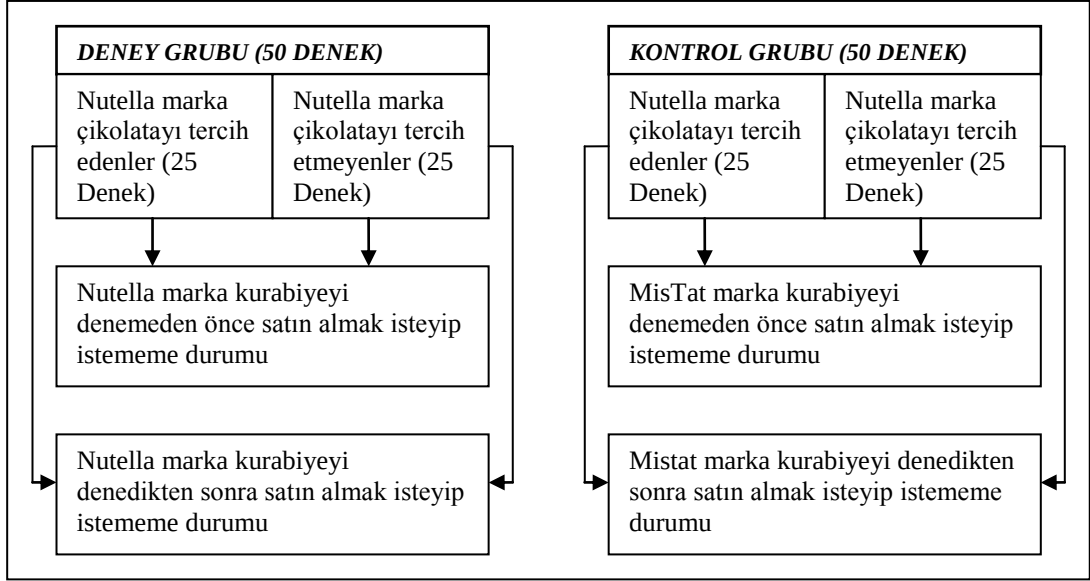
Denek sayısının artırılması, her deneyde olduğu gibi, bu deney çalışmasında da, ana kütlenin özelliklerine daha yakın sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilecektir; ancak denek sayısındaki artışlar, deneyde kullanılan malzemeleri ve zamanı doğrudan etkilediğinden dolayı deneyin maliyetinin de artmasına sebep olacaktır.

4.2.2.3. Deney ve Kontrol Grupları

Deney ve kontrol grupları 50'şer denekten oluşmaktadır. Grupların her ikisinde de 25 denek Nutella marka çikolatalı fındık ezmesini tercih etmekte, geri kalan 25 denek ise Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi tercih etmemektedir. Deney sırasında deney grubunda yer alan deneklere hayali marka genişletmesi ürünü olarak Nutella marka kurabiye sunulmuştur. Kontrol grubunda yer alan deneklere ise gerçekte var olmayan, hayali bir kurabiye markası olan Mistat marka kurabiye sunulmuştur. Her iki gruptaki deneklere kurabiye denetilmenden önce ve denetildikten sonra, bir dahaki sefer böyle bir ürünü almaya ihtiyaç duyduklarında, kendilerine sunulan kurabiyeyi satın almayı isteyip istemeyecekleri sorulmuştur. Alınan cevaplar her anket formunun arkasında yer alan deney şemasına işaretlenmiş ve birbirleriyle karışmaması için numaralandırılmıştır. Uygulanan deney şeması Şekil 14'de gösterilmektedir.

²⁴⁷ Kazım Özdamar, “**Deneyler**”, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Ünite 4, s.62

Şekil 14 Deney Şeması



4.2.2.4. Deney Serimi

Deneyssel serimler, dış değişkenlerin etkilerini kontrol ederek alternatif hareket seçeneklerinin sonuçlarını belli bir bağımlı değişken üzerinde ölçmek amacıyla geliştirilen serimlerdir.²⁴⁸

Araştırma hipotezlerini ölçmek için kullanılan deneyssel serim aşağıda gösterilmektedir:

D O₁ X O₂

K O₃ X O₄

X: H₁ hipotezi için marka bilinirliği, H₂ hipotezi için Nutella marka çikolatalı fındık ezmesini tercih edilmesi durumu, H₃ hipotezi için ise Mistat marka kurabiyenin denekler tarafından denenmesi durumudur.

O₁: Deney grubunun satın alma isteğinin ürün denenmeden önceki ölçümü

O₂: Deney grubunun satın alma isteğinin ürün denendikten sonraki ölçümü

O₃: Kontrol grubunun satın alma isteğinin ürün denenmeden önceki ölçümü

O₄: Kontrol grubunun satın alma isteğinin ürün denendikten sonraki ölçümü

²⁴⁸ Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.257

H₁ hipotezi için deney ve kontrol grubunun karşılaştırılması için O₁ ölçümü ile O₃ ölçümünün farkına bakılır. Bu fark bilinmeyen yeni bir markanın ürünü ile marka genişletmesi gerçekleştiren markanın ürününün, satın alınma istekleri arasındaki farklılıktır.

H₂ hipotezini test edebilmek için marka genişletmesi ürünü olan Nutella marka kurabiye'nin standart olarak sunulduğu deney grubu kullanılmıştır. Bu yüzden H₂ hipotezinin test edilmesinde deney grubunda yer alan, mevcut ürünü (Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi) satın alan 25 denek ile mevcut ürünü satın almayan 25 denek kullanılmıştır. Markanın mevcut ürününü satın alan ve satın almayan deneklerin marka genişletmesi olarak sunulan yeni ürün ile ilgili ürünü denemeden önceki satın alma istekleri karşılaştırılmıştır. (Denedikten sonraki satın alma isteği, tat ve lezzet faktörü tarafından etkilendiği için kullanılmamıştır.)

H₃ hipotezi bilinmeyen yeni bir markanın (Mistat) ürününün denenmeden önceki ve denendikten sonraki satın alma isteklerini karşılaştırmaktadır. Deneyde Mistat markası yalnızca kontrol grubuna standart olarak sunulmuştur. Bu nedenle Mistat marka kurabiye denenmeden önceki ölçüm olan O₃ ile Mistat marka kurabiye denendikten sonraki ölçüm olan O₄ karşılaştırılmıştır.

4.2.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Bu bölümde öncelikle deney ve kontrol gruplarının demografik özellikleri ve homojen ve denk olup olmadığı incelenmiştir. Daha sonra sırasıyla deney ve kontrol gruplarındaki deneklerin çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken göz önünde bulundurdıkları kriterlerin karşılaştırılması yapılmıştır. Ardından bilinmeyen yeni bir markanın ürünü ile, pazarda mevcut olan ve marka genişletmesi ile pazara yeni ürün sunan markanın ürününün satın alınma istekleri karşılaştırılmıştır. Daha sonra marka genişletmesinde mevcut ürünü satın almayı tercih eden denekler ile mevcut ürünü satın almayı tercih etmeyen deneklerin, marka genişletmesi sonucu piyasaya sunulan yeni ürünü satın alma istekleri karşılaştırılmıştır. Son olarak bilinmeyen yeni bir markanın ürününün denenmeden önceki ve denedikten sonraki satın alma niyetlerinde anlamlı bir değişiklik olup olmadığı test edilmiştir.

4.2.3.1. Deney ve Kontrol Gruplarının Demografik Özellikleri

Deneyin iç tutarlığının belirlenmesinde deney birimlerinin grup içi homojenliğinin sağlanması gerekir. Deneylerde kontrol grubu ile deney grup/gruplarının araştırmada faktör olarak yer almayan değişkenler yönünden homojen olması gerekir.²⁴⁹ Daha önce de belirtildiği gibi deney ve kontrol gruplarının cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, ücretli bir işte çalışıp çalışmama durumu, gelir durumu ve herhangi bir marka kurabiye tüketip tüketmeme durumu açısından mümkün olduğunca denk ve homojen olarak oluşturulabilmesi için kotalama yapılmıştır. Deney ve kontrol gruplarının özellikler bakımından denk ve homojen olduğu Tablo 7’de açıkça görüldüğü için homojenlik testi uygulamasına gerek görülmemiştir. Yine Tablo 7’den deney ve kontrol gruplarında yer alan Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi tercih eden ve tercih etmeyen deneklerin de kendi aralarında denk ve homojen oldukları açıkça görülmektedir. Bu sebeple bu gruplar için de homojenlik testi uygulanmamıştır.

4.2.3.2. Deney ve Kontrol Gruplarının Çikolata, Bisküvi, Kurabiye vb. Satın Alırken Göz Önünde Bulundurdıkları Kriterlerin Karşılaştırılması

Deney ve kontrol gruplarının çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken göz önünde bulundurdıkları kriterlerin ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla parametrik testlerden bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır. Bu testin yapılabilmesi için gerekli koşullar sağlanmıştır. Bu koşullar karşılaştırılan grupların birbirinden bağımsız olması (deney ve kontrol grupları), gruplardan elde edilen ölçümlerin en az aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş (Likert) olması ve grupların eleman sayısının en az 30 olması koşullarıdır. Burada tek yönlü varyans analizi olan ANOVA’nın kullanılamamasının nedeni sınıflı değişkenin iki gruptan oluşmasıdır. Sınıflı değişkenin ikiden fazla alt gruptan oluştuğu durumlarda ANOVA kullanılabilir.²⁵⁰

²⁴⁹ Remzi Altunışık, vd., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2007, s189

²⁵⁰ Beril Sipahi, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, Beta Yayınları, 2. Baskı, Şubat 2008, İstanbul, s.117, 132

Tablo 7 Deney ve Kontrol Gruplarının Demografik Özellikler ve Homojenlik Bakımından İncelenmesi

DEĞİŞKEN		DENEY GRUBU			KONTROL GRUBU		
		Nutella Tercih Edenler	Nutella Tercih Etmeyenler	Toplam	Nutella Tercih Edenler	Nutella Tercih Etmeyenler	Toplam
Cinsiyet	Bayan	12	13	25	12	13	25
	Erkek	13	12	25	13	12	25
Medeni Durum	Evli	5	5	10	5	5	10
	Bekar	20	20	40	20	20	40
Yaş Dağılımı	18-20 arası	4	4	8	4	4	8
	21-25 arası	9	11	20	10	11	21
	26-30 arası	9	7	16	8	7	15
	31-35 arası	2	2	4	2	2	4
	36-40 arası	1	1	2	1	1	2
Öğrenim Durumu	Lise	8	8	16	9	8	17
	Üniversite	16	16	32	15	16	31
	Yüksek Lisans ve Üstü	1	1	2	1	1	2
Ücretli Bir İşte Çalışma Durumu	Çalışmıyor	9	8	17	8	8	16
	Çalışıyor	16	17	33	17	17	34
Maaş (Gelir) Durumu	500 TL'den az	6	7	13	6	8	14
	500-750 TL arası	2	1	3	2	1	3
	750-1000 TL arası	4	4	8	4	4	8
	1000-1500 TL arası	5	5	10	5	5	10
	1500-2000 TL arası	5	5	10	5	4	9
	2000-2500 TL arası	2	2	4	2	2	4
	2500 TL'den fazla	1	1	2	1	1	2
Herhangi Bir Marka Kurabiye Tüketme Durumu	Tüketiyor	20	20	40	20	20	40
	Tüketmiyor	5	5	10	5	5	10

Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği, gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden t-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği, homojenlik testi olarak bilinen Levene testi ile test edilmiştir. Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan t istatistiği değeri ile reddedilmesi durumundaki t istatistiği değerleri farklılık göstermektedir.²⁵¹

Anket verileri SPSS programına kodlanırken, “çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken ürünün benim için çok önemlidir” kriterlerine verilen cevaplarda kesinlikle katılıyorum durumu için “1”, kesinlikle katılmıyorum durumu için ise “7” değeri kullanılmıştır.

Tablo 8 Deney ve Kontrol Gruplarının Çikolata, Şekerleme, Bisküvi, Kurabiye vb. Satın Alırken Göz Önünde Bulundurdıkları Kriterlerin Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t-Testi p Değerleri

	DENEY GRUBU Ortalaması (N=50)	KONTROL GRUBU Ortalaması (N=50)	p değeri sig. (2-tailed)
Fiyatı Benim İçin Çok Önemlidir	4,70	4,46	0,560
Ambalajı Benim İçin Çok Önemlidir	3,92	4,00	0,837
Markası Benim İçin Çok Önemlidir	2,52	2,18	0,305
Reklamı Benim İçin Çok Önemlidir	3,72	3,58	0,696
Kalitesi Benim İçin Çok Önemlidir	1,20	1,38	0,151
Lezzeti Benim İçin Çok Önemlidir	1,02	1,04	0,562
Arkadaşlarımın Tavsiyesi Benim İçin Çok Önemlidir	3,18	3,44	0,462
Yeni Ürünleri Denerim	3,32	3,76	0,245
Tanıdığım Bir Markanın Yeni Çıkardığı Ürünlerini Denemek İsterim	2,14	2,48	0,174

Tablo 8’de yer alan bağımsız gruplar t- testlerinin sonuçları değerlendirildiğinde, deney ve kontrol gruplarının çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken ürünlerin fiyatına, ambalajına, markasına, reklamına, kalitesine, lezzetine, arkadaşlarının tavsiyesine verdikleri önem derecelerinin ortalamalarının, ayrıca deney ve kontrol gruplarının yeni ürünleri deneme ve tanıdıkları markaların yeni ürünlerini deneme isteklerinin ortalamalarının eşit olduğu görülmektedir.

²⁵¹ A.e, s.118

4.2.3.3. Bilinmeyen Yeni Bir Markanın Ürünü (Mistat) İle, Marka Genişletmesi Gerçekleştiren Bir Markanın (Nutella) Ürününün Denenmeden Önceki Satın Alınma İsteklerinin Karşılaştırılması

Bilinmeyen yeni bir markanın ürünü ile marka genişletmesi gerçekleştiren bir markanın ürününün, denekler tarafından denenmeden önceki satın alınma isteklerinin karşılaştırılabilmesi için Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Bu test bağımsız gruplar t-testinin parametrik olmayan alternatifidir.²⁵² Veriler en az aralıklı ölçekle ölçülmemiş olduğundan, bağımsız gruplar t-testi kullanılamamıştır. Tablo 9’da deney ve kontrol gruplarında yer alan deneklerin kendilerine sunulan kurabiyeyi denenmeden önceki satın alma tercihleri yer almaktadır.

Tablo 9 Deney ve Kontrol Gruplarının Kurabiyeyi Denenmeden Önceki Satın Alma İstekleri

		Denenmeden Önce
Deney Grubu (Nutella Marka Kurabiye Sunuluyor)	Satın Almak İstiyor	33 ■
	Satın Almak İstemiyor	17
	Toplam	50
Kontrol Grubu (Mistat Marka Kurabiye Sunuluyor)	Satın Almak İstiyor	13 ■
	Satın Almak İstemiyor	37
	Toplam	50

Bilinmeyen yeni bir markanın ürünü ile, pazarda mevcut olan ve marka genişletmesi gerçekleştiren bir markanın ürününün denekler tarafından denenmeden önceki satın alma isteklerinin karşılaştırılması:

H₀: Kendilerine bilinmeyen yeni bir marka kurabiye (Mistat) sunulan denekler ile, kendilerine marka genişletmesi ürünü olarak Nutella marka kurabiye sunulan deneklerin, kurabiyeyi denenmeden önceki satın alma istekleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Kendilerine bilinmeyen yeni bir marka kurabiye (Mistat) sunulan denekler ile, kendilerine marka genişletmesi ürünü olarak Nutella marka kurabiye sunulan deneklerin, kurabiyeyi denenmeden önceki satın alma istekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

²⁵² Beril Sipahi, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, **a.g.e.**, s.188

Tablo 10 Bilinmeyen Yeni Bir Markanın Ürünü İle Marka Genişletmesi Ürününün Denemeden Önceki Satın Alınma İsteklerinin Karşılaştırılması Mann-Whitney U Testi

Test İstatistikleri ^a	
	Denemeden Önce Kurabiyeyi Satın Alıp Almama Durumu
Mann-Whitney U	750,000
Wilcoxon W	2025,000
Z	-3,993
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000

a. Gruplandırma Değişkeni: Deneğin Ait Olduğu Grup

Mann-Whitney U Testinde (Tablo 10) p değerine bakıldığında 0,000 olduğu görülmektedir. p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kendilerine bilinmeyen yeni bir marka kurabiye (Mistat) sunulan denekler ile, kendilerine marka genişletmesi ürünü olarak Nutella marka kurabiye sunulan deneklerin, kurabiyeyi denemeden önceki satın alma istekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farkın yönünü bulmak için Tablo 9'dan yararlanılmıştır. Tablo 9 incelendiğinde, kontrol grubunda yer alan 13 deneğin Mistat marka kurabiyeyi denemeden önce satın alma isteği yönünde görüş bildirdiği görülmektedir. Deney grubunda yer alan 33 denek ise Nutella marka kurabiyeyi denemeden önce satın alma isteği yönünde görüş bildirmiştir.

Kendilerine marka genişletmesi ürünü olarak Nutella marka kurabiye sunulan deneklerin kurabiyeyi denemeden önceki satın alma istekleri, kendilerine bilinmeyen yeni bir markanın ürünü olarak Mistat marka kurabiye sunulan deneklerin denemeden önceki satın alma isteklerinden anlamlı derecede fazladır. Bunun anlamı her iki ürünün de denekler tarafından denemeden önce, marka genişletmesi olarak sunulan ürünün, bilinmeyen yeni bir markanın ürününe oranla satın alınma isteğinin daha fazla olduğudur.

4.2.3.4. Marka Genişletmesinde Mevcut Ürün İle İlgili Satın Alma Davranışının Yeni Ürünün Satın Alınma İsteği İle İlişkisi

Marka genişletmesinde mevcut ürün ile ilgili satın alma davranışıyla yeni ürün tercihinin ilişkisini ölçebilmek için Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Bu ölçüm için sadece deney grubundaki 50 denek kullanılmıştır. Deney grubunun seçilme nedeni marka genişletmesi ürünü olan Nutella marka kurabiye'nin bu gruba standart olarak sunulmuş olmasıdır. Bu gruba dahil olan 50 denekten 25 tanesi Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi (mevcut ürünü) tercih ederken, geriye kalan 25 tanesi ise Nutella dışında herhangi bir marka çikolatalı fındık ezmesi tercih etmektedir. Bu iki grup demografik özellikler bakımından kendi içlerinde denk ve homojendir. Bu durum Tablo 7’de gösterilmiştir. Tablo 11’de ise markanın mevcut ürününü (Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi) satın alan ve satın almayan deneklerin, marka genişletmesi ürünü (Nutella marka kurabiye) satın alma istekleri gösterilmektedir.

Marka genişletmesinde mevcut ürün ile ilgili satın alma davranışıyla yeni ürün tercihinin ilişkisinin ölçülebilmesinde deneklerin kendilerine sunulan Nutella marka kurabiye’yi denemeden önceki satın alma istekleri kullanılmıştır. Burada deneklerin Nutella marka kurabiye’yi denedikten sonraki satın alma isteklerinin kullanılmamasının sebebi, kurabiye’nin tadı ve lezzeti gibi faktörlerin kurabiye’nin beğenilmesini etkileyerek, satın alma isteklerinde bir farklılığa sebebiyet verebilecek olmasıdır.

Tablo 11 Markanın Mevcut Ürünü (Nutella Marka Çikolatalı Fındık Ezmesi) Satın Alan ve Satın Almayan Deneklerin, Marka Genişletmesi Ürünü (Nutella Marka Kurabiye) Satın Alma İstekleri

			Denemeden Önce
Deney Grubu (Nutella Marka Kurabiye Sunuluyor)	Nutella Çikolatalı Fındık Ezmesi Satın Alanlar	Satın Almak İstiyor	20 ■
		Satın Almak İstemiyor	5
	Nutella Çikolatalı Fındık Ezmesi Satın Almayanlar	Satın Almak İstiyor	13 ■
		Satın Almak İstemiyor	12
	Toplam		50

Markanın mevcut ürününü (Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi) satın alan ve satın almayan deneklerin, Nutella marka kurabiyeyi satın alma isteklerinin karşılaştırılması:

H₀: Markanın mevcut ürününü (Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi) satın alan denekler ile markanın mevcut ürününü satın almayan deneklerin, marka genişletmesi sonucu piyasaya sunulan yeni ürünü satın alma istekleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₂: Markanın mevcut ürününü (Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi) satın alan denekler ile markanın mevcut ürününü satın almayan deneklerin, marka genişletmesi sonucu piyasaya sunulan yeni ürünü satın alma istekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 12 Deney Grubu Mann-Whitney U Testi

Test İstatistikleri ^{a,b}	
	Denemeden Önce Kurabiyeyi Satın Alıp Almama Durumu
Mann-Whitney U	225,000
Wilcoxon W	550,000
Z	-2,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,039

a. Deneyin Ait Olduğu Grup = Deney Grubu (Nutella Marka Kurabiye Sunuluyor)

b. Gruplandırma Değişkeni: Nutella Tercih Etme Durumu

Mann-Whitney U Testinde (Tablo 12) p değerine bakıldığında 0,039 olduğu görülmektedir. p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Markanın mevcut ürününü (Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi) satın alan denekler ile markanın mevcut ürününü satın almayan deneklerin, marka genişletmesi sonucu piyasaya sunulan yeni ürünü satın alma istekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farklılığın yönünü bulmak için Tablo 11'den faydalanılmıştır. Tablo 11 incelendiğinde, Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi satın alan deneklerin, marka genişletmesi ürünü olan Nutella marka kurabiyeyi satın alma istekleri, Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi satın almayan deneklere oranla anlamlı derecede fazladır. Buradan marka genişletme stratejisinde markanın mevcut ürününü satın alan katılımcıların, marka genişletmesi ürünü satın alma ihtimallerinin, markanın mevcut ürününü satın almayan katılımcılara oranla daha yüksek olacağı sonucuna ulaşılabilir.

4.2.3.5. Bilinmeyen Yeni Bir Markanın Ürününün (Mistat Marka Kurabiye) Denenmeden Önceki ve Denedikten Sonraki Satın Alma İsteklerinin Değişimi

Kontrol grubundaki deneklerin kendilerine sunulan bilinmeyen yeni bir marka olan Mistat marka kurabiye denedikten sonra satın alma niyetlerinde anlamlı bir değişiklik olup olmadığını incelemek için Wilcoxon testi uygulanmıştır. Burada bağımlı gruplar için t-testi uygulanmamasının nedeni her gruptaki denek sayılarının 30'dan fazla olmasına karşılık, veri setinin aralıklı ölçekle ölçülmemiş olmasıdır. Wilcoxon testi, bağımlı gruplar t-testinin parametrik olmayan alternatifidir.²⁵³ Tablo 13'te kontrol grubunun kendilerine sunulan kurabiye denemeden önceki ve denedikten sonraki satın alma istekleri ve bu isteklerinin değişimi görülmektedir.

Anket formları SPSS programına kodlanırken, kurabiye denemeden önce ve denedikten sonraki satın almayı isteme durumu için "1", satın almayı istememe durumu için ise "2" değeri kullanılmıştır.

Tablo 13 Kontrol Grubunun Kurabiye Denemeden Önce ve Denedikten Sonraki Satın Alma İstekleri ve Satın Alma İsteklerinin Değişimi

		Denemeden Önce	Denedikten Sonra	Değişim
Kontrol Grubu (Mistat Marka Kurabiye Sunuluyor)	Satın Almak İstiyor	■ 13	34 ■	21
	Satın Almak İstemiyor	37	16	-21
	Toplam	50	50	

Kontrol grubundaki deneklerin Mistat marka kurabiye denemeden önceki ve denedikten sonraki satın alma isteklerinin karşılaştırılması:

H₀: Kontrol grubundaki deneklerin Mistat marka kurabiye denemeden önce ve denedikten sonraki satın alma isteklerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H₃: Kontrol grubundaki deneklerin Mistat marka kurabiye denemeden önce ve denedikten sonraki satın alma isteklerinde anlamlı bir farklılık vardır.

²⁵³ Beril Sipahi, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, **a.g.e.**, s.191

Tablo 14 Kontrol Grubu Wilcoxon Testi

Test İstatistikleri ^{b,c}	
	Denedikten Sonra Kurabiyeyi Satın Alıp Almama Durumu - Denemeden Önce Kurabiyeyi Satın Alıp Almama Durumu
Z	-4,583 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Pozitif Sıralama Baz Alınmıştır

b. Deneğin Ait Olduğu Grup = Kontrol Grubu (Mistat Marka Kurabiye Sunuluyor)

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

Wilcoxon testi verileri incelendiğinde (Tablo 14), p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H_3 hipotezi kabul edilir. Kontrol grubundaki deneklerin deney sırasında kendilerine sunulan Mistat marka kurabiyeyi denemeden önce ve denedikten sonraki satın alma isteklerinde anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 13 incelendiğinde, kontrol grubunda yer alan 50 denekten 13'ü Mistat marka kurabiyeyi denemeden önce satın alma isteği yönünde görüş bildirmiştir. Mistat marka kurabiye denendikten sonra ise bu sayı 34'e çıkmıştır. Kontrol grubundaki deneklerin satın alma istekleri, kendilerine sunulan Mistat marka kurabiyeyi denedikten sonra artış göstermektedir.

Deneye katılan tüm deneklerden kurabiyeyi denedikten sonra, satın alma isteğinde olan 74 deneğin kurabiyeyi satın almayı isteme nedenlerinin dağılımı Tablo 15'te yer almaktadır. Buna göre deneyde kullanılan kurabiye, içerdiği çikolata parçacıklarının yanı sıra tadı ve lezzetiyle de ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Tablo 15'te deney ve kontrol gruplarında yer alan deneklerin kendilerine sunulan kurabiyeyi beğenme nedenlerini karşılaştırabilmek için uygulanan Mann-Whitney U Testi sonuçları da yer almaktadır. Veriler en az aralıklı ölçekle ölçülmemiş olduğundan, bağımsız gruplar t-testinin parametrik olmayan alternatifi olan Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre deney grubunun Nutella marka kurabiyeyi tercih etmelerinde, Nutella markasının vermiş olduğu güven, kontrol grubuna oranla anlamlı derecede fazladır.

Tablo 15 Deneklerin Kendilerine Sunulan Kurabiyeyi Beğenme Nedenlerinin Dağılımı ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Değişken	Deney Grubu	Kontrol Grubu	p değeri sig. (2-tailed)
Taze Olması	18	18	0,499
Markasının Verdiği Güven	12	1	0,005
Kaliteli Olması	9	4	0,230
Tadı ve Lezzeti	26	23	0,646
Doyurucu Olması	7	7	0,737
Görüntüsünün Çekici Olması	13	10	0,776
Ağızda Dağılması	16	16	0,409
Kokusunun Çekici Olması	7	7	0,737
İçerdiği Çikolata Parçacıkları	30	34	0,492

Ballaster ve Aleman'ın belirttiği gibi, marka genişletme stratejisinde yeni ürün hakkında fikir sahibi olmayan tüketicilerin ürünü değerlendirmelerinde marka ismi baz alınacağından, tüketiciyi satın alma durumundaki belirsizlikten kurtarması bakımından markaya duyulan güven önemlidir.²⁵⁴ Markaya duyulan güven, marka genişletme stratejisinin başarısına direkt etki eden önemli bir faktördür.

4.2.4. Değerlendirme

Bağımsız gruplar *t*- testlerinin sonuçlarına göre deney ve kontrol gruplarının çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken ürünlerin fiyatına, ambalajına, markasına, reklamına, kalitesine, lezzetine, arkadaşlarının tavsiyesine verdikleri önem derecelerinin ortalamaları eşittir. Ayrıca deney ve kontrol gruplarının yeni ürünleri deneme ve tanıdıkları markanın yeni ürünlerini deneme isteklerinin ortalamaları da eşittir. Deney ve kontrol grupları denk ve homojen olmasının yanı sıra bu verilerin ortalamalarında da herhangi bir anlamlı farklılık olmaması, araştırmanın sonuçlarını daha güvenilir kılmaktadır.

Bilinmeyen yeni bir markanın ürünü ile pazarda mevcut olan ve marka genişletmesi gerçekleştiren markanın ürününün satın alınma isteklerinin karşılaştırılabilmesi için, Mistat ve Nutella marka kurabiyelerin denekler tarafından denenmeden önceki satın alınma istekleri karşılaştırılmıştır. Kendilerine marka genişletmesi ürünü olarak

²⁵⁴ Elena Delgado Ballester, Jose. Luis. Aleman, **A.g.e.**, s.1241

Nutella marka kurabiye sunulan katılımcıların kurabiye denemeden önceki satın alma istekleri, kendilerine bilinmeyen yeni bir markanın ürünü olarak sunulan (Mistat marka) kurabiye denemeden önceki satın alma isteklerinden anlamlı derecede fazladır. Bunun anlamı marka genişletmesi olarak sunulan ürünün, bilinmeyen yeni bir markanın ürününe göre satın alınma isteğinin daha fazla olduğudur.

Marka genişletmesinde mevcut ürün ile ilgili satın alma davranışının yeni ürünün satın alınma isteğine etkisi ölçüldüğünde; markanın mevcut ürününü satın almayı tercih eden katılımcılar ile markanın mevcut ürününü satın almayı tercih etmeyen katılımcıların, marka genişletmesi sonucu piyasaya sunulan yeni ürünün satın alma istekleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Markanın mevcut ürününü (Nutella marka çikolatalı fındık ezmesi) satın alan deneklerin, marka genişletmesi ürününü (Nutella marka kurabiye) satın alma istekleri, markanın mevcut ürününü satın almayan deneklere oranla anlamlı derecede fazladır.

Kendilerine Mistat marka kurabiye sunulan kontrol grubundaki deneklerin, kurabiye denedikten sonra, satın alma isteklerinde anlamlı bir artış kaydedilmiştir. Mistat markası deney çalışması için üretilen hayali bir kurabiye markasıdır. Denekler daha önceden tanımadıkları, haberdar olmadıkları bir markanın ürününe karşı temkinli yaklaşmışlardır. Ürünü denedikten sonra ise satın alma isteklerinde anlamlı bir artış görülmüştür. Bu gibi durumlarda tüketiciler markayı deneme fırsatı bulduklarında yada çevrelerinden marka ile ilgili olumlu geri dönüş aldıklarında markayı tercih etme isteklerinde artış kaydedilebilir.

Deney ve kontrol gruplarında yer alan deneklerin kendilerine sunulan kurabiye beğenme nedenleri karşılaştırıldığında, deney grubuna sunulan kurabiye tercih edilmesinde Nutella markasının vermiş olduğu güven, kontrol grubuna sunulan Mistat markasına oranla anlamlı derecede fazladır. Mistat bilinmeyen yeni bir markadır ve pazarda uzun yıllardır faaliyet gösteren Nutella markasına oranla daha az güvenilir bulunması beklenen bir sonuçtur. Burada önemli olan nokta markanın tüketiciler tarafından güvenilir bir marka olarak algılanmasının, marka genişletme stratejisinin başarısına katkıda bulunabilecek olmasıdır.

5. BÖLÜM: SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çoğu firmanın en gerçek ve pazarlanabilir varlıkları marka isimleridir.²⁵⁵ Bu nedenle büyümeyi ve uzun süre hayatta kalmayı amaçlayan firmalar bu varlığı en etkin ve etkili biçimde kullanmak durumundadır. Pazarlamanın odak noktasının müşteri kazanmaktan çok müşteri korumaya, marka çıkarlarından çok, müşteri çıkarlarına dönüştüğü günümüzde; marka genişletmeleri yöneticilerin sıklıkla başvurduğu stratejilerden biri olmuştur. Markanın başlangıçta yeni bir mal veya hizmet tarafından taşınmasına rağmen, ilerleyen dönemlerde markanın kendisini bir ürünle sınırlandırmasının gerekliliği yoktur. Her ürünün kendi limitleri vardır ve sonuç olarak her ürün bir gün modasını yitirecek ve ihtiyaçlara cevap veremeyecek duruma gelecektir. Marka genişlemesi, marka yaşam süreci ile ürün yaşam sürecini birbirlerinden bağımsızlaştırmaktadır. Günümüz koşullarında ürün yaşam sürecinin marka yaşam sürecinden kısa olması ve gün geçtikçe daha da kısalması sebebiyle, bu bağımsızlaştırma sayesinde marka, bir ürünü yaşamının sonuna gelse dahi varlığını diğer ürünlerle sürdürebilmektedir.²⁵⁶

Marka genişletmelerinde, tüketiciler marka hakkında daha önce sahip oldukları bilgilere dayanarak bazı sonuçlar çıkarmaktadır ve yeni ürünün içeriği ve performansı hakkında beklentiler oluşturmaktadırlar.²⁵⁷ Tüketiciler markanın mevcut ürünleri ile ilgili tutum ve davranışlarını yeni ürünlerde de gösterme eğiliminde olabilirler. Tüketicilerin marka adı altındaki ürünlerle ilgili deneyimleri sonucu genel anlamda olumlu duygular veya hisler açığa çıktıysa, tüketiciler marka hakkında olumlu fikir/inanca sahip olacaklardır. Ürün hakkında olumsuz duyguların veya hislerin açığa çıkması halindeyse markaya ilişkin negatif fikir/inançlar oluşacaktır.²⁵⁸

Marka genişletmesi konusunda çok çeşitli çalışmalar yapılmıştır ve bu çalışmalar genellikle marka ederlerinin yeni kategoriye transferi, genişletmenin markaya muhtemel getirileri ve genişletmelerin başarısına etki eden faktörler (benzerlik, uyum, kalite ve güven çağrışımları, vb.) konularını kapsamaktadır.²⁵⁹ Marka genişletmesinde mevcut ürün ile ilgili satın alma davranışıyla yeni ürünün tercihi

²⁵⁵ David A. Aaker, **a.g.e.**, s.208

²⁵⁶ Henrik Sattler, **a.g.e.**, s.11

²⁵⁷ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.582

²⁵⁸ Rashmi Adaval, **a.g.e.**, s.354

²⁵⁹ Jean Noel Kapferer, **a.g.e.**, s.254

ilişkisi yeterince irdelenmemiştir. Araştırmada gerçekte çikolatalı fındık ezmesi üreten bir markanın, marka genişletmesi yaparak kurabiye üretmeye başladığı varsayımında, tüketicilerin o marka çikolatalı fındık ezmesi ile ilgili satın alma davranışlarıyla, o marka kurabiye'nin tercihi ilişkisi bir pilot araştırma ile incelenmiştir. Bu sebeple araştırmanın genellenmesi ve tüm sektörü kapsayacak biçimde yorumlanması amacı güdülmektedir.

Araştırmada kendilerine marka genişletmesi ürünü sunulan katılımcıların, ürünü denemeden önceki satın alma isteklerinin, bilinmeyen yeni bir markanın ürününe göre anlamlı derecede fazla olduğu görülmüştür. Bunun anlamı marka genişletmesi olarak sunulan ürünün, bilinmeyen yeni bir markanın ürününe göre satın alınma ihtimalinin daha yüksek olacağıdır. Araştırmamızın ilk hipotezi kabul edilmiştir. Marka bilinirliğinin marka genişletmesi sayesinde tüketicilerde oluşturduğu olumlu algılar, yeni ürünün genişletilen markanın esas ürünü ile beraber sunulması ile yapılacak promosyonlar ile pekiştirilebilir. Bu sayede marka genişletmesinin başarılı olma ihtimali de arttırılabilir.

Keller'in de belirttiği gibi, marka genişletmelerinde, tüketiciler marka hakkında daha önce sahip oldukları bilgilere dayanarak bazı sonuçlar çıkarmaktadır ve yeni ürünün içeriği ve performansı hakkında beklentiler oluşturmaktadırlar.²⁶⁰ Marka genişletmesi ürünü sunulan deneklerin yarısının markanın mevcut ürünlerini satın almadığı göz önüne alındığında, tüketicilerin markanın mevcut ürününü satın almama durumlarında bile, marka ederinin etkisiyle, markanın yeni kategorideki ürünlerini tercih edebilecekleri sonucuna ulaşılabilir. Tanınmış markalar güçlü kalite çağrışımları yaydığı için, algılanan riski azaltarak satın alma işlemini kolaylaştırabilir.²⁶¹ Tüketiciler bilgi sahibi olmadığı bir markanın ve ürünün kalitesi konusunda belirsizlik yaşayabilirler, belirsizliğin yaşandığı satın alma koşullarında algılanan risk büyüktür. Markanın orijinal ürün kategorisine ve ürünlerine olan aşinalık, yeni ürünü değerlendirirken tüketiciye ön fikir verir.²⁶²

²⁶⁰ Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.582

²⁶¹ Daniel. C. Smith, C. Whan Park, **a.g.e.**, s. 298

²⁶² David M. Boush, Barbara Loken, **a.g.e.**, s. 17.

Marka genişletmelerinde markanın mevcut ürününü satın almayı tercih eden katılımcılar ile markanın mevcut ürününü satın almayı tercih etmeyen katılımcıların, marka genişletmesi sonucu piyasaya sunulan yeni ürünü satın alma istekleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Markanın mevcut ürününü satın alan katılımcıların, markanın mevcut ürününü satın almayan katılımcılara oranla, marka genişletmesi ürününü tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Araştırmamızın ikinci hipotezi de kabul edilmiştir.

Daha önce kullanılmış olan markalar, sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkileyebilir. Markanın mevcut ürününü kullanan ve bu markaya karşı olumlu tutum ve inanca sahip olan tüketiciler, markanın genişletme yaparak farklı bir kategoride üretime başlaması durumunda da yeni ürüne karşı olumlu tutum ve inanç geliştirerek, yeni ürünü satın alma eğilimi gösterebilirler. Benzer şekilde olumsuz tutum aktarımları da yeni ürünü satın almama eğilimine sebep olabilir. Buradan tüketicilerin markanın mevcut ürünleri ile ilgili tutum ve davranışlarını yeni ürünlerde de gösterme eğiliminde olduğu sonucuna varılabilir. Markanın mevcut ürün kategorisi ile yeni ürün kategorileri tüketiciler tarafından uyumlu algılandığında, markadan genişletilmiş ürüne tutum aktarımı sağlanabildiği Aaker ve Keller tarafından yapılan çalışmalarda da doğrulanmıştır.²⁶³

Katılımcıların bilinmeyen yeni bir markanın ürününü satın alma isteklerinin, ürünün denenmesinden sonra anlamlı bir artış kaydettiği görülmüştür. Tüketiciler ilk defa karşılaştıkları bir marka olsa bile, o markanın ürününü deneyip beğendiklerinde, ileride benzer bir ürünü almaya ihtiyaç duyduklarında tercihlerini yeni markadan yana da kullanabilirler. Araştırmamızın üçüncü ve son hipotezi de kabul edilmiştir. Mistat markasının başarısının ürünün denenmesinden sonra anlamlı ölçüde artış kaydetmiş olması uygulamacılar için önemli bir sonuçtur. Yeni bir markanın pazara girişinde, ürünlerin deneme frekansı artırılarak markaya ait algı ve bilinirlik eksikliğinin önüne geçilebilir, bu sayede ürün ve markanın başarı şansı arttırılabilir.

Tüketiciler ürünleri denemeleri sonucunda belli markaların tatmin edici olduklarını öğrenir yada markalara karşı kişisel bağlılık oluşturlarsa, tekrarlanan satın alma

²⁶³ David A. Aaker, Kevin Lane Keller, **a.g.e.**, s.28.

davranışı gerçekleştirirler.²⁶⁴ Mağazada tüketicinin tercih ettiği markanın kalmaması yada markanın piyasadan kalkması gibi satın alma konusundaki sınırlılıklar tüketicilerin diğer markaları inceleyerek yeni bir karar süreci yaşamasına neden olur.²⁶⁵ Yeni markaların ürün tanıtımlarını yaparlarken tüketicilerin ürünlerini denemelerini sağlamalarının önemi araştırmamızla bir kez daha ortaya koyulmuştur. Güçlü bir markaya sahip olmayan firmaların ve pazara yeni giren markaların, yeni geliştirdikleri ürünlerinin tüketiciler tarafından denenmesini sağlamalarıyla, büyük markaların marka genişletme stratejisi ile kazandıkları avantajlarını dengeleyebilme şansına sahip olabilirler. Odabaşı'nın da belirttiği gibi markanın denenmesini sağlamak için bedava numune ürün dağıtımı, kupon verme, indirim ve promosyonların kullanılması tüketicilerin satın alma davranışları ödüllendirilebilir. Ödüllendirilen davranışın ise tekrarlama olasılığı artar.²⁶⁶

Tüketicilerin markaya duymuş oldukları güven, tereddüt ve belirsizliği ortadan kaldırarak satın alma için niyet oluşturmada önemli bir belirleyicidir. Ana markaya duyulan güven de markaya yönelik olumlu tutum oluşmasını ve tekrar aynı markanın ürünlerinin satın alınmasını etkileyen önemli bir etkidir.²⁶⁷ Marka genişletmesi ürünü ve bilinmeyen yeni bir markanın ürününün, denekler tarafından denendikten sonra beğenilme nedenleri karşılaştırıldığında, deney grubuna sunulan kurabiyenin tercih edilmesinde Nutella markasının vermiş olduğu güvenin, kontrol grubuna sunulan Mistat markasına oranla anlamlı derecede fazla olduğu görülmektedir. Burada önemli olan nokta markanın tüketiciler tarafından güvenilir bir marka olarak algılanmasının, riski azaltarak marka genişletme stratejisinin başarısına katkıda bulunabilecek olmasıdır. Ballaster ve Aleman'ın belirttiği gibi, marka genişletme stratejisinde yeni ürün hakkında fikir sahibi olmayan tüketicilerin ürünü değerlendirmelerinde marka ismi baz alınacağından, tüketiciyi satın alma durumundaki belirsizlikten kurtarması bakımından markaya duyulan güven önemlidir.²⁶⁸

²⁶⁴ Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, **a.g.e.**, s.18

²⁶⁵ Henry Assael, **a.g.e.**, s.81

²⁶⁶ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, 2003, s.109

²⁶⁷ A. Chaudhuri, M. B. Holbrook, **a.g.e.**, s.81

²⁶⁸ Elena Delgado Ballester, Jose. Luis. Aleman, **A.g.e.**, s.1241

Araştırma sonuçları değerlendirilirken dikkate alınması gereken en önemli noktalar çok geniş kapsamda incelenebilecek olan marka genişletmesinin zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle ürün kategorisi ve ürünlerin hedef kitle özellikleri açısından sınırlandırılmış olması ve deneklere kurabiyeleri satın alma istekleri sorulurken, ürünlerin fiyatları ile ilgili herhangi bir bilgi verilmemiş olmasıdır.

Ürün fiyatları, rekabetin arttığı günümüzde özellikle belli bir sadakat seviyesine ulaşmamış markalarda ve pazara giriş yapan yeni markalarda son derece önemlidir. İleriki çalışmalar için ürünlerin olası fiyatlarının da dikkate alınması önerilmektedir.

Deney ve kontrol grupları oluşturulurken hayali marka genişletmesi ürününün olası hedef kitlesi baz alınmıştır. Bu hedef kitle ürüne, markaya ve günümüz koşullarına göre oluşturulmuştur. Farklı ürünler ve farklı markalar kullanıldığında hedef kitlenin onlara göre uyarlanması ve bu uyarlama yapılırken o günün koşullarının baz alınması önem taşımaktadır. Uygun koşulların sağlanabilmesi durumunda, araştırmanın tüketicilerin gerçek satın alma ortamlarında yapılması veya tüketicilerin satın alma davranışlarını özgürce ve doğal olarak sergileyebildiği ortamlar sağlanması bu gibi araştırmalardan daha güvenilir sonuçlar alınmasına yardımcı olabilir. İleride benzer konularda yapılacak olan araştırmalarda mümkün olduğunca bu durumun göz önüne alınarak, tüketicilerin minimum dış etki altında kararlarını vermelerinin sağlanması önerilmektedir.

Markanın mevcut ürünü ile ilgili satın alma davranışının yeni ürün tercihinde bir etkiye sahip olduğu gibi, benzer şekilde marka genişletmesi olarak sunulan yeni ürün ile ilgili satın alma davranışının da markanın mevcut ürününün tercihinde bir etkisi olabilir. Yeni ürünlerin satışlarının artması ve yeni ürünün farklı tüketici kitlelerine ulaşması sayesinde, daha önce markayı tanımayan ve markayla herhangi bir bağı olmayan tüketiciler marka ile tanışabilirler ve markanın mevcut ürünlerinin de birer müşterisi konumuna gelebilirler. İleriki çalışmalar için bu ilişkinin ölçülebilmesi de önem taşımaktadır.

6. BÖLÜM: KAYNAKÇA

Aaker, David A.:	Güçlü Markalar Yaratmak , Çev. Erdem Demir, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2009
Aaker, David A.:	Managing Brand Equity: Capitilazing on The Value of A Brand Name, The Free Press, Macmillan Inc., Newyork, 1991
Aaker, David A.:	Stephan Market, “The Effects of Subbrand Names on the Core Brand,” Çalışma Makalesi, California Üniversitesi , Berkeley, 1994
Aaker, David A., Kevin Lane Keller:	“Consumer Evaluations of Brand Extensions,” Journal of Marketing , Cilt 54, Ocak 1990, s.27-41
Adaval, Rashmi:	“How Good Gets and Bad Gets Worse: Understandig the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands”, Journal of Consumer Research , 30(3), 2003, s.352-367
Altunışık, Remzi, vd.,	Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı , Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2007
Amber, Tim, Chris Styles:	Brand Development vs. New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions, Marketing Intelligence and Planning , 14/7, 1996, s.10-19
Anderson, Eugene W., Claes Fornell, Donald R. Lehmann:	“Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweeden,” Journal of Marketing , Vol:58, July 1994, s.53-66
Arpacı, Tamer, D.Yaşar Ayhan, Erinç Böge, M. Mithat Üner:	Pazarlama , Gazi Yayınları, Ankara, 1992
Ar, A. Akdeniz:	Marka Yaratma Stratejileri , 2002
Ar, A. Akdeniz:	Marka ve Marka Stratejileri , Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2004
Assael, Henry:	Consumer Behavior and Marketing Action , PWS-Kent Publishing Company, Boston, 1992
Baldauf, Artur, Karen S. Cravens, Gudrun Binder:	“Performance Consequence Of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain”, Journal of Product&Brand Management , Vol:12, No:4, 2003, s.220-236
Ballester, E. Delgado, Jose Luis Aleman:	“Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, European Journal of Marketing , 35 (11/12), 2001, s.1238-1258
Becker, Jochen:	Einzel, Familien und Dachmarken als Grundlegende Handlungsoptionen , Wiesbaden, 2001, s.297-316
Bilgin, Mualla:	“Bisküvi Sektör Profili”, İstanbul Ticaret Odası Dış Ticaret Şubesi Uygulama Servisi , Ağustos, 2006

Blythe, Jim:	Pazarlama İlkeleri , Çev., Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001
Boush, David M., Barbara Loken:	“A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation”, Journal of Marketing Research , 28(1), 1991, s.16–28
Cemalcılar, İlhan:	Pazarlama, Kavramlar, Kararlar , Beta Basım Yayın, İstanbul, 1998
Ceritoğlu, Bahar:	“Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, MYS 2005-Marka Yönetimi Sempozyumu , TMMOB Makine Mühendisleri Odası ,Gaziantep, 2006, s.137-138
Chaternatony, Leslie de, Malcolm McDonald:	Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, 2nd Edition, 1998
Chaudhuri, A., M. B. Holbrook:	“The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, Journal of Marketing , 65, (April), 2001, s.81-93
Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, Naveen Donthu:	“Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, Journal of Advertising , Vol:24, No:3, Fall, 1995, s.25-40
Crimmins, James C.:	“Better Measurement and Management of Brand Value”, Journal of Advertising Research , Vol.32, 1992, s.11-19
Crosby, Lawrence A., Sheree L. Johnson:	“The Heart Of Your Strategy,” Marketing Management , Eylül-Ekim 2005, s.12-13
Dacin, Peter A., Daniel C. Smith:	“The Effects of Brand Portfolio Characteristics an Consumer Evaluations of Brand Extensions”, Journal of Marketing Research , 31 (May), 1994, s.229-242.
Demirok, Nur:	“Marka Genişlemesiyle Yeni Ufuklara Doğru”, Referans Gazetesi , 03.12.2009, (Çevrimiçi), www.referansgazetesi.com
Demir, Y.:	“Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma”, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilim Uzmanlığı Tezi , Malatya, 1999
Dittmar, H.	The Social Psychology Of Material Possessions , Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1992
Dobson, Gregory, Shlomo Kalish:	“Positioning and Pricing a Product Line”, Marketing Science , Spring 1988, Vol:7, No:2, s:107- 125
Etzel, M. J., B. J. Walker, W. J. Stanton:	Marketing , Irwin McGraw Hill, Amerika, 1997
Farquhar, Peter H.:	“Managing Brand Equity,” Marketing Research , Eylül 1989, s.24-34

Foxall, R. Gordon, Ronald E. Goldsmith:	Consumer Psychology for Marketing , An International Thomson Publishing Company, London, 1998
Fullerton, Gordon L.:	“The Impact Of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, ” Canadian Journal Of Administrative Sciences , C.22, S.2, 2005, s.99
Giddens, Nancy:	“Brand Loyalty,” Ag Decision Maker , Iowa State University Extensions, Sayı: c5-54, 2002
Gilbert, David:	Retail Marketing Management , Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England, 2003
Güneri, F. B.:	“Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü,” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi , İzmir, 1996
Harris, Lloyd C., Mark M. H. Goode:	“The Four Levels Of Loyalty And The Pivotal Role Of Trust: A Study Of Online Service Dynamics,” Journal Of Retailing , C.80, 2004, s.139-158
İslamoğlu, Ahmet Hamdi:	Tüketici Davranışları , Beta Yayınları, 2003
Jacoby, Jacob, David B. Kyrer:	“Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour”, Journal of Marketing Research , Fbr, 1973, s.1-9
John, Deborah Roedder, Barbara Loken, Christopher Joiner:	“The Negative Impact Of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?”, Journal of Marketig , 62, (1 : January), 1998, s.19-32
Kapferer, Jean Noel:	Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity , The Free Press, USA., 1992
Karafakioğlu, Mehmet:	Pazarlama İlkeleri , Literatür Yayıncılık, 2005
Kavas, Alican:	“Marka Ederi Yaratma”, Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi , Cilt:3, Sayı:8, 2004, s.16
Keller, Kevin Lane:	“Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing , Vol.57, 1993, s.6
Keller, Kevin Lane:	Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Second Edition , Upper Saddle River, N.J , Prentice Hall, 2003
Keller, Kevin Lane, David A. Aaker:	“The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” Journal of Marketing Research , Şubat 1992, s.35-50
Klein, Janina:	Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik, 2005
Kotler, Philip:	Marketing Management , Ninth Edition, Prentice Hall Internationals Editions, 2000

Kotler, Philip:	Pazarlama Yönetimi , Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul 2000
Kotler, Philip, Gary Armstrong:	Principles of Marketing , Second European Edition, Prentice Hall Europe, 1999
Kurtuluş, Kemal:	Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2006
Loken, Barbara, Deborah Roedder John:	“Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extension Have a Negative Impact?,” Journal of Marketing , Temmuz 1993, s.71-84
Lomax, Wendy, Gil McWilliam:	“Consumer Response to Line Extensions: Trial and Cannibalization Effects” Journal of Marketing Management , Vol:17, 2001, s.391-406
Loudon, David, Albert Della Bitta:	Consumer Behavior Concepts and Applications , New York, McGraw Hill, Inc., 1993
Low, George S., Charles W. Lamb:	“The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, Journal of Product & Brand Management , Vol:9, No:6, 2000, s.350-368
MacInnis, Deborah J., Stewart Shapiro, Gayathri Mani:	“Enhancing Brand Through Brand Symbols”, Advanced in Consumer Research , Vol.26, 1999, s.601-608
Martinez, Eva, Leslie de Chernatony:	“The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image”, Journal of Consumer Marketing , 21, Ocak 2004, s. 39-50
Meffert, Heribert:	Marketing: Mixübergreifende Entscheidungen , in: Meffert, H. (Hrsg.): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente, Praxisbeispiele ; Wiesbaden 1998
Mitchell, Wayne, Daniel J. Edelman:	How to Successfully Extend Your Brand , Temmuz 2003, (Çevrimiçi), www.marketingprofs.com
Morrin, Maureen:	“The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes”, Journal of Marketing , 36 / 4 , 1999, s. 517–525
Mucuk, İsmet:	Pazarlama İlkeleri , Türkmen Kitapevi, 11.Basım, İstanbul, 1999
Na, WoonBong, Roger Marshall:	“Brand Power Revisited: Measuring Brand Equity In Cyber-Space”, Journal of Product & Brand Management , Vol: 14, No: 1, 2005, s.49-56
Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış:	Tüketici Davranışı , Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002
Odabaşı, Yavuz :	Tüketici Davranışı , İstanbul, 2003
Öncel, Şeyma:	“Yeni Tüketicinin Seçim Paradoksu”, Capital , 4, 2005

Pappu, Ravi, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey:	“Consumer Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence”, Journal of Product & Brand Management , Vol: 14, No: 3, 2005, s.143-154
Perspectives From The Editors	“The Logic Of Product Line Extension”, Harvard Business Review on Brand Management , Boston, Harvard Business Scholl Press, 1999
Pita, Dennis A., Lea Prevel Katsanis:	“Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension”, Journal of Consumer Marketing , Vol:12, No:4, 1995, s:51-64
Quelch, John A., David Kenny:	“ Extend Profit Not Product Line”, Harvard Business Review on Brand Management , Boston, Harvard Business Scholl Press, 1999
Reddy, Srinivas K., Susan L. Holak, Subodh Bhat:	“To Extend or Not To Extend : Success Determinant of Line Extensions” , Journal of Marketing Research , 31, May 1994, s.243-262
Romeo, Jean B.:	“The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand,” Advances in Consumer Research , Rebecca H. Holman ve Michael R. Solomon Yayınları, Association for Consumer Research, 1991, s.399-406
Rowley, Jeniffer:	“The Four Cs Customer Loyalty”, Marketing Intelligence and Planning , (23/6:7), 2005, s.574-581
Russel, Thomas J., W. Ronald Lane:	Klepner’s Advertising Procedure , 12.Baskı, New Jersey, Prentice Hall Englwood Cliffs, 1993
Saporito, Bill:	“Has-Been Brands Go Back to Work,” Fortune , 28 Nisan 1986, s.123-124
Sattler, Henrik:	Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte , Stuttgart, 1997
Sattler, Henrik, Franziska Volckner, Grit Zatloukal:	Erfolgsfaktoren von Markentransfers , Universitaet of Hamburg, 2002
Sattler, Henrik, Grit Zatloukal:	Success Of Brand Extensions , Universitaet of Hamburg, 2002
Sattler, Henrik, Franziska Volckner:	Bestimmungsfaktoren des Markentransfererfolges , Universitaet of Hamburg, 2002
Schiffman, L. G., L. L. Kanuk:	Consumer Behavior , Prentince Hall, Boston, 2000
Schweiger, Günter:	Markenstruktur und Markenarchitektur , Wien Universitaet, 2002
Sipahi, Beril, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko:	Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi , İkinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, Şubat 2008

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, Barry Sabol:	“Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”, Journal of Marketing , 66/ 1, 2002, s.15-37
Smith, Daniel. C., C. Whan Park:	“The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency”, Journal of Marketing Research , 29 / 3, 1992, s. 296–313
Solomon, Micheal R.:	Consumer Behavior , Allyn and Bacon Co, 2. Editions, 1995
Swaminathan, Vanitha, Richard J. Fox, Srinivas K. Reddy:	“The Impact Of Brand Extension Introduction On Choice”, Journal of Marketing , 65(4), 2001, s.1-15
Taylor, Steven A., Stephen Goodwin, Kevin Celuch:	“The Relative Importance of Brand Equity to Customer Loyalty in an Industrial Setting”, The Journal of Product and Brand Management , 13/ 4, 2004, s.217-227
Tek, Ömer Baybars:	Pazarlama İlkeleri , Beta Yayınları, İstanbul, 1999
Tek, Ömer Baybars, Engin Özgül:	Modern Pazarlama İlkeleri , Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005,
Uztuğ, Ferruh:	“Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Anabilim Dalı Doktora Tezi , Eskişehir, Ekim 1999
Uztuğ, Ferruh:	Markan Kadar Konuş , İkinci baskı, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2003
Yi, Youjae, Suna La:	“What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty”, Psychology & Marketing , c.21. S.5., 2004, s.351-373
Valkenburg, Patti M., M. Bujizen:	Applied Developmental Psychology , 2005
Van Gelder, Sicco:	Global Brand Strategy : Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures&Markets , London , Kogan Page, 2003
Vazquez, Rodolfo, A. Belén del Río, Victor Iglesias:	“Consumer Based Brand Equity Development and Validation of a Measurement Instrument”, Journal of Marketing Management , Vol.18, 2002, s.27-48
Vecchio, Devon Del:	“Moving Beyond Fit: The Role of brand Portfolio Characteristics In Consumer Evaluations”, The Journal of Product&Brand Management , Vol: 9 (7), 2000, s.457-471
Wilke, Ricky, Judith Lynne Zaichkowsky:	“Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity”, Business Horizons , Vol. 42, Issue 6, November-December, 1999, s. 9-18.

Walters, C. Glenn, G. W. Paul:	Consumer Behavior , An Integrated Framework Homewood, 1970
Westbrook, Robert A.:	“Product\Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Proseses”, Journal Of Marketting Research , Ağustos, 1987, s.262
Wood, Lisa M.:	“Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group”, Journal of Consumer Behaviour , 4 /1, 2004, s.9-24
Wood, Lisa:	Brands and Equity: Definition and Management”, Management Decision , Vol:38, No:9, 2000, s. 662-669
Zimmer, Mary R., Subodh Bhat:	“The Reciprocal Effects Of Extension Quality And Fit On Parent Brand Attitude”, Journal of Product & Brand Management , 13 / 1, 2004, s. 37-46.
Zeithaml, Valarie A.:	“Consumer Perception Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of The Evidence”, Journal of Marketing , Vol.52, No.3, 1988, s.2-22
	http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=2248 , Çikolata Sektörü İstikrara Koşuyor, 14.12.2004
	http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4634
	http://www.nestle.com.tr/Hakkinda.aspx?Mode=NestleTurkiye
	http://www.sansetgida.com.tr/hakkimizda/
	http://www.sarelle.com.tr/sarellehakkinda.html
	http://www.ferrero.com.tr/FERRERO-GROUP/

7. BÖLÜM: EKLER

7.1. EK 1: ÖN ARAŞTIRMA ANKET FORMU

1. Herhangi bir marka kurabiye satın alıyor musunuz?			
☐ Evet	☐ Hayır		
2. Kurabiye tüketim sıklığınız nedir?			
☐ Günde bir ve daha fazla	☐ 2-3 günde bir	☐ 4-5 günde bir	
☐ Haftada bir	☐ 2 haftada bir ve daha az		
3. Genellikle hangi marka kurabiye tüketmektedirsiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)			
☐ Ülker	☐ Şölen	☐ Bifa	☐ Saray
☐ Eti	☐ Cadbury	☐ Şimşek	☐ Diğer
☐ Diğer (belirtiniz)	(belirtiniz)		
4. Aşağıdaki kurabiye üretmeyen gıda markalarından hangisi kurabiye üretseydi, o marka kurabiyenin lezzetli olacağını düşünür ve onu satın alırdınız? (Bu markalardan satın alma ihtimalinizin en yüksek olacağı ilk üç tanesini 1'den 3'e kadar numaralandırınız.)			
☐ Haribo	☐ Doritos	☐ Kent	
☐ Milka	☐ Magnum	☐ Nestle	
☐ Nutella	☐ Pınar	☐ Panda	
☐ Sagra	☐ Tadelle	☐ Uno	
☐ Diğer (belirtiniz)	☐ Diğer (belirtiniz)	☐ Diğer (belirtiniz)	
ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM			

7.2. EK 2: DENEYDE KULLANILAN ANKET FORMU

Sayın Tüketici;

Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda, Prof. Dr. Sema KURTULUŞ danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için yapmakta olduğumuz deney çalışmasının bir parçasıdır. Bu çalışmada yapılan deney ve uygulanan anket ile toplanacak veriler akademik amaçlı olup, sadece akademik amaçla kullanılacak, araştırma verileri başka hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Siz değerli tüketicilerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Emrah KURNAZ

İ.Ü. S.B.E. Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Herhangi bir marka çikolatalı fındık ezmesi tüketmekte misiniz?

☐ Evet

☐ Hayır

2. Çikolatalı fındık ezmesi tüketim sıklığınız nedir?

☐ Günde bir veya daha fazla

☐ 2-3 günde bir

☐ 4-5 günde bir

☐ Haftada bir

☐ 2 haftada bir veya daha az

☐ Ayda bir veya daha az

3. Ençok hangi marka çikolatalı fındık ezmesi tüketmektesiniz? (Sadece bir tek seçeneği işaretleyiniz.)

☐ Nestlé Chokella

☐ Ülker Çokokrem

☐ Ülker Alpella Krem

☐ Sarelle

☐ Nutella

☐ Torku Krema

☐ Diğer (belirtiniz)

4. Herhangi bir marka kurabiye tüketmekte misiniz?

☐ Evet

☐ Hayır

5. Çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken göz önünde bulundurduğunuz aşağıdaki kriterlerin her birini katılma derecelerinize göre 1'den 7'ye kadar değerlendiriniz. (1- kesinlikle katılıyorum, 7- kesinlikle katılmıyorum.) 5.8 ve 5.9. maddeleri kendinize uygun olan kriteri belirtmek için kullanabilirsiniz.

Açıklamalar	1	2	3	4	5	6	7
5.1. Çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken ürünün fiyatı benim için çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.2. Çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken ürünün ambalajı benim için çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.3. Çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken ürünün markası benim için çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.4. Çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken ürünün reklamı benim için çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.5. Çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken ürünün kalitesi benim için çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.6. Çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken ürünün lezzeti benim için çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Açıklamalar (Devamı)	1	2	3	4	5	6	7
5.7.Çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken arkadaşlarımdan tavsiyesi benim için çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.8.Çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken ürünün benim için çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.9.Çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. satın alırken ürünün benim için çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.10. Çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. ürünlerini satın alırken yeni ürünleri denerim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.11. Çikolata, şekerleme, bisküvi, kurabiye vb. ürünlerini satın alırken tanıdığım bir markanın yeni çıkardıkları ürünlerini denemek isterim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Deneyimiz sırasında denemiş olduğunuz kurabiye tercih etme nedeniniz nedir? (Bu soru deney sırasında kendilerine sunulan kurabiye beğenen ve satın alma isteği yönünde görüş bildirmiş olan deneklerimiz tarafından yanıtlanacaktır.) Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz. Ayrıca kendi görüşlerinizi de belirtebilirsiniz.

☐ Taze olması ☐ Markasının verdiği güven ☐ Kaliteli olması

☐ Tadı ve lezzeti ☐ Doyurucu olması ☐ Görüntüsünün çekici olması

☐ Ağızda dağılması ☐ Kokusunun çekici olması ☐ İçerdiği çikolata parçacıkları

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

7. Deneyimiz sırasında denemiş olduğunuz kurabiye tercih etmeme nedeniniz nedir?
.....

Son olarak bazı kişisel bilgilerinizi lütfen belirtiniz.

8. Yaşınız.....

9. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

10. Medeni durumunuz nedir?

☐ Evli ☐ Bekar

11. En son tamamlamış olduğunuz eğitim yılını belirtiniz.

☐ İlköğretim (8yıl) ☐ Lise (11 yıl)

☐ Üniversite (15yıl) ☐ Y.lisans ve üstü (15 üstü)

12. Ücretli bir işte çalışıyor musunuz?

☐ Hayır ☐ Evet (Çalışıyorsanız aylık yaklaşık ortalama kazancınız: TL)

ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM

7.3. EK 3: DENEY FOTOĞRAFLARI



