İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MÜŞTERİ BAKIŞ AÇISINDAN MARKA YAYMA BAŞARISININ MODELLENMESİ

YÜKSEK LİSANS
Endüstri. Müh. Çiğdem GÖKSU

Anabilim Dalı : ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ

Programı : ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ

MAYIS 2003

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MÜŞTERİ BAKIŞ AÇISINDAN MARKA YAYMA BAŞARISININ MODELLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Endüstri Müh. Çiğdem GÖKSU
507011095

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 5 Mayıs 2003
Tezin Savunulduğu Tarih : 28 Mayıs 2003

Tez Danışmanları : **Yrd. Doç.Dr. C. Erhan BOZDAĞ**
Yrd. Doç. Dr. Şebnem BURNAZ

Diğer Jüri Üyeleri **Doç. Dr. Alpaslan FIĞLALI**
Yrd. Doç. Dr. Şule Önsel ŞAHİN
Yrd. Doç. Dr. H. Kerem CIĞIZOĞLU

MAYIS 2003

ÖNSÖZ

Marka yayma stratejisi, varolan marka ismi altında, farklı kategorideki bir ürünün pazara sunulmasıdır. Marka yayma stratejisi, firmaya sağladığı avantajlardan dolayı gittikçe önem kazanmıştır. Marka yaymanın başarısını belirleyen en baskın kesimlerden biri de tüketicilerdir. Dolayısıyla marka yaymanın başarılı olabilmesi için tüketicilerin değerlendirmelerinin altında yatan nedenler iyi bilinmelidir. Bu çalışmada da tüketici değerlendirmelerinden yola çıkarak, firmalara olası marka yayma stratejilerinin başarısını tahmin ederek yol gösterebilecek yapay sinir ağlarıyla uygulanan bir deney aracı oluşturulmuştur. Çalışma sırasında büyük ölçüde yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. C. Erhan Bozdağ ve Yrd. Doç. Dr. Şebnem Burnaz başta olmak üzere, istatistiksel analizlerde yardımcı olan Prof. Dr. Nimet Uray, Yrd. Doç. Dr. Y. İlker Topçu, Öğretim Görevlisi Dr. Cemil Ceylan, Öğretim Görevlisi Dr. Cahit Ali Bayraktar' a, anket uygulamaları için yardımcı olan fakültemizin değerli öğretim üyelerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çiğdem GÖKSU

Mayıs 2003

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ **vi**
ŞEKİL LİSTESİ **vii**
ÖZET **viii**
ABSTRACT **ix**

1. GİRİŞ **1**

2. MARKALAMA STRATEJİLERİ **3**

2.1. Ürün Tanımı Ve Kapsamı **3**

2.2. Markalama Kararları **6**
2.2.1. Marka: Tanımı ve Kapsamı 7
2.2.2. Markanın Konumlandırılması 8
2.2.3. Marka Ederi Kavramı 10
2.2.4. Markalama 14
2.2.4.1. Markalamanın Amaçları 19
2.2.4.2. Markalamanın Avantajları 20
2.2.4.3. Markalamanın Dezavantajları 23

2.3. Marka – Ürün Geliştirme Stratejileri **24**
2.3.1. Dizi Yayma Stratejisi 24
2.3.2. Marka Yayma Stratejisi 32
2.3.3. Çoklumarka Stratejisi 32
2.3.4. Yeni Marka Stratejisi 33

3. MARKA YAYMA STRATEJİSİ **34**

3.1. Marka Yayma Stratejisi Kavramı **35**
3.1.1. Tanımı 35
3.1.2. Tarihsel Gelişim Süreci 36
3.1.3. Marka Yayma ile İlgili Olarak Yapılan Akademik Çalışmalar 38
3.1.4. Marka Yayma Türleri 41

3.2. Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Etkileyen Faktörler **43**
3.2.1. Firma Özellikleri ile İlişkili Faktörler 46
3.2.2. Tüketici ile İlişkili Faktörler 48
3.2.2.1. Orijinal Markaya Dair Faktörler 48
3.2.2.2. Marka Yaymaya Dair Faktörler 56
3.2.2.3. Ürün Bilgisine Dair Faktörler 62
3.2.3. Planlama ile İlişkili Faktörler 63
3.2.3.1. Pazarlama Planı 64

3.2.3.2 Pazara Giriş Zamanı 65

3.3. Marka Yayma Stratejisinin Avantaj ve Dezavantajları 68
3.3.1. Marka Yayma Stratejisinin Avantajları 68
3.3.1.1. Yeni Ürünün Kabulünü Kolaylaştıran Avantajlar 68
3.3.1.2. Ana Markayla Veya Genel Olarak Şirketle İlgili Geri Besleme İmkanı Sağlayan Avantajlar 70
3.3.2. Marka Yayma Stratejilerinin Dezavantajları 73

4. KULLANILACAK YÖNTEMLER 79

4.1. Anket Tasarımı 79
4.1.1. Alınmak İstenen Bilgilerin Belirlenmesi 80
4.1.2. Anket Tipini ve Yürütme Yöntemini Belirleme 80
4.1.3. Soruların İçeriğinin Belirlenmesi 80
4.1.4. Cevapların Biçiminin Belirlenmesi 81
4.1.5. Soruların İfade Kalıplarını Belirleme 81
4.1.7. Anketin Fiziksel Özelliklerini Belirleme 82
4.1.8. Önceki Adımların Revize Edilmesi 82
4.1.9. Anketin Test Edilmesi ve Gerekliyse Revize Edilmesi 83
4.1.10 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri 83

4.2. Faktör Analizi 83

4.3. Yapay Sinir Ağları 85

5. MODEL 87

5.1. Çalışma Amacı 87

5.2. Model 87
5.2.1. Orijinal Markaya Dair Faktörler 88
5.2.1.1. Orijinal Markanın Algılanan Kalitesi 89
5.2.1.2. Orijinal Markanın İmajı 89
5.2.1.3. Orijinal Markanın Gücü 90
5.2.1.4. Orijinal Markanın Portföy Özellikleri 90
5.2.2. Marka Yaymaya Dair Faktörler 91
5.2.2.1. Uyum 91
5.2.2.2. Marka Yaymayı Yapmanın Algılanan Zorluğu 91
5.2.2.3. Değerlendirme Biçimi 92
5.2.3. Ürün Bilgisine Dair Faktörler 92
5.2.3.1. Tüketici Bilgisi 92
5.2.4. Marka Yayma Başarısına Dair Faktörler 93
5.2.4.1. Marka Yaymanın Algılanan Kalitesi 95
5.2.4.2. Satınalma Davranışı 95

5.3. Bu Çalışmanın Katkısı 95

6. UYGULAMA **97**

6.1. Anket Sorularının Hazırlanması **98**
6.1.1. Algılanan Kalite ile İlgili Soruların Hazırlanması 98
6.1.2. Marka İmajı ile İlgili Soruların Hazırlanması 99
6.1.3. Marka Gücü ile İlgili Soruların Hazırlanması 99
6.1.4. Portföy Özellikleri ile İlgili Soruların Hazırlanması 99
6.1.5. Uyum ile İlgili Soruların Hazırlanması 100
6.1.6. Marka Yaymayı Yapmanın Algılanan Zorluğu ile İlgili Soruların Hazırlanması 100
6.1.7. Değerlendirme Biçimi ile İlgili Soruların Hazırlanması 100
6.1.8. Tüketici Bilgisi ile İlgili Soruların Hazırlanması 100
6.1.9. Marka Yaymanın Algılanan Kalitesi ile İlgili Soruların Hazırlanması 100
6.1.10. Satınalma Davranışı ile İlgili Soruların Hazırlanması 101

6.2. İstatistiksel Analiz **102**
6.2.1. Örneklem Hacmi Belirleme 102
6.2.2. Pilot Uygulama 103
6.2.2.1. Normallik Testi 103
6.2.2.2.Güvenilirlik Testi 106
6.2.3. Gerçek Uygulama 108
6.2.3.1. Normallik Testi 108
6.2.3.2. Güvenilirlik Testi 110
6.2.3.3. Faktör Analizi 112
6.2.4. İstatistiksel Analiz Sürecinin Çıktıları 124

6.3. Yapay Sinir Ağları ile Analizler **126**
6.3.1. Yapay Sinir Ağı Yapısının Oluşturulması 127
6.3.1.1. Gizli Katman Sayısının Belirlenmesi 127
6.3.1.2. Gizli Nöron Sayısının Belirlenmesi 128
6.3.2. Verilerin Yapay Sinir Ağı Deneylerine Hazırlanması 128
6.3.3. Öğrenme Deneyleri 130
6.3.4. Yapay Sinir Ağıyla Marka Yayma Başarısı Tahmini 134

7. GENEL DEĞERLENDİRME **139**
KAYNAKLAR **141**
EK A.1 **144**
EK A.2 **147**
ÖZGEÇMİŞ **150**

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1 Dört Marka - Ürün Geliştirme Stratejisi 24
Tablo 3.1 Marka Yayma İle İlgili Araştırmalar 38
Tablo 3.2 Marka Yayma Stratejisinin Avantajları 68
Tablo 3.3 Marka Yayma Stratejilerinin Dezavantajları 73
Tablo 5.1 Marka Yaymanın Başarısı İçin Sübjektif Göstergeler - Literatür - 93
Tablo 6.1 Anket Soruları Özet Tablosu 101
Tablo 6.2 Pilot Uygulama, Normallik Değerleri 104
Tablo 6.3 Pilot Uygulama, Cronbach's Alfa Değerleri 106
Tablo 6.4 Gerçek Uygulama, Normallik Değerleri 108
Tablo 6.5 Gerçek Uygulama, Cronbach's Alfa Değerleri 110
Tablo 6.6 Orjinal Marka Algılanan Kalite Faktör Puanları 113
Tablo 6.7 Algılanan Kalite Faktörleri Cronbach's Alfa Değerleri 114
Tablo 6.8 Orijinal Marka İmaj Faktör Puanları 115
Tablo 6.9 Orijinal Marka İmaj Ölçeği Cronbach's Alfa Değerleri (Yeni Durum) 115
Tablo 6.10 Orijinal Marka Güç Faktör Puanları 116
Tablo 6.11 Orijinal Marka Güç Ölçeği Cronbach's Alfa Değeri (Yeni Durum) 117
Tablo 6.12 Orijinal Marka Portföy Özellikleri Faktör Puanları 117
Tablo 6.13 Marka Yayma Uyum Faktör Puanları 118
Tablo 6.14 Marka Yayma Uyum Faktörleri Cronbach's Alfa Değerleri 119
Tablo 6.15 Marka Yayma Zorluk Faktör Puanları 120
Tablo 6.16 Marka Yayma Zorluk Ölçeği Cronbach's Alfa Değeri (Yeni Durum) 121
Tablo 6.17 Tüketici Bilgisi Faktör Puanları 121
Tablo 6.18 Marka Yayma Başarısı Algılanan Kalite Faktör Puanları 122
Tablo 6.19 Marka Yayma Başarısı Algılanan Kalite Ölçeği Cronbach's Alfa Değeri (Yeni Durum) 122
Tablo 6.20 Marka Yayma Başarısı Satınalma Davranışı Faktör Puanları 123
Tablo 6.21 İstatistiksel Analiz Süreci Çıktıları 124
Tablo 6.22 Ysa İle Öğrenme Deneyleri Performans Değerleri 130

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa no
Şekil 2.1 Ürünün Beş Seviyesi	4
Şekil 2.2 Markalama Kararları	14
Şekil 2.3 Markalamanın Avantajları	20
Şekil 2.4 Dizi Yaymanın Başarısını Etkileyen Faktörler	26
Şekil 2.5 Dizi Yaymanın Başarısını Etkileyen Faktörler II	29
Şekil 3.1 Yayma Karar Süreci Modeli	45
Şekil 3.2 Marka Yayma Başarısını Etkileyen Tüketici İle İlişkili Faktörler	48
Şekil 3.3 Marka Yayma Değerlendirme Süreci	59
Şekil 4.1 Anket Geliştirme Prosedürü	79
Şekil 4.2 İşlevselleştirme Süreci	81
Şekil 4.3 Sinir Ağı Yapısı	85
Şekil 5.1 Kavramsal Model	88
Şekil 6.1 Yapay Sinir Ağı Modeli	127
Şekil 6.2 Seçilen Yapay Sinir Ağının Öğrenme Grafiği	133
Şekil 6.3 Yapay Sinir Ağının Tahminleri İle Gerçek Değerlerin Karşılaştırılması	133

ÖZET

Marka yayma, firmaların büyüme hedeflerini gerçekleştirmedeki en önemli stratejilerinden biridir. Bu stratejinin başarılı olup olmaması, firmaların kontrolünde olan faktörlere bağlı olabileceği gibi, firmanın daaha az kontrol edebileceği tüketicilerin değerlendirmelerine de bağlıdır. Yeni ürünün planlanma aşamalarında, tüketicilerin bu yeni ürün için nasıl bir tutum oluşturacaklarına dair varsayımlar oluşturabilmek, firmanın bu süreçteki faaliyetleri için çok önemlidir. Bu çalışmada, yapay sinir ağları kullanılarak, marka yayma başarısını tüketici değerlendirmelerine dayalı bir mantıkla tahmin etme yeteneğine sahip bir deney aracı oluşturulmuştur. İlk olarak, marka yayma konusuna temel oluşturacak şekilde, ürün, marka, marka konumlandırma, marka ederi gibi marka ile ilişkili kavramlar ve markalamanın avantaj – dezavantajlarından bahsedilmiştir. Daha sonra detaylı bir şekilde marka yayma stratejisi ve başarısını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmanın asıl kapsamını oluşturan, tüketicilerin değerlendirmelerine etki eden faktörler üzerinde durularak, bu doğrultuda bir kavramsal model oluşturulmuştur. Bu model doğrultusunda, tüketicilerin değerlendirme sürecine ilişkin bilgileri toplama amacıyla, anketler oluşturulmuştur. Anketlere konu olacak marka, AC Nielsen' in yayınlamış olduğu Markalar 2002 raporuna dayanarak ve söz konusu seçimi etkileyen kısıtlara uygun olarak Coca – Cola olarak belirlenmiş ve bu marka için varsayılı bir yeni ürün (dondurma) seçilmiştir. Anketlerden elde edilen bilgiler, öncelikle bir istatistiksel analiz sürecinden geçirilerek veriler yapay sinir ağlarına girdi oluşturacak şekilde hazırlanmıştır. İstatistiksel analiz sürecinde, değişkenlere, normallik testi, güvenilirlik testi ve son olarak da faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analiziyle elde edilen faktörler ve bu faktörlere ait faktör skorları yapay sinir ağlarının girdi ve çıktı değişkenlerini oluşturmuştur. Daha sonra yapay sinir ağının öğrenmesi için deneyler yapılarak, sonucunda öğrenmiş bir yapay sinir ağı elde edilmiştir. Son olarak da, elde edilen bu ağ ile bir tahmin uygulaması gerçekleştirilmiştir.

ABSTRACT

Brand extension is one of the most important strategies that allow a firm to achieve its goals for growth. The success factors of this strategy are either related to the ones that are under the control of the firm or to the ones that are not easily controlled by the firm. To make assumptions about the consumers' attitude toward the new product during the new product development process is so important for the firm's activities in this process. In this research, an experiment tool that is capable of predicting the proposed brand extension's success by depending on the consumer's perceptions or evaluations. First, in order to construct the theoretical basement for the strategy of brand extension; the terms; product, brand, brand positioning, brand equity, the main decision points in the branding process and the advantages – disadvantages of branding are covered. Then, the strategy of brand extension and the success factors of brand extension strategy are analyzed in detail. Focusing on the factors related to consumers' evaluations, which constitute the main scope of the research, a conceptual model is constructed. Depending on the model, in order to collect data about the consumers' process of evaluation of the brand extension, surveys are formed. The brand that would be subject to the survey is selected to be Coca – Cola, by depending on the Markalar 2002 report published by AC Nielsen and in accordance with the constraints that are valid for this selection. A hypothetical new product (ice cream) is chosen to use in the study. Data collected by the surveys are first processed to prepare for the artificial neural network through a statistical process. In the statistical process; normality tests, reliability analysis and finally factor analysis are applied on the variables. Factors and factor scores obtained by the factor analysis constitute the input and output variables of the neural network. Several experiments are conducted to train the network. Consequently, a well-trained network is gained and a brief application of how the network works as an estimation tool is displayed.

1. GİRİŞ

Sürekli gelişen teknoloji, ortadan kalkan sınırlar ve yaşanan tüm değişimlerle birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Firmalar, taleplerin değiştiği ve rekabetin de gün geçtikçe daha çok şiddetlendiği iş dünyasında, başarılarını devam ettirebilmek için, değişen tüketici isteklerine doğru zamanda, doğru yerde ve doğru tarzda cevaplar vermek zorundadır.

Yeni ürün geliştirme faaliyetleri, firmaların bu hedeflerine ulaşmalarındaki en önemli araçlarından biridir. Yeni ürün - marka geliştirme stratejilerinden marka yayma da bu anlamda firma için oldukça önemlidir.

Firmalara pek çok avantajlar sağlayan marka yayma stratejisini başarılı bir şekilde uygulayabilmek için, başarısına etki eden faktörlerin firmalar tarafından iyice tanınıp, stratejilerin bu doğrultuda geliştirilmesi gereklidir.

Marka yayma stratejisinin başarısına etki eden faktörler, planlama ile ilişkili, firma özellikleri ile ilişkili ya da tüketiciler ile ilişkilidir. Tüketiciler ile ilişkili faktörler de firma için çok önemlidir; zira yeni ürünün başarısını büyük ölçüde tayin eden grup, ürünü kabul ya da reddederek bunu gösteren tüketicilerdir.

Bu amaçla, firmaların, marka yayma stratejisiyle pazara sunacağı yeni ürünün tüketicilerin değerlendirmelerine dayalı olarak başarılı olup olamayacağını tahmin etmesine yardımcı olacak bir deney aracı geliştirme hedefiyle bu çalışma yürütülmüştür.

Çalışma, ilk olarak yoğun bir literatür araştırması sürecinden geçilerek oluşturulmuştur. Bu aşamada, konuyla ilgili derinlemesine bilgiler edinilmiştir. Marka yaymanın değişik yönleriyle ilgili pek çok araştırma incelenmiştir.

İkinci bölümde, marka yayma stratejilerine temel olacak şekilde, ürün tanımıyla başlanarak genel olarak marka kavramı ve markalama stratejileri üzerinde durulmuştur. Dört marka – ürün geliştirme stratejisi belirtilerek, ayrıntılı açıklamaları yapılmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın da konusu olan marka yayma stratejileri üzerinde ayrıntılı bir biçimde durulmuştur. İlk olarak tanımı ve tarihsel gelişim sürecinden bahsedilmiş, bugüne değin marka yayma stratejisiyle ilgili olarak yapılmış bilimsel çalışmalar özetlenmiştir. Marka yayma türleri hakkında bilgi verilmiştir. Marka yaymanın başarısına etki eden faktörler, üç ana başlık altında toplanarak, bu planla açıklanmışlardır. Bölümde son olarak, marka yayma stratejilerinin avantaj ve dezavantajları yapılan bilimsel çalışmaların sunduğu kanıtlarla desteklenerek anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde, uygulamada kullanılan yöntemlerden kısaca bahsedilerek, konu hakkında bilgi verilmiştir.

Beşinci bölümde, bütün bu bilgilerden yola çıkılarak, oluşturulan ve araştırmayı yönlendiren kavramsal model verilerek, modeldeki alt kavramlar tek tek açıklanmıştır. Kavramların nasıl oluşturulduğu, hangi alt kavramları kapsadığı bu bölümde açıklanmıştır.

Altıncı bölümde çalışmanın uygulama aşaması yer almaktadır. Bu bölümde, veri toplama aracı olarak kullanılan anketlerin nasıl hazırlandığı, verilerin hangi analiz süreçlerinden geçtiği anlatılmıştır. Veriler, ilk olarak bir istatistiksel analiz sürecinden geçirilerek, yapay sinir ağlarında kullanım için hazırlanmıştır. Bu bölümde, yapılan istatistiksel analiz sonuçları detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Daha sonra yapay sinir ağlarıyla yapılan deneylerin sonuçları ve elde edilen öğrenmiş yapay sinir ağıyla, bir senaryo için tahmin çalışması yapılmıştır.

Son olarak, tüm araştırma süreci ve sonucunda elde edilen bulgular yedinci bölümde genel olarak değerlendirilmiştir.

2. MARKALAMA STRATEJİLERİ

Rekabetin hızla artması, firmaların karlılıklarını etkilemekte, pazardan en büyük payı kapıp, firmayı hedeflerine ulaştıracak stratejiler geliştirmeye zorunlu kılmaktadır. Yeni ürün geliştirme, değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek için sıklıkla başvurulan yöntemlerden biridir. Markalama kararları da yeni ürün geliştirme süreci içinde önemli bir yer tutmaktadır. Firmaların markalamaya dair verdikleri kararlar, marka – ürün geliştirme stratejileri; maliyetlerine etki ederek bu sürecin firmanın kontrolünde olan kısmı için önemli bir etken oluştururken ayrıca tüketicinin yeni ürüne karşı tutumunu etkileyerek de bu sürecin firmanın kontrolü dışındaki kısmında da önemli rol oynamaktadır.

Bu bölümde ürünün tanımı yapıldıktan sonra markalama karaları, markalamanın avantajları ve dezavantajlarından bahsedilecek, marka ürün geliştirme stratejilerine yer verilecektir.

2.1. Ürün Tanımı Ve Kapsamı

Ürün;

“Bir ihtiyacı ya da bir isteği karşılamak üzere bir pazara sunulan herhangi bir şey” (Kotler, 2000)

“Tüketici veya örgütlerin; gerekli, değer ya da tatmin edici olarak niteledikleri ve elde etmek için para, iyelik ya da başka bir değer birimini değişmeye razı oldukları, soyut ve somut özellikler sunan fiziksel ürün, hizmet, fikir, kişi ya da yer” (Brassington ve Pettitt, 2000)

“Tüketicileri tatmin eden bir takım soyut ve somut özellikleri olan ve belli bir para ya da değer değişimi karşılığında elde edilen ürün, hizmet ya da fikir” (Berkowitz vd., 1997)

olarak tanımlanmıştır.

Tanımlardan da anlaşılabileceği gibi ürün, değişken ve güçlü bir şeydir. Pazara sunulan ürünler değişik şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Somut ürünler (uçak motoru, konserve), soyut ürünler (kuaför, banka hizmetleri), fikirler (kamu sağlık politikaları) ve hatta kişiler (pop grupları, müzisyenler) tüm bu ürün kapsamı içinde yer alabilmektedir.(Brassington ve Pettitt, 2000)

Ürünün beş seviyesi bulunmaktadır ve pazarlama planları yapılırken bu beş seviyenin de düşünülmesi gerekmektedir. Her seviye, müşteri için biraz daha değer katmakta ve bu beş seviye bir müşteri değer hiyerarşisi oluşturmaktadır. (Kotler, 2000)

Ürünün beş seviyesi aşağıda bir şekil yardımıyla gösterilmiştir.

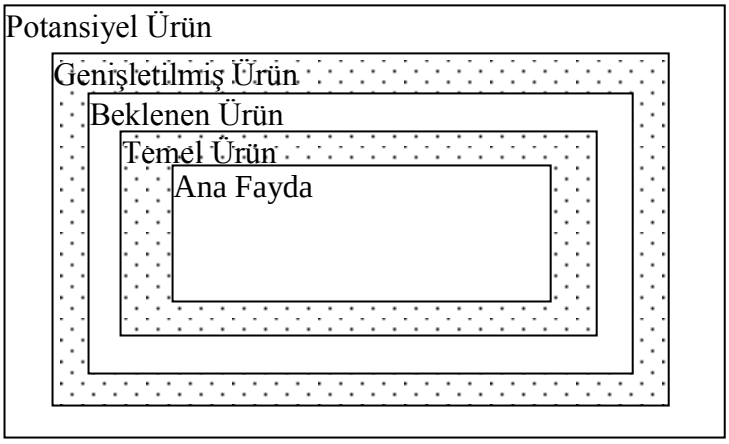
1. Ana fayda

2. Temel ürün

3. Beklenen ürün

4. Genişletilmiş ürün

5. Potansiyel ürün



Şekil 2.1 Ürünün Beş Seviyesi

(Adaptasyon, Kotler, 2000)

Ana fayda, müşterinin temel olarak satın aldığı faydadır. Ürünün kalbini oluşturur. herhangi bir ürünün temel faydası fonksiyonel ya da psikolojik olabilir. Temel faydanın tanımı, pazarlamacı için farklılaştırma avantajı yaratmak için üzerinde çalışılacak unsurlar içermektedir. (Brassington ve Pettitt, 2000) Örneğin bir otel müşterisi temel fayda olarak "uyku ve dinlenme" satın almaktadır. (Kotler, 2000)

İkinci seviyede, temel ürün bulunmaktadır. Burada ana fayda, somut bir ürüne dönüştürülmüştür. Otel örneğinde, uyku ve dinlenme faydası bir otel odasına dönüştürülmüştür. Otel odası, yatak, banyo, havlu, masa gibi öğeleri içermektedir. (Kotler, 2000)

Üçüncü seviyede, beklenen ürün bulunmaktadır. Bu seviye, müşterinin ürünü alırken beklediği bir takım özellikler ve koşullardır. Örneğin otel misafirleri, temiz yatak, temiz havlular, sessizlik beklemektedir. Pek çok otel bu minimum beklentileri karşıladığından, müşterilerin belirli bir tercihi olmamakta ve genelde fiyata göre tercih yapmaktadırlar. (Kotler, 2000)

Dördüncü seviyede, müşterilerin beklentilerini aşan genişletilmiş ürün yer almaktadır. Otel odasının, uzaktan kumandalı tv seti, oda servisi, taze çiçekler sunması müşterilerin otel odasından beklentilerinin üzerinde olup ek özellikler getirmektedir. (Kotler, 2000)

Bugün rekabet genişletilmiş ürün seviyesinde yaşanmaktadır. Ürün genişletilmesi, pazarlamacının, tüketicilerin ürünü elde etme, kullanma, düzenleme ve yok etme süreçlerini analiz etmesini getirmektedir. Rekabet, firmaların fabrikalarında ürettikleri ürünler arasında değil, paketleme, servis, reklam, müşteri tavsiyesi,depolama, teslimat gibi fabrika çıktısına ekledikleri değerler arasında gerçekleşmektedir. Ürünü genişletme konusunda dikkat edilecek noktalar bulunmaktadır. Öncelikle ürüne eklenen her yeni özellik ürüne yeni maliyetler de eklemektedir. Bu noktada, müşterilerin bu ek maliyetlere katlanıp katlanmayacağı sorgulanmalıdır. Genişletilmiş özellikler kısa sürede beklenen özellikler arasında yerini alacaktır. Dolayısıyla rakipler de kısa sürede başka özellikler arayışında olacaktır. Ayrıca eklenen yeni özelliklerle artan fiyatlar karşısında rakipler daha basit ve daha ucuz alternatiflerle ortaya çıkacaktır. (Kotler, 2000)

Beşinci seviyede, ürünün gelecekte geçireceği tüm değişimleri ve ürüne eklenecek özellikleri kapsayan potansiyel ürün bulunmaktadır. Bu seviye, firmaların müşterilerini memnun etmek için yeni yollar aradıkları ve kendi sunduklarını farklılaştırdıkları seviyedir. (Kotler, 2000) Suit oteller, rezidans olarak kiralanabilen oteller örnek olarak verilebilir.

Başarılı firmalar, müşterileri sadece tatmin etmek için değil aynı zamanda onları şaşırtmak ve sevindirmek için de ürünlerine bir takım özellikler eklemektedir. Bu

müşterilerin beklentilerini aşmakla ilgilidir. Örneğin otel müşterisinin, odada şekerlemeler, taze meyve tabağı bulması müşteriyi mutlu edecektir. (Kotler, 2000)

2.2. Markalama Kararları

Marka, ürünün önemli bir parçasıdır. Bir ürünü bir ürün dizisiyle, bir isimle, belirli bir kalite seviyesiyle ilişkilendirmenin ve benzerlerinde farklı kılmanın önemli aracıdır. Tüketicilerin prestij, statü gibi psikolojik ihtiyaçlarını da karşılaması açısından ürünü yapısal olarak da tamamlamaktadır. Tüketicilerin kafasında oluşan marka çağrışımları, ürünlerin pazarlanmasına tüketicilerin vereceği cevaplarda çeşitliliğe yol açmaktadır. Örneğin, marka adı bilindiğinde, yüksek kaliteli ve pahalı olarak algılanan bir ürün, marka adı olmadan denendiğinde düşük kaliteli, sıradan olarak algılanabilmektedir.

Ürün stratejisi açısından bakıldığında da markalama oldukça önemli bir konudur. Markalı bir ürün geliştirme, reklam, promosyon, ambalaj açısından önemli uzun vadeli yatırımlar gerektirmektedir. Marka odaklı bir çok firma, ürünlerini fason olarak yaptırmaktadır. Ancak diğer yandan, markalamanın da pazar gücünü elde bulundurmak için oldukça önemli olduğu ortadadır. (Kotler, 2000)

Marka ile ilgili kavramlar aşağıda tanımlanmıştır.

Marka: Bir ya da bir grup satıcının ürün ya da hizmetlerini rakiplerininkinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bir kombinasyonu. (Kotler, 2000)

Marka ismi: Markanın kelimelerden, harflerden, rakamlardan oluşan ve sesle ifade edilebilen kısmıdır. Compaq, Levi's marka ismine örnek olarak verilebilir.

Marka işareti: Markanın kelimelerden değil, sembol ve tasarımlardan oluşan görsel tanımlama elemanıdır. Audi' nin halkaları buna örnek olarak verilebilir. (Brassington ve Pettitt, 2000)

Ticari isim: Bir organizasyonun legal ismidir, ürünlerinin markalarıyla direkt ilişkisi olmayabilir. (Brassington ve Pettitt, 2000)

Ticari marka: Ticari marka, marka sahibinin markayı kullanma hakkını saklı tutan ve yasal koruma verilen marka ismi, sembolü, logosu veya markanın belirli bir kısmıdır. (Brassington ve Pettitt, 2000)

Telif hakkı (Copyright): Yeniden üretmek, yayınlamak veya satmak için firmaya verilen yasal haktır. (Tan, 1999)

2.2.1. Marka: Tanımı ve Kapsamı

Daha önce de tanımlandığı gibi marka, belirli bir satıcının ürünlerini rakiplerininkinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bir kombinasyonudur.

Marka da bir şekilde bir üründür, öyle ki ürüne,onu, aynı ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmış diğer ürünlerden farklılaştıran boyutlar ekler. Bu farklılıklar rasyonel ya da somut - markanın ürün performansıyla ilgili - veya daha sembolik, duygusal ya da soyut - markanın neyi temsil ettiği ile ilgili - olabilir. (Keller, 1998)

Marka bir firmanın en önemli varlıkları arasındadır. Şirketin değerini artıran bir etkisi bulunmaktadır. Markanın, patent, telif hakkı gibi varlıklardan farkı belirli bir kullanım süresinin olmamasıdır.

Temelde, marka satıcının müşteriye, belirli bir takım özeliklerin, faydaların ve hizmetlerin sağlanması konusunda vermiş olduğu bir sözdür. İyi markalar kalite güvencesini de sunarlar. Bir marka, altı seviyede anlam taşımaktadır. (Kotler, 2000)

1. Özellik: Bir marka akla belirli bir takım özellikleri getirmektedir. Örneğin, Mercedes pahalı, dayanıklı, yüksek prestijli, iyi yapılmış gibi özellikleri çağrıştırmaktadır. (Kotler, 2000)

2. Fayda: Özellikler, fonksiyonel ya da duygusal bir takım faydalara dönüştürülmektedir. Örneğin, "dayanıklı" özelliği, "uzun bir süre yeni araba alma ihtiyacı olmama" fonksiyonel faydasına dönüştürülmektedir. Yine aynı şekilde, "pahalı" özelliği de statü sembolü olarak duygusal bir takım faydalara dönüştürülmektedir. (Kotler, 2000)

3. Değer: Marka, üreticinin değerleri hakkında da ipuçları vermektedir. Örneğin, Mercedes için yüksek performans, güvenlik ve prestij nitelikleri söylenebilmektedir. (Kotler, 2000)

4. Kültür: Marka, belirli bir kültürü temsil etmektedir. Mercedes örneği için, bu Alman kültürü olmaktadır: yüksek kalite, organize, verimli. (Kotler, 2000)

5. Kişilik: Marka belirli bir kişiliği yansıtmaktadır. Mercedes bir kişi olarak düşünüldüğünde bir patron, bir hayvan olarak düşünüldüğünde bir aslan ve bir nesne olarak düşünüldüğünde bir saray olarak kişileştirilebilmektedir. (Kotler, 2000)

6. Kullanıcı: Marka, ürünü alan ve kullanan kişiler hakkında da ipucu vermektedir. Örneğin Mercedes kullanıcısını, orta yaş üstü üst düzey yönetici olarak düşünürüz.(Kotler, 2000)

Marka sadece bir isim olarak görülmemelidir. Markalama, marka için derin bir olumlu çağrışımlar kümesi yaratıldığında başarılı olacaktır. Markanın bu altı seviyesinin de desteklenmesi çok önemlidir. Sadece biri ile desteklenen markanın başarılı olması beklenemez. Sadece özelliklerine ya da faydaya göre tutundurulduğunda, bu özelliklerin zamanla önemini yitirmesi, rakiplerin aynı fayda için daha üstün seçeneklerle pazara girmesi durumunda, firma, pazarını koruyabilmek için yeni bir takım özellikler bulmak, yeniden konumlandırmak durumunda kalabilecektir. Değer, kişilik ve kültür bir markanın özünü oluşturan daha kalıcı özellikleridir.

2.2.2. Markanın Konumlandırılması

Konumlandırma, firmanın sundukları ve imajının hedef pazar gözünde farklı bir yer kaplaması için yapılan tasarımdır. (Kotler, 2000) Konumlandırmayı, markanın önemli özelliklere göre tüketiciler gözünde tanımlanması olarak da düşünmek mümkündür. Burada markanın tüketici gözünde rakip markalarla karşılaştırılması mantığı vardır. Süreç, tüketicinin gözünde markanın konumunun tespit edilmesiyle sonlanır.

Konumlandırma, farklılığı yansıtan özelliği, faydayı ya da imajı belirginleştirmek yoluyla algıları etkileme süreci olarak da tanımlanabilir. (Sheinin, 1998)

Pazardaki firmalar hemen hemen aynı nitelikte ürünler sunmalarına karşın, farklı konumlandırma stratejileriyle belirli pazar paylarına sahip olmayı hedeflemektedirler.

Konumlandırmanın temelinde yatan farklılaştırma, ürünü tüketici gözünde farklı konuma oturtma çabası belirli kriterleri sağladığında başarılı olabilir.

Önemli: Farklılık, yeterli sayıda müşteri için yüksek değerli bir fayda getirmelidir. (Kotler, 2000)

Ayırt edici: Farklılık, ayırt edici bir şekilde sunulmalıdır. (Kotler, 2000)

Üstün: Farklılık, o faydayı diğer elde etme yöntemlerinden üstün olmalıdır. (Kotler, 2000)

Öncül: Farklılık, rakipler tarafından kolayca taklit edilemez olmalıdır. (Kotler, 2000)

Alınabilir: Tüketiciler, farklılık için daha yüksek maliyetlere katlanabilmelidir. (Kotler, 2000)

Karlı: Firma, farklılığı tanıtmayı karlı bulmalıdır. (Kotler, 2000)

İyi bilinen markalar, tüketicilerin gözünde farklı bir konuma sahiptirler. Rakiplerin bu konumu almaları zordur. Dolayısıyla rakiplerin bu gibi durumlarda; kendinin pazar liderinden sonra geldiğini kabul ederek konumlandırma, pazarda doldurulmamış bir konumu seçme, yanlış algılanagelmiş durumları yeniden konumlandırma, ayrıcalıklı klüp stratejisi – sektörün en iyi üç firmasındanız gibi – uygulama alternatifleri bulunmaktadır. (Kotler, 2000)

Konumlandırma stratejisinin seçimi ve uygulanmasında firmaların vereceği bir karar da kaç tane farklılığa (özelliğe, faydaya vb.) göre konumlandırmanın yapılacağıdır. Tek bir faydaya, özelliğe göre konumlandırma yapıldığı durumlarda, firmanın bu özellik için en iyi, en ileri teknoloji, en hızlı vb. unvanları kazanıp güçlü bir konuma gelmesi olasıdır. (Kotler, 2000)

Aynı fayda için en iyi olarak konumlandırılan iki ya da daha fazla firma olması durumunda tek faydaya göre konumlandırma pek de uygun olmayacaktır. Bu durumda iki faydaya göre konumlandırma gerekli olacaktır. (Kotler, 2000)

Başarılı üçlü fayda konumlandırma örnekleri de bulunmaktadır. Firma konumlandırma için seçtiği faydaların sayısını artırdıkça, müşterilerin tüm faydaların gerçekten sağlandığına inancı azalır ve belirgin bir konumlandırma yapma şansı düşer. Burada önemli nokta, müşterilerin, tüm faydaların gerçekten sağlandığına inandırılmasıdır. (Kotler, 2000)

Konumlandırma stratejisinin seçimi, aslında firmanın pazarlama karmasına dair kararların verilmesini de kolaylaştıracaktır. Örneğin, yüksek kaliteli olarak konumlandırılan bir ürün, yüksek kaliteli olarak üretilecek, yüksek fiyatlandırılacak, yüksek kaliteli dergilerde reklamları yayınlanacak ve üst sınıfa hitap eden satış noktalarında satışa sunulacaktır. (Kotler, 2000)

Değişik sektörler, değişik durumlar için değişik konumlandırma stratejileri seçmek mümkündür; özelliğe, faydaya, kullanıcıya, rakiplere, ürün kategorisine, kaliteye ya da fiyata göre konumlandırma stratejileri gibi. (Kotler, 2000)

İdeal konumlandırma; müşterilerin markayla ilgili olarak neye inandıkları ve neyi değerli buldukları, müşterilerin gelecekte markada neye değer verecekleri, firmanın markayla ilgili olarak ne düşündüğü ve firmanın gelecekte markayı nerede görmek istediği arasındaki uyumu yakalamalıdır. (Keller, 1998)

Tüm bu bilgiler ışığında etkin konumlandırma stratejisinin, tüketici ihtiyaçlarının, satın alma davranışlarının ve algılarının iyi analiz edilmesi sonucunda oluşturulabileceği söylenebilir. Hedef kitleden sağlanan geri dönüşlerle ürünün tutundurulması, fiyatlandırılması ve dolayısıyla müşterilerin kazanılması mümkün olacaktır. Ayrıca, rakiplerin analizi de konumlandırma stratejilerinin başarısı için önemlidir.

Marka yayma stratejisinde de konumlandırma oldukça önemlidir. Başarılı bir markanın yeni ürünü yanlış konumlandırma ile başarısız olup, hatta asıl markaya da zarar verebilir. Ayrıca, başarısız ya da bilinmeyen markaların yeni ürünleri uygun konumlandırma stratejileriyle başarılı olabilmektedir.

Marka yayma için iki bilgi kaynağını – orijinal marka ve marka yaymanın kategorisi – değiştirmesi dolayısıyla da konumlandırma oldukça önemlidir. (Sheinin, 1998)

2.2.3. Marka Ederi Kavramı

Marka ederi kavramı, 1980' lerde önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, markanın pazarlama içindeki önemi artmakla beraber, kavramın değişik amaçlar için değişik şekillerde tanımlanması zaman zaman kavram karmaşasına yol açmıştır. Marka ederi kavramının değişik tanımlarından birkaçı şu şekildedir. (Keller, 1998)

> "Markanın, marka ismi olmadan elde edeceğinden daha büyük hacim ve daha büyük marj elde etmesini ve markaya rakipleri karşısında güçlü, sürekli ve farklı bir rekabet avantajı sağlayan, markanın müşterilerine, kanal üyelerine ve firmaya dair çağrışım ve davranışlar kümesi (Pazarlama Bilimi Enstitüsü)"(Keller, 1998)
>
> "Bir markanın ürüne kattığı değer ile firmaya, ticarete ya da tüketiciye eklenen değerdir. (Peter Farquhar, Claremont Graduate School)" (Keller, 1998)
>
> "Bir marka, firma ya da müşterilerle bağlantılı, ürün ya da hizmetin sağladığı değere değer ekleyen ya da çıkaran varlık ya da sorumluluklar, marka ismi ya da sembolü. (David Aaker, University of California, Berkeley)" (Keller, 1998)

> "Marka ederine sahip markalar, tüketicilerine, tanınabilir, güvenilir, uygun, ayrıcalıklı bir söz verirler (Marka Ederi Kurulu)" (Keller, 1998)

Genel olarak, marka ederi bir markaya has pazarlama etkileri olarak yorumlanabilir. Yani ,marka ederi, bir ürün ya da hizmetin marka adı ya da başka bir marka elemanı olduğunda, olmadığı duruma göre pazarlama aktivitelerinin farklı olarak sonuçlanması gerçeği olarak da yorumlanabilir. Değişik marka ederi tanımları değişik perspektifler sunsa da, genel olarak hepsi, bir marka için geçmişte yapılan pazarlama yatırımları ile bir ürüne eklenmiş olan değer noktasında birleşmektedir. Ayrıca, marka değeri yaratmanın çok değişik yolları olduğu, pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi ve bir markanın değerinin saptanmasında marka ederi kavramının bir ortak payda oluşturduğu ve bir markanın değerinin firmanın yararına kullanılabileceği konusunda da ortak fikirler üretilmiştir. (Keller, 1998)

Pazardaki markaların güçleri ve değerleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bir uçta, pek çok alıcı tarafından hiç bilinmeyen markalar bulunurken, diğer uçta bağımlı olunan markalar yer almaktadır. Müşterilerin markalara olan tutumu beş seviyede incelenebilir ve marka tutumunun en düşük derecede olduğu durumdan en yükseğe doğru şu şekilde sıralanabilir. (Kotler, 2000)

1. Müşteriler özellikle de fiyattan dolayı markayı değiştirecektir. Marka bağımlılığı yoktur.
2. Müşteri tatmin olmuştur ve markayı değiştirmek için bir neden yoktur.
3. Müşteri tatmin olmuştur ve markayı değiştirmekle maliyetlere katlanacaktır.
4. Müşteri markaya değer vermekte ve onu arkadaşı gibi görmektedir.
5. Müşteri markaya bağımlıdır.

(Kotler, 2000)

Marka ederi, müşterilerin ne kadarının 3, 4 ve 5. gruplarda olduğuyla yakından ilgilidir. Ayrıca marka ederi, marka ismi hatırlama derecesine, markanın algılanan kalitesine, güçlü mental ve duygusal çağrışımlara ve patent, ticari marka ve dağıtım kanalı ilişkileri gibi faktörlere de bağlıdır. (Kotler, 2000)

Kimi araştırmacılara göre markalar firmaların en değerli varlıklarıdır. Güçlü markalar aynı zamanda yüksek marka bağımlılığı anlamına gelir. Dolayısıyla marka ederi kavramının altında yatan önemli nokta müşteri değeri olarak da düşünülebilir. Bağımlı müşterinin markaya uzun dönem için vereceği değer pazarlama planlamasının odağı olmaktadır. (Kotler, 2000)

Müşteri bazlı marka ederi kavramı, marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlanmasına cevabı üzerindeki ayrıcalıklı etkisi olarak tanımlanır. Müşterilerin, markanın tanındığı durumda, tanınmadığı duruma göre ürüne ve ürünün pazarlanmasına daha olumlu tepki vermesi durumunda o marka için pozitif müşteri bazlı marka ederi vardır denebilir. Dolayısıyla pozitif müşteri bazlı marka ederine sahip markalar için, marka yaymanın müşteriler tarafından daha kolay kabul edileceği, fiyat artışlarına ya da reklam azalmasına daha az duyarlı olunacağını, dağıtım kanalında markanın daha çok aranacağını söylemek mümkündür. Müşterilerin markanın pazarlanmasına, ismi bilindiği durumda bilinmediği duruma göre daha olumsuz tepki vermesi durumunda o marka için negatif müşteri bazlı marka ederi vardır denebilir. (Keller, 1998)

Müşteri bazlı marka ederi kavramının tanımında üç temel nokta bulunmaktadır. İlki, ayrıcalıklı etkidir. Marka ederi, müşterinin cevabındaki farklılıktan doğar. Eğer müşteri o marka için farklı bir tutum sergilemiyorsa, o halde o ürününün sıradan olduğu söylenebilir ve marka ederinden bahsetmek mümkün olmayacaktır. İkincisi, cevaptaki bu farklılıklar müşterinin marka bilgisinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, marka ederi firmanın pazarlama aktivitelerinden oldukça etkilenmekle beraber, tüketicilerin aklında neler olduğuyla da yakından alakalıdır. Üçüncüsü ise müşterilerin ayrıcalıklı cevabının, marka hatırlama, algılama, tercih ve tüm davranışlarda yansıtılmasıdır. (Keller, 1998)

Marka bilgisi, marka haberdarlığı ve marka imajı olarak bileşenlerine ayrılabilir. Marka haberdarlığı, tüketicilerin değişik koşullarda markayı tanıması olarak tanımlanabilir. Marka haberdarlığı; marka tanıma – tüketicilerin markayla ilgili geçmişteki tanıklıklarını teyit etmeleri – ve marka hatırlama – müşterilerin, ürün kategorisi, ürün kategorisinin karşıladığı ihtiyaçlar ya da ürünle ilgili başka bir ipucu verildiğinde marka adını düşünmeleri – olarak ayrıştırılabilir. Marka imajı ise, tüketicinin düşüncesine markayla ilgili çağrışımlar olarak yansıyan markayla ilgili algılardır. Bu çağrışımlar, bir anlamda markanın tüketiciler için ne ifade ettiğidir. (Keller, 1998)

Marka ederinin yaratılmasında, marka haberdarlığı ve marka imajı önemlidir. Markalama stratejilerinin başarılı olması ve marka ederinin yaratılması için, tüketicilerin markalar arasında farklar olduğuna, yani kategorideki tüm markaların aynı olmadığına ikna edilmesi gerekmektedir. Özellikle, tüketicilerin, kararlarını

tanıdıkları markalar yönünde verdikleri durumlar için marka haberdarlığı, tüketicilerin olumlu cevapları için tek başına yeterli olabilirken, diğer durumlarda markayla ilgili çağrışımlar da önem kazanmaktadır. Markanın belirgin, özgün ve ayırt edici çağrışımları olduğunda, tüketicinin cevabı da olumlu olarak etkilenmektedir. Dolayısıyla, marka haberdarlığı ve olumlu marka imajı değerlendirmesi yaratmak müşterinin marka bilgisini etkilemekte ve marka ederi yaratmaktadır. Marka haberdarlığı, tüketicinin markaya olan tekrarlı tanıklığını ve markanın ürün kategorisi ve tüketim durumlarıyla ilişkisinin artırılması ile olabilir. Pozitif marka imajı ise, tüketicilerin gözündeki güçlü, olumlu ve özgün çağrışımların marka ile ilişkilendiren pazarlama politikaları sonucu yaratılabilir. (Keller, 1998)

İyi yönetilen markalar ürün yaşam eğrisinin dışında kalmaktadır. Uzun süredir var olmalarına rağmen hala pazar lideri olan markalar buna örnek olarak verilebilir; Coca – Cola, Kodak, Gillette gibi. (Kotler, 2000)

Marka ederinin firmaya sağladığı avantajlar aşağıda verilmiştir:

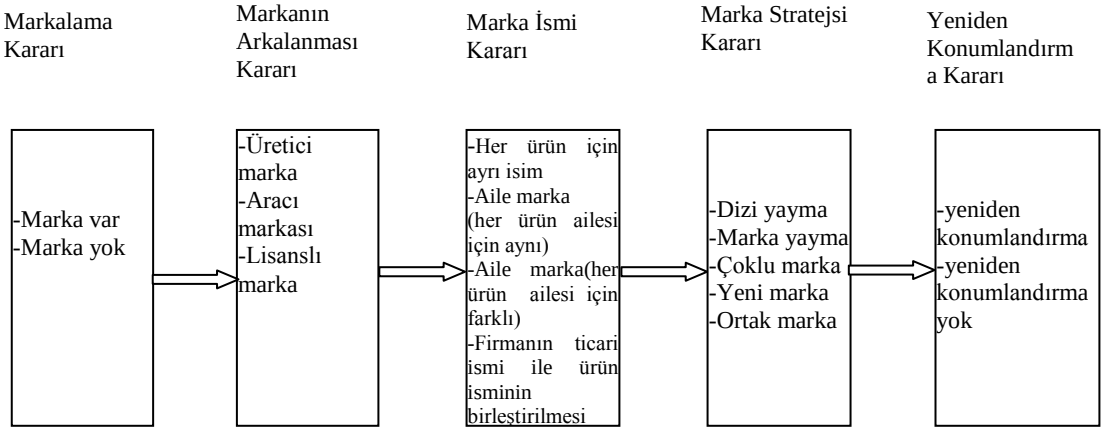
- Tüketicilerin marka haberdarlığı ve marka bağımlılığı dolayısıyla pazarlama maliyetleri azalmaktadır. (Kotler, 2000)
- Aracılar ve perakendeciler karşısında yüksek pazarlık gücüne sahip olmaktadır. Çünkü, müşteriler aracıların o markayı bulundurmalarını talep etmektedir. (Kotler, 2000)
- Marka yüksek kaliteli olarak algılandığından, firma rakiplerinden daha yüksek fiyat koyabilmektedir. (Kotler, 2000)
- Marka isminin yüksek itibar taşımasından dolayı marka yayma kolaylaşmaktadır. (Kotler, 2000)
- Fiyat rekabetinde firmayı koruyan bir savunma mekanizması sağlamaktadır. (Kotler, 2000)
- Pazarlama iletişim etkinliğinin artması
- Olası lisans anlamaları fırsatları (Keller, 1998)

Marka, firmaya pek çok rekabet avantajları sağlamaktadır ve dolayısıyla çok iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu, marka haberdarlığı derecesinin, algılanan kalitenin, fonksiyonelliğin ve olumlu değerlendirmelerin korunması ve geliştirilmesini gerektirmektedir. Bütün bunlar da, sürekli araştırma geliştirme yatırımları

yapılmasını, etkin reklam planlamasını ve mükemmel müşteri hizmetleri çalışmalarını öne çıkarmaktadır. (Kotler, 2000)

2.2.4. Markalama

Markalama süreci pek çok karar verme adımını içermektedir. Markalama sürecindeki en önemli karar noktaları şekil 2.2 de gösterilmiştir.



Şekil 2.2 Markalama Kararları

(Kotler, 2000)

Markalama Kararı

Markalama sürecindeki ilk karar, arz edilen ürün için bir marka kullanıp kullanmama kararıdır. Geçmişte, hemen hemen bütün ürünler markasız olarak satılırdı. Üreticiler ve aracılar ürünleri, üzerinde tedarikçiye dair hiçbir bilgi bulunmayan kaplarda, fıçılarda sunarlardı. Markalamanın ilk işaretleri, zanaatkarların kendileri ve müşterilerini kötü kaliteye karşı koruma amaçlı, ürünlerine koydukları ticari marka ibareleriydi. Ayrıca sanat alanında da, sanatçıların eserlerini imzalamaları markalamanın başlangıcıydı. (Kotler, 2000)

Günümüzde ise markalama çok güçlü bir duruma gelmiştir; öyle ki neredeyse hiçbir ürün markasız olarak satılmamaktadır. Pazar paylarını bu şekilde daha kolay kontrol edebilen firmalar ayrıca marka bağımlılığı yaratarak hem fiyat rekabetinde avantaj elde etmekte hem de satışlarının yükselmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla marka kullanma günümüz rekabet koşullarında çok önemli hale gelmektedir.

Markanın Arkalanması Kararı

Bir üretici markanın arkalanması için değişik alternatiflere sahiptir. Ürün, üreticinin markasıyla (ulusal marka olarak da adlandırılabilir), aracı markasıyla (perakendeci, toptan satıcı, bayi vs.) ya da lisanslı marka ile satışa sunulabilir. Ayrıca üreticiler için, ürünlerinin bir kısmını kendi markası adı altında, bir kısmını da aracıların markasıyla sunma seçeneği de bulunmaktadır. (Kotler, 2000) Örneğin, Henkel, ürünlerinin bir kısmını Henkel markası adı altında pazara sunarken, büyük perakendeciler için de perakendecinin markasıyla satılan ürünlerin üretimini de gerçekleştirmektedir.

Aracıların ürünleri kendi markaları ile sunmaları aracılara birtakım avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, fazla kapasitesini aracılar için üretim yaparak kullanacak bir tedarikçi ile anlaşarak, ürünü düşük maliyetle elde edebilirler. Ayrıca, araştırma – geliştirme, reklam, promosyon, dağıtım maliyetleri de düşük olacaktır ve dolayısıyla daha düşük fiyat önerebilecekler ve de kar marjları yüksek olacaktır. Buna ek olarak, kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak ayrıcalıklı markaları da olacaktır. Çoğu tüketici ulusal marka ve aracı marka arasında tercih yapmamaktadır. Ancak diğer yandan, sürekli aynı kalite seviyesini sağlayacak yeterli bir tedarikçi bulmak, büyük miktarlarda sipariş vermek ve sermayelerini uzun süreli olarak envantere yatırmak ve özel markayı tutundurmak için para harcamak gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. (Kotler, 2000)

Lisanslı markada ise, bir firmanın, başka bir üretici firmanın kendi marka ismini, logosunu, ticari markasını, patentini belirli bir royalti ya da ücret karşılığında kullanması için yaptığı anlaşma söz konusudur. Dolayısıyla, marka ederi kavramı lisanslı marka konusunda oldukça önemli olmaktadır. (Berkowitz vd., 1997)

Marka İsmi Kararı

Aracılar ya da üreticiler, markalamaya ve markanın hangi kanal üyesi adı altında olacağına karar verdikten sonra marka ismi seçimi yapmak zorundadırlar. Bunun için de dört strateji bulunmaktadır. (Kotler, 2000)

1. Her ürün için ayrı marka ismi
2. Tüm ürün aileleri için aynı marka ismi
3. Her ürün ailesi için ayrı marka ismi
4. Firmanın ticari ismi ile ürün isminin birleştirilmesi

1. Her ürün için ayrı marka ismi: Birbirleriyle ilişkisiz ya da aralarında fiyat, kalite, kullanım açısından önemli farklılıklar bulunan ürünler için kullanılan bir stratejidir. (Tan, 1999)

Bu stratejinin önemli bir avantajı; firma ününü, ürünlerinin ünlerine bağlı olmaktan kurtarmaktadır. Eğer, ürün başarısız olursa, ya da kalitesiz bulunursa firmanın imajı bundan kötü etkilenmemiş olacaktır. Örneğin, yüksek kaliteli saat üreticisi Seiko, daha düşük kaliteli saatleri Pulsar markasıyla sunarak Seiko adının bundan etkilenmemesini sağlamıştır. Bu strateji, firmanın her yeni ürün için en iyi marka adını saptamasını gerekli kılmaktadır. (Kotler, 2000)

Bu stratejini en büyük dezavantajı; maliyetinin yüksekliği ve yönetiminin güçlüğüdür. Firma içinde ayrı bölümler oluşturulmasını gerekli kılabilmektedir. Aslında bu uygulama da, firmanın ürünlerinin birbirleriyle yaşayacağı rekabetle bir sinerji oluşmasını sağlayabilir. Bir ürünün başarısızlığı, başka bir ürünü etkilememektedir. Ayrıca, bu tarz bir sistemde her ürün için farklı yapılacağından promosyon aktiviteleri de zorlaşmakta ve pahalılaşmaktadır. (Tan, 1999)

2. Tüm ürün aileleri için aynı marka ismi: Firmanın tüm ürün grubu için aynı marka ismini kullanmasıdır.

Bu stratejinin de avantajları bulunmaktadır. Marka hatırlanması ve tercih oluşturulması için yoğun pazarlama araştırmalarına, güçlü reklam kampanyalarına gerek yoktur, bu da beraberinde azalan ürün sunum ve tanıtım maliyetleri olarak yansıyacaktır. Hatta, eğer marka ismi güçlüyse yeni sunulan ürünün satışları da yüksek olacaktır. (Kotler, 2000)

Ayrıca, aynı ismi paylaşan ürünler tutundurma maliyetlerini de paylaşarak bu maliyetin düşmesini sağlayacaktır.

Bu avantajlarına rağmen tüm ürün grupları için aynı marka isminin kullanılması bazı durumlarda uygun olmamaktadır. Kalite seviyeleri farklı ürün grupları için farklı aile markaları geliştirilmektedir. (Tan, 1999)

Bu stratejinin en büyük dezavantajı ise, bir ürünün başarısızlığından aynı marka ismi altında bulunan diğer başarılı ürünlerin etkilenebilecek olmasıdır.

Pınar, Arçelik, Beko aile markası stratejisini başarıyla kullanan örnekler olarak gösterilebilir.

3. **Her ürün ailesi için ayrı marka ismi:** Birbirinden oldukça farklı ürün gruplarına sahip firmaların kullanabileceği bir stratejidir. Ayrıca, bir ürün dizisindeki farklı kalite seviyeleri için de farklı marka isimleri geliştirilebilir. (Kotler, 2000)
4. **Firmanın ticari ismi ile ürün isminin birleştirilmesi:** Bu strateji de, firmanın isminin her ürün için geliştirilen farklı marka isimleri ile birlikte kullanılmasıdır. Burada, firma ismi ürüne firmanın ününü, tanınırlığını ve firmayla ilgili olumlu değerlendirmeleri eklerken, ayrı bir ürün ismi kullanılması da o ürünü firmanın diğer ürünlerinden farklılaştırmaktadır. (Kotler, 2000)

Buna örnek olarak, Opel Astra – Opel Vectra verilebilir. Her iki üründe de firma ismi kullanılarak, ürünler için firma bazlı marka bilgisi kaynağı etkinleştirilmiş; iki ayrı ürün için iki ayrı isim kullanılarak da ürünlerin farklılığı ortaya konmuş olmaktadır.

Firma isminin markada kullanılmasının, firmaya getirdiği bir avantaj da; bunun sermaye piyasaları için firma imajının tutundurulmasını sağlamasıdır. Firmaların, hissedarlara değer katmaya ve yeni finans kaynakları temin etmeye önem verdiği günümüz iş dünyasında bu da önemli bir rekabet avantajı olarak ortaya çıkmaktadır. (Dickson, 1994)

Firma, marka ismi stratejisini belirledikten sonra marka ismi seçme sürecini tamamlamalıdır. Firma, marka ismi için, bir kişi ismi (Estée Lauder), yer ismi (Kentucky Fried Chicken), kalite (Duracell), yaşam tarzı (Healthy Choice) ya da yapay bir isim (Kodak) seçebilir. (Kotler, 2000)

Seçilen ismin, iyi bir marka adı olabilmesi için birtakım kriterleri sağlaması gerekmektedir: (Kotler, 2000)

- Ürünün sağladığı fayda hakkında birşeyler söylemelidir. (Etiform bisküvi)
- Ürünün kalitesi hakkında bilgi vermelidir.
- Teleffuz edilmesi, tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır; kısa isimler bunun için ideal olabilir. (Alo, Omo)
- Ayırt edici olmalıdır. (Mustang)
- Başka dillerde ürün için yanlış, kötü olabilecek anlamlar içermemelidir.
- Ürün dizisine eklenebilecek başka ürünlere de uyarlanabilir olmalıdır. (Stanton vd., 1991)

- Yasal olarak kayıt edilmeye uygun olmalıdır. (Stanton vd., 1991)
- Firmanın genel markalama politikasıyla tutarlı kalırken, ürünün rakiplere göre konumlandırmasıyla da uyumlu olmalıdır. (Brassington ve Pettitt, 2000)
- Ezberlenebilir olmalıdır. (Dickson, 1994)
- Dikkat çekici olmalıdır. (Dickson, 1994)

Firmalar, isim seçme sürecinde; hazırladıkları bir isim listesinden uzmanlarının ortak görüşleriyle bir grup seçme, bunları hedef kitleyle test etme ve son seçimi yapma şeklinde aşamalardan geçebilirler. Ancak günümüzde firmalar bu konuda, profesyonel pazarlama araştırması firmalarından da yardım almaktadırlar. Pazarlama araştırması firmaları, beyin fırtınaları, çağrışımlara, seslere ya da başka niteliklere göre sınıflandırılmış büyük veri tabanları kullanmaktadırlar. Ayrıca, çağrışım testleri, öğrenme testleri, hatırlama testleri ve tercih testleri de uygulamaktadırlar. (Kotler, 2000)

Firmalar, ürün kategorisiyle özdeşleşecek, özgün marka isimleri seçmek için çaba harcarken, bazen çok çabuk benimsenen, ürün kategorisiyle hemen özdeşleşen, ilk hatırlanan marka olmak firma için bir tehdit de oluşturabilir; öyle ki isim ürünle özdeşleşince firmanın o ismi kullanma hakları ortadan kalkabilir. (Kotler, 2000)

Özellikle günümüzde ticaretin sınırları kalmadığı için, firmalar marka ismi seçiminde global düşünmek zorundadırlar. Bu konuda da özellikle isimlerin başka dillerdeki anlamlarını düşünmek önem kazanmaktadır.

Marka Stratejisi Kararı

Marka stratejisi kararı için bir firmanın beş alternatifi bulunmaktadır. Firma, dizi yayma, marka yayma, çoklu marka, yeni marka ve ortak marka stratejilerinden seçim yapabilir. (Kotler, 2000)

Dizi yayma; aynı marka adı altında aynı ürün kategorileri içinde yeni ürünlerin sunulmasıdır. (Kotler, 2000)

Marka yayma; aynı marka adı altında değişik kategorilerde yeni ürünlerin sunulması olarak tanımlanabilir.

Çoklu marka stratejisi; firmanın mevcut ürün kategorileri içinde yeni ürünleri yeni markalarla satışa sunmasıdır.

Yeni marka; firmanın değişik bir kategoride yeni bir ürünü yeni bir marka adı altında sunması olarak tanımlanabilir.

Dizi ve marka yayma, çoklu marka ve yeni marka stratejilerine marka – ürün geliştirme stratejileri bölümünde daha detaylı olarak yer verilecektir.

Ortak marka; iki ya da daha fazla iyi bilinen markanın birleşerek üründe hepsinin adlarının kullanılmasıdır. Her marka sponsoru, diğerinin ürünün başarısını artıracağını düşünür; çünkü birleşen markalar, yeni hedef kitleler anlamına gelmektedir. (Kotler, 2000)

Ortak marka stratejisinin en önemli avantajlarından biri; daha geniş kitlenin beğenisini ve tercihini elde etme ve daha büyük marka ederi yaratmasıdır. Çünkü, birleşen her markanın müşterisi yeni ürün için toplanacaktır. Ayrıca, firmanın markasını, yalnız başına girerse belki de zorlanacağı ve başarısız olacağı bir kategoriye yaymasını sağlar. (Kotler ve Armstrong, 2001)

Ortak markanın avantajlarına karşın getirdiği birtakım kısıtlamalar da bulunmaktadır. Firmalar arasında bu tarz işbirliklerinin olması beraberinde karmaşık yasal anlaşma ve kontratları da getirmektedir. Ortaklar, birbirlerinin satışlarını, reklamlarını ve diğer pazarlama çabalarını dikkatle takip etmelidir. Her ortak, diğeri için, bir anlamda markasına iyi bakılacağından emin olmalıdır. (Kotler ve Armstrong, 2001)

Markanın Yeniden Konumlandırılması Kararı

Markanın, mevcut konumlandırmasının, zaman içinde firmanın karşılaştığı yeni fırsatlara, tehditlere, değişen müşteri beklentilerine ya da rakip faaliyetlerine göre değiştirilmesi gerekli olabilir. Firma, yeni durum için en uygun stratejiyi seçerek faaliyetlerine devam edecektir.

Bu durum aslında firma için ciddi yatırım maliyetleri gerektirebilir; öyle ki bu üretim süreçlerinden, ambalajlamaya, reklamlara kadar pek çok şeyin değişimini içerebilir. (Dickson, 1994)

2.2.4.1. Markalamanın Amaçları

Markalamanın en önemli iki amacı şu şekildedir: (Tan, 1999)

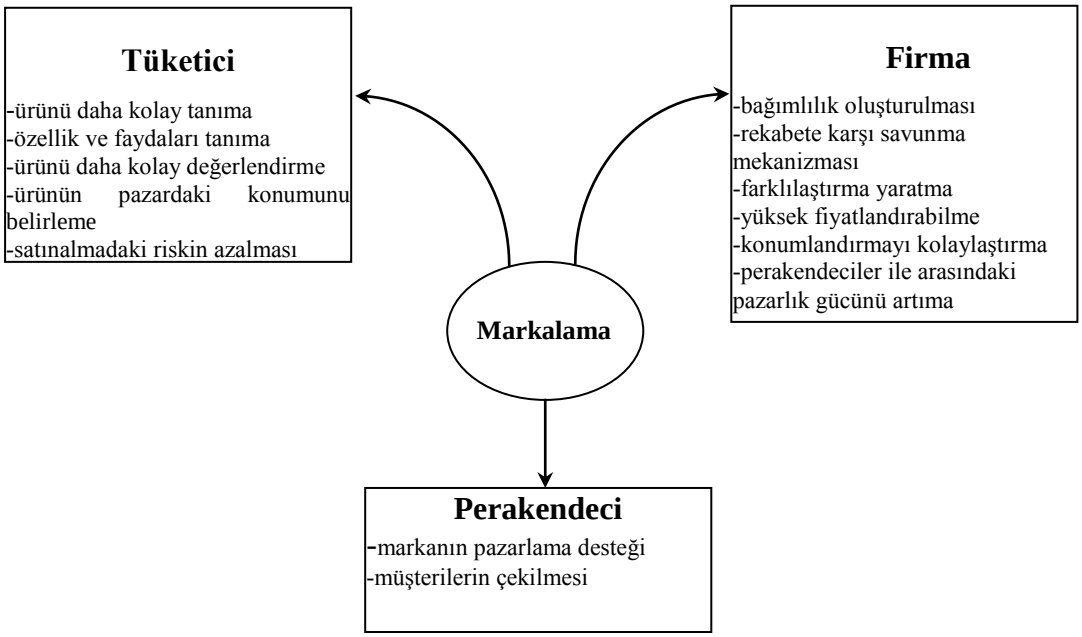
1. Markalanmış ürünün hedef kitle tarafından tanınmasına yardımcı olmak

2. Hedef kitlenin markalı ürünü benimsemeleri dolayısıyla bağımlı hale gelmesini sağlamak

Herhangi bir kişi için bir marka; hatırlanabilir, hatırlanamaz, reddedilebilir, kabul edilebilir, tercih edilebilir ya da bağımlılık oluşturabilir. Bunlar, marka alışkanlığının dereceleridir ve tüketicinin satın alma davranışında önemli ipuçları sağlamaktadır. Dolayısıyla pazarlama karması planları için de önemli bir yol göstericidir. (Tan, 1999) Ayrıca, tüketicinin satınalma davranışına dair bilgiler olduğu için marka ve dizi yayma stratejilerinin de başarılı olmasında önemli rol oynamaktadır.

2.2.4.2. Markalamanın Avantajları

Markalama, bu sürecin tüm beklenti grupları için birtakım avantajlar getirmekte, birtakım fonksiyonlar üstlenmektedir. Markalamanın beklenti gruplarına sağaldığı avantajlar şekil 2.3 de gösterilmiştir.



Şekil 2.3 Markalamanın Avantajları

(Brassington ve Pettitt, 2000)

Markalamanın Müşteriler Açısından Sağladığı Avantajlar

Pek çok markanın pazara sunulduğu tüketim koşullarında, markalamanın müşterileri için önemli değer oluşturduğu açıktır. Markalamanın müşterilere sunduğu avantajlar aşağıda sıralanmıştır.

- Alışverişin daha verimli ve etkili yapılmasına yardımcı olur. (Tan, 1999)

- Alışverişin daha kolay yapılmasını sağlar. (Tan, 1999)

Pazarda, aynı ihtiyacı karşılayan pek çok ürün bulunmaktadır. Müşteri, satınalma sürecine girdiğinde, kalabalık ve karmaşık pazarda kafasının karışması çok doğaldır. Örneğin bir süpermarkette, markaların görsel imajları istenen ürünlerin tanınması ve seçilmesi için yardımcı olacaktır. Müşterilerin, bir ürünü satınalmadan önce sadece 1,2 markayı inceledikleri bilinmektedir. Dolayısıyla, güçlü bir markalama; müşteriye, ürünün fonksiyonu, özellikleri hakkında bilgi vererek, müşterinin, ürün hakkında daha kolay karar vermesini, ürünü daha kolay değerlendirmesini sağlayacaktır. Ayrıca tanıdıkları markalar, müşteriler için belirli şeyler ifade etmektedir. Dolayısıyla, o marka ismi telaffuz edildiğinde o şeyler hatırlanacak ve marka ve müşteri arasında güçlü bir iletişim kurulacaktır. (Brassington ve Pettitt, 2000)

- Tüketicilerin sürekli tatmin olmasını sağlar. Müşteriler, emin oldukları ürünleri almak isterler ve bunun için de daha fazla ödeyebilirler. (Tan, 1999)
- İyi bilinen markalar bir kalite göstergesidir ve böylece tüketiciler ürünleri kontrol etmeye gerek kalmaksızın güvenle alabilirler. Markalı ürünlerin fabrikalarında kalite kontrol fonksiyonları önemlidir ve sürekli yüksek kalitenin yakalanması sağlanmaktadır. Böylece, marka tüketicileri koruyan bir güvence olmaktadır. Ayrıca markalı ürünler, nereden alınırsa alınsın aynı kalite ölçütlerini sağlamaktadır. Ayrıca, üreticilerin zaman içindeki kalite sistemlerindeki gelişmeler, müşterilere artan kalite seviyesi olarak yansımaktadır. (Tan, 1999) Markalı ürünlerdeki kalite güvencesi, müşterilerin satınalma risklerini de ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, markalı ürünlerin sağladığı garanti koşulları da yine müşterilerin korunmasını sağlamaktadır.

Müşterinin satınalma riskleri; fonksiyonel risk – ürün performansı beklentileri karşılamaz – , fiziksel risk – ürün kullanıcının ya da başkalarının sağlığını kötü yönde etkileyebilir – , finansal risk – ürün ödenen paraya değmez – , sosyal risk – ürün kullanıcısının başkalarından utanmasına yol açabilir – , psikolojik risk – ürün kullanıcının zihinsel sağlığını kötü etkileyebilir – ve zaman riskidir – ürünün başarısızlığı sonucu başka tatmin edici ürün bulmanın fırsat maliyeti. (Keller, 1998)

- Tüketicilerin statü ihtiyaçlarını karşılar. Bazı müşteriler kalite güvencesi dolayısıyla da iyi bilinen markaları tercih ederken, bazıları da ürünün

fonksiyonelliğinden çok sembolik değeriyle ilgilenir. Bazı markalar statü çağrışımlarıyla müşterilerin psikolojik tatminini de sağlayabilir. (Tan, 1999)

- Müşterinin ürünü arama maliyeti düşecektir. (Keller, 1998)
- Ürünün üreticisiyle müşteri arasında bir anlaşma görevi görür. (Keller, 1998)

Markalamanın Firmalar Açısından Sağladığı Avantajlar

Markalamanın firmalara sunduğu avantajlar aşağıda sıralanmıştır:

- Firmaların ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırmalarını kolaylaştırır ve reklam ve promosyon stratejilerine yön verir. Firmaların imajı marka isimleri etrafında oluşturulmakta ve müşterilerin ürünleri yeniden satınalması sağlanmaktadır. (Tan, 1999)
- Belirli bir marka ile firmalar, pazarı kontrol edebilmekte, doğrudan kendi pazar paylarını etkileyebilmektedirler. Markasız bir ürünün promosyonu pazardaki tüm ürünlerin satışlarının yükselmesine sebep olabilir. (Tan, 1999)
- Müşteriler üzerinde marka bağımlılığı oluşturmakta ve satışların yükselmesini ve uzun dönemde de devamlılığını sağlamaktadır. (Tan, 1999) Müşteriler, satış noktalarında ürünü tanımaktadırlar, ürünle ilgili çağrışımlar, kaliteye dair ipuçları, oluşturdukları marka kişiliği hep üründen yana tercih yapmalarını ve bu da sonuçta marka bağımlılığı yaratılmasını getirmektedir. (Brassington ve Pettitt, 2000) Müşteriler, markanın, firmanın ve müşteri ile markanın ortaklaşa özelliklerini bir araya getirerek, markaya güveni oluşturmakta, güven de marka bağımlılığına yol açmaktadır. (Lau ve Lee, 1999)
- Marka , ürünler arasında farklılığa neden olmakta, bu marka bağımlılığıyla da desteklenerek firma için fiyat rekabetinin azalmasına neden olmaktadır. Marka bağımlılığı nedeniyle müşteriler istedikleri marka için daha fazla para ödemeye razı olmaktadır. Böylelikle de yeni ürün geliştirme maliyetleri daha kısa zamanda karşılanabilmektedir. (Tan, 1999)
- Ürün hattının geliştirilmesi kolaylaşmaktadır. Aynı marka ile sunulan yeni ürünler, mevcut markanın kalitesinin yeni üründe de sağlanacağını çağrıştırmaktadır. (Tan, 1999)

- Segmentasyon ve konumlandırma için olanaklar sunmaktadır. Firma, farklı hedef kitleler için farklı markalarla pazara girerek büyük hacimlere ulaşabilir. Ayrıca, farklı markalar kullandığı için müşterilerin aklı markaların imlediği organizasyon için karışmayacaktır. Müşteriler, bu tarz farklılık stratejilerini değişik isteklerin değişik sunularla karşılanması olarak değerlendirerek olumlu tutum geliştirmektedirler. (Brassington ve Pettitt, 2000)
- Ürüne dair özgün niteliklerin yasal olarak korunmasına yardımcı olur. (Keller, 1998)
- Marka ismi, firmanın siparişleri daha kolay işlemesini ve problemlerin kayıtlarını daha düzenli tutmasını sağlar. (Kotler, 2000)

Markalamanın Perakendeciler Açısından Sağladığı Avantajlar

- Markalı ürünler, planlı bir tutundurma sistemiyle desteklenmektedir ve dolayısıyla perakendeci de bir şekilde ürünlerinin satılacağına dair garanti almış olur. Markaların reklamları müşteriyi mağazaya çeker ancak eğer ürün yoksa müşteri başka bir mağazanın müşterisi olacaktır. Burada, perakendeci müşterinin marka değil mağaza bağımlısı olmasını tercih edecektir. (Brassington ve Pettitt, 2000)

2.2.4.3. Markalamanın Dezavantajları

Markalamanın, tüm beklenti gruplarına sağlamış olduğu avantajların yanında birtakım dezavantajları da olabilmektedir. Bu dezavantajlar aşağıda sıralanmıştır:

- Etkili marka geliştirme maliyetleri detaylı, test, araştırma ve çalışmalar gerektirdiği için oldukça yüksektir. (Tan, 1999)
- Bazı ürünlerin rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırılmaları oldukça zordur. Toplu iğne, meyve – sebze buna örnek olarak verilebilir. (Stanton vd., 1991)
- Markalar, firmaların, başta kalite olmak üzere, özellikler, fonksiyon gibi konularda müşterilere verdikleri sözdür. Dolayısıyla, markalama firma için bu sözlerin sürekli yerine getirilmesi anlamına gelir. Bazı firmalar, buna istekli ve hazır olmadıkları için markalama bir dezavantaj olabilir.

Markalama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi için, bazı koşulların sağlanması gerekmektedir.

1. Genel ürün sınıfı için talebin yeterli miktarda yüksek olması gerekmektedir. (Tan, 1999)
2. Talep yüksek olduğu gibi güçlü de olmalıdır. Böylece ürünün pazar fiyatı yüksek olabilmekte ve yapılan tüm çalışmaların geri dönüşü sağlanmaktadır. (Tan, 1999)
3. Ölçek ekonomisi olmalıdır. Markalama başarılı olduğunda, üretim maliyetleri azalacak ve karlılık artacaktır. (Tan, 1999)
4. Ürünün kalitesi ve fiyatı birbiri ile uyumlu olmalıdır. (Tan, 1999)
5. Ürün, marka veya ticari marka ile kolaylıkla tarif edilebilmelidir. (Tan, 1999)
6. Ürünün bağımlı ve geniş elde edilebilirliği sağlanmış olmalıdır. Müşteriler, markayı kullanmaya başladıklarında yakın çevrelerindeki satış noktalarından markayı kolaylıkla tedarik edebilmelidir. (Tan, 1999)

2.3. Marka – Ürün Geliştirme Stratejileri

Firma, marka – ürün geliştirme kararını aldığında dört temel strateji alternatifi bulunmaktadır. Bunlar tablo 2.1 de gösterilmiştir.

Tablo 2.1 Dört marka - ürün geliştirme stratejisi

(Kotler ve Armstrong, 2001)

		Ürün Kategorisi	
		Varolan	**Yeni**
Marka İsmi	**Varolan**	Dizi Yayma	Marka Yayma
	Yeni	Çoklumarka	Yeni marka

2.3.1. Dizi Yayma Stratejisi

Dizi yayma, firmanın mevcut marka adı altında mevcut ürün kategorisinde, yeni tatlar, şekiller, renkler ya da ambalaj büyüklükleri içeren yeni ürünler sunmasıdır. Yeni ürün geliştirme faaliyetlerinin çoğu dizi yayma şeklinde gerçekleşmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2001)

Literatürdeki dizi yayma tanımlarına bakılacak olursa:

> "Aynı ürün sınıfı içindeki yeni bir pazar segmentine girmek için mevcut marka isminin kullanılmasıdır." (Aaker ve Keller, 1990)
>
> "Aynı ürün sınıfı veya kategorisi içndeki yeni bir ürün için mevcut marka isminin kullanılmsıdır." (Reddy vd., 1994)
>
> "Firmanın hizmet verdiği kategoriye sunduğu yeni ürüne aynı marka isminin uygulanmasıdır." (Speed, 1998)

Tanımlar, üzerinde durdukları noktalar itibariyle hemen hemen aynıdırlar. Dizi yaymada; firmanın pazara yeni bir ürün çıkarması, bu üründe mevcut marka adını kullanması ve bu ürünün firmanın mevcut ürün portföyünün içinde sınıflandırılıyor olması temel noktalardır.

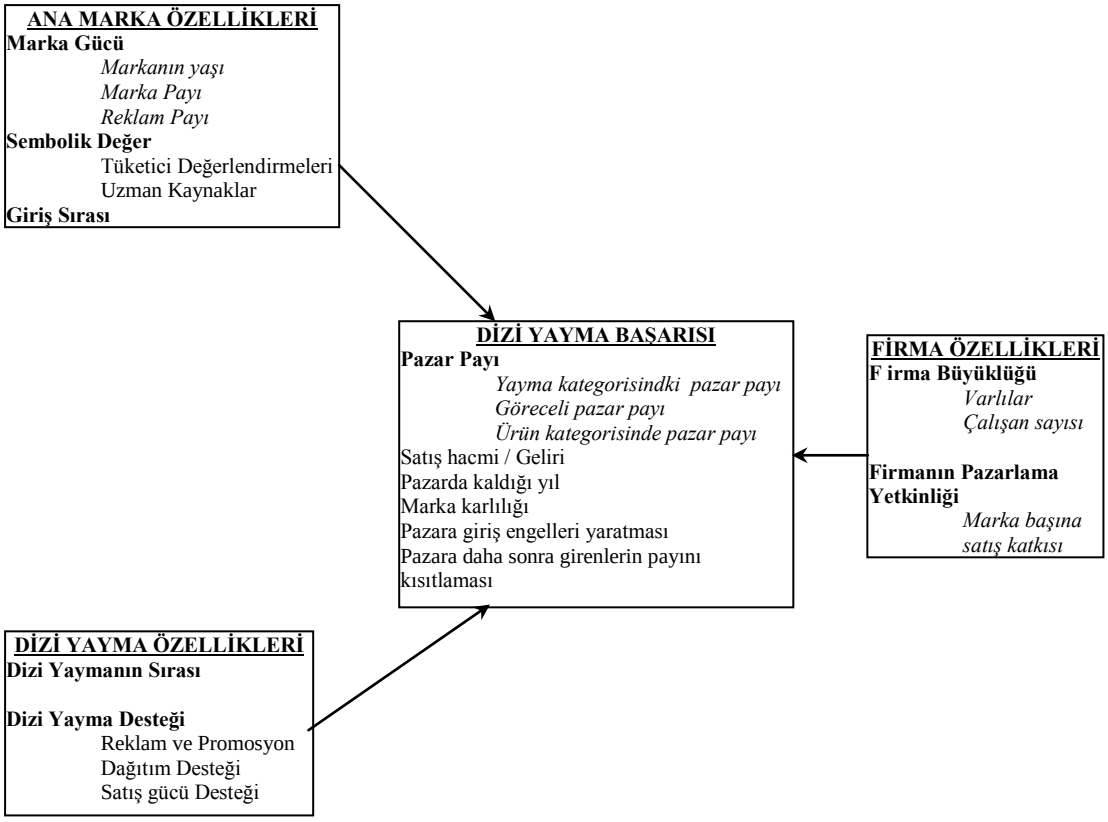
Büyümek isteyen firmalar için yeni ürün geliştirmek oldukça popüler bir stratejidir. Ancak, bu strateji biraz risklidir, çünkü; yeni ürün hedef kitle tarafından kabul edilmeyebilir, yeni ürünlerin % 35 gibi bir kısmı başarısız olmaktadır. Dağıtım kanallarındaki ve satış noktalarındaki artan rekabet, yüksek reklam maliyetleri yeni markaların tanıtımını olumsuz olarak etkilemektedir. Dizi yayma, bu riskleri azaltan yaklaşımlardan biridir. Tüketim malları sektöründe yapılan bir araştırma, yeni ürün sunumlarının % 89' unun dizi yayma, % 6' sının marka yayma ve % 5' nin de yeni marka stratejileriyle gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur. (Reddy vd., 1994) İş dünyasındaki uygulamalarının oranları tam tersi olmasına rağmen, akademik açıdan marka yayma dizi yaymaya göre çok daha fazla ilgi çekmiştir.

Dizi yayma ile ilgili çalışmaların çoğunda dizi yayma stratejisnin başarısını etkileyen faktörler incelenmiştir.

Reddy ve diğerlerinin çalışmasında dizi yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörler üç ana başlık altında toplanmıştır.

1. Orijinal (Ana) Markanın Özellikleri
2. Dizi Yayma Özellikleri
3. Firma Özellikleri

Bu çalışmanın modeli şekil 2.4' de gösterilmiştir.



Şekil 2.4 Dizi Yaymanın Başarısını Etkileyen Faktörler

(Reddy vd., 1994)

1. Ana Marka Özellikleri

Ana marka özellikleri; marka gücü, sembolik değer ve giriş sırası alt kavramları çerçevesinde oluşturulmuştur.

Marka Gücü: Marka kuvveti; tüketicilerin sahip olduğu, markanın çağrışım yaptırdığı kalite algılamaları olarak tanımlanabilir. Marka gücünün göstergeleri; markanın pazardaki yoğunluğu yani pazar payı, pazarlama ve promosyon harcamaları, dağıtım kanallarıdır. Eğer firmanın ana markası pazarda, rakiplerden daha baskında, yeni ürün sunduğunda tüketicilerin bundan haberdarlığı ve buna olan ilgisi daha fazla olacaktır. (Reddy vd., 1994)

Sembolik Değer: İsimleri sloganlar, semboller gibi marka çağrışımları tüketicilerin hafızasındaki temel elemanlardır ve ürün ve marka değerlendirmelerinde ve satınalma davranışında önemli rol oynarlar. Sembolik markanın konumlandırılması, markanın grup üyeliği ya da tanınırlığını ve güçlü bir imaj yaratılmasını belirginleştirir. Sembolik markayla, müşterilerin, markanın fiziksel ya da fonksiyonel

özelliklerinden çok sembolik değerleriyle ilgilenmesi beklenir. Sembolik bir markanın daha geniş olan imajı, markanın daha çok ürün için kullanılabileceğini düşündürür. Sembolik markaların dizi yaymalarının sembolik olmayan markalara göre daha başarılı olması beklenir. (Reddy vd., 1994)

Pazara Girme Sırası: Yeni bir pazara girme riski olmakla birlikte yapılan araştırmalar pazara ilk giren firmaların çok fazla avantajları olduğunu ve bunun pazar liderliği fırsatı yarattığını göstermiştir. Yapılan bir araştırmada, güçlü markalar için pazara diğer markalardan önce girmek bir başarı faktörü olurken, zayıf markalar için pazara girme sırasının dizi yayma stratejinin başarısına bir olumlu etkisinin olmadığı ortaya konmuştur. Bunun yanında, güçlü bir marka da pazara geç girmesine rağmen etkin konumlandırma stratejisiyle yeni fırsatlar yaratabilir. (Reddy vd., 1994)

2. Dizi Yayma Özellikleri

Dizi yayma özellikleri de dizi yayma desteği ve dizi yaymanın sırası alt kavramları olarak düzenlenmiştir.

Dizi Yayma Desteği: Yeni bir ürün pazara sunulduğunda, promosyon ve reklam desteği ürünün başarısında önemli rol oynamaktadır. Yeni ürün pazara sunma stratejileri genel olarak, düşük promosyon ve yüksek penetrasyon olmak üzere iki sınıfta toplanmaktadır. Penetrasyon stratejisi ilk etapta daha az kazançlı olmakla birlikte hızlı pazar genişlemesine olanak tanımaktadır. Bundan dolayı, reklam ve dağıtım ile desteklenen dizi yayma stratejisinin başarılı olacağı beklenmektedir. (Reddy vd., 1994)

Dizi Yaymanın Sırası: Yapılan araştırmalarda, firmanın önceki dizi yayma sayısının, dizi yayma başarısında bir etkisi olmadığı bulunmuştu ancak bununla birlikte; dizi yayma sayısının artması ana marka hakkındaki görüş, inanç ve çağrışımlarda zayıflama ve bunları yeni ürüne aktaramama şeklinde sonuçlar oluşturduğu da ortaya konmuştur. Dolayısıyla, bir markanın önceki dizi yaymalarının sonrakilerden daha başarılı olacağı beklenmektedir. (Reddy vd., 1994)

3. Firma Özellikleri

Firma özelikleri, firma büyüklüğü ve firmanın pazarlama yetkinliği olarak kavramlaştırılmıştır.

Firma Büyüklüğü: Firma büyüklüğü, organizasyonel ve sektörel ekonomi literatüründe sıkça kullanılan bir değişkendir. Büyük firmalar küçük firmalara göre daha büyük kazançlar elde etmektedir. Büyük organizasyonlar tüm kaynaklarını ve yönetim becerilerini kullanarak performanslarını yükseltebilmektedir. Büyük firmaların dizi yayma stratejilerinin küçük firmalarınkine göre daha başarılı sonuçlanacağı beklenmektedir. (Reddy vd., 1994)

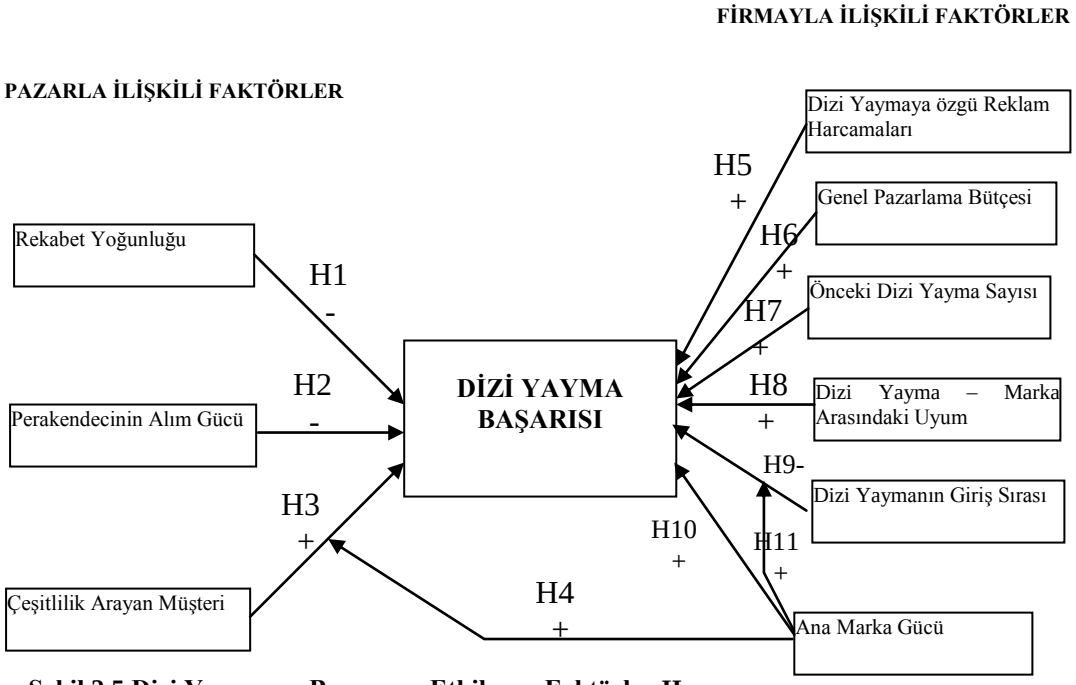
Firmanın Pazarlama Yetkinliği: Pazarlama yetkinliği, firmaların markaları yönetmedeki etkinliği ve verimliliği olarak ifade edilebilir. Ayırt edici pazarlama yetkinlikleri ile firma, yeni ürün pazara sunma stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında diğer firmalara göre daha başarılı olmaktadır. Verimli marka yönetimi, firmanın pazarlama yetkinliklerinin dizi yayma stratejisine etkisinin iyi bir göstergesidir. (Reddy vd., 1994)

Çalışmanın sonucunda dizi yaymanın başarını etkileyen faktörler şu şekilde özetlenmiştir:

- Güçlü markalar için dizi yayma stratejileri zayıf markalara oranla daha başarılı olmaktadır. (Reddy vd., 1994)
- Simgesel markalar, daha az simgesel markalara oranla daha yüksek başarı elde etmektedir. (Reddy vd., 1994)
- Güçlü promosyon, reklam ve dağıtım desteği alan markalar daha az destek alan markalara oranla daha başarılı olmaktadır. (Reddy vd., 1994)
- Güçlü markalar için, pazara daha önce giren markalar pazara daha sonra giren markalara oranla daha başarılı olmaktadır. (Reddy vd., 1994)
- Büyük firmalar ve pazarlama yetkinliği olan firmalar dizi yayma stratejisinde daha başarılı olmaktadır. (Reddy vd., 1994)
- Önceki dizi yaymalar, ana markanın pazarının genişlemesine yardımcı olmaktadır. (Reddy vd., 1994)

Benzer bir çalışma da Nijssen tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, dizi yaymanın başarısı etkileyen faktörler daha çok firma perspektifiyle incelenmiştir. Çalışmada temel olarak; firmaların hangi nedenlerle ne tür dizi yaymalar sundukları ve değerlendirme kriterlerinin ne olduğunu ve, rekabetin derecesinin, perakendeci

gücünün seviyesinin ve çeşitlilik arayan tüketici seviyesinin dizi yayma başarısı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın modeli şekil 2.5 de gösterilmiştir.



Şekil 2.5 Dizi Yaymanın Başarısını Etkileyen Faktörler II

(Nijssen, 1999)

Şekilde, pazar ile ilgili faktörler H1, H2 ve H3 hipotezleri yardımıyla dizi yayma başarısı ile ilişkilendirilmiştir. Firma ile ilgili faktörler ise modelin diğer tarafında yer almaktadır. Şekilde de görüldüğü gibi, rekabet yoğunluğunun, perakendecinin alım gücünün ve dizi yaymanı giriş sırasının dizi yayma başarısını olumsuz olarak etkileyeceği; buna karşın, pazardaki çeşitlilik arayan müşterilerin ve firmaya ilişkin diğer faktörlerin dizi yayma başarısı üzerinde olumlu etkileri olacağı öngörülmüştür.

1. Pazarla İlişkili Faktörler

Pek çok yerel ve ulusal marka, özel markaların rekabetine karşı koymak zorunda kalmıştır. Firmalar, zayıf markaların ürünlerinin ve güçlü markaların zayıf ürünlerinin fiyatlarını düşürme; daha ucuza daha çok şey sunma ya da yoğun araştırma geliştirmeye dayalı olarak yeni katma değer arz etme yolunu seçmişlerdir. Dizi yayma, orijinal markanın ürünleri ve süreç teknolojisiyle yakından alakalı olduğu için taklit edilmesi de kolaydır. Rakipler de bu durumlar karşısında, daha çok

fiyat düşürerek ya da "me too" ürünleriyle pazara girerek reaksiyon göstermektedirler. (Nijssen, 1999)

Özel markaların kalitesindeki ve ürün çeşitliliğindeki artış, tüketicilerin farklı markalar arasında fark olmadığını düşünmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle, yeni bir marka yaratmak, oldukça zor bir konu haline gelmiştir, aynı zamanda varolan bir markayı korumak da daha kolay değildir. Buradan hareketle, çalışmada; ürün kategorisindeki rekabet yoğunlaştıkça, bunun dizi yayma başarısı üzerindeki olumsuz etkisinin artacağı öngörülmüştür. (Nijjsen, 1999)

Perakendecilerin, üreticilere karşı gücü zaman içinde artmıştır. Üreticilerin dizi yayma şeklinde oluşturduğu yeni ürünlerin, perakendecilerden raf yeri elde edebilmeleri pek de kolay olmamaktadır. Perakendecilerin, yeni ürünün kendini kabul ettirmesi için yeterli zamanı tanıması, yeni ürünü taşımayı kabul etmesi perakendecinin biraz da isteğine bağlı olmaktadır. Dolayısıyla çalışmada; perakendecilerin üretici firma karşısında artan güçlerinin dizi yaymayı olumsuz etkilediği öne sürülmüştür.(Nijssen, 1999)

Firmalar rekabetin yoğun olduğu veya tüketicilerin çeşitlilik aradığı pazarlarda dizi yaymayı tercih etmektedirler. Çeşitlilik isteği ev içindeki tercihlerde farklılık, ürünün kullanımında farklılık, tüketicilerin ihtiyaç veya isteklerinde farklılık gibi birçok nedenden kaynaklanabilir. Özellikle birçok rakip ürünün olduğu ve tüketicinin satınalma çabası anlamında katılımının az olduğu hızlı tüketim malları, çeşitlilik arayan tüketim davranışını teşvik etmektedir. Pazar bölümleri arttıkça ve tüketicinin davranışlarının tahmini zorlaştıkça, birçok üretici çok çeşitli ve farklı ürün içeren ürün dizileri sunmaya başlamıştır. Özellikleri baskın ve fazla olan markaları Pazar genişletmekten pazar paylarını ve satışlarını artırarak büyük fayda sağlamaktadırlar. Buradan hareketle çalışmada; tüketicilerin çeşitlilik arayan satınalma davranışı derecesi arttıkça, bunun dizi yayma üzerindeki olumlu etkisinin de artacağı ve baskın markaların baskın olmayan markalara göre çeşitlilik arayan satınalma davranışından daha çok fayda sağlayacağı öngörülmüştür. (Nijssen, 1999)

2. Firmayla İlişkili Faktörler

Önceki çalışmalardan da bilindiği gibi, reklam harcamaları yeni bir ürünün başarısı için çok önemli bir faktördür. Dizi yaymadaki en önemli zorluklardan biri tüketiciyi bu yenilikten haberdar etmektir. Bu bilgiler ışığında, dizi yaymaya özgü reklam

harcamalarının miktarının dizi yaymanın başarısını olumlu etkileyeceği hipotezi oluşturulmuştur. (Nijssen, 1999)

Reddy vd. nin yaptığı çalışmada büyük firmaların, yetkin pazarlama departmanlarına sahip olmalarından ve daha tecrübeli olmalarından dolayı dizi yayma çalışmalarının küçük firmalara göre daha başarılı olduğu bulunmuştur. Ayrıca büyük firmaların pazarlama için daha büyük kaymakları olması da bu başarılarında önemlidir. Buradan harekete çalışma için; bir firmanın pazarlama bütçesi arttıkça bunun dizi yayma başarısı üzerindeki olumlu etkisinin artacağı ve firmanın dizi yayma tecrübesi arttıkça bunun dizi yayma başarısı üzerindeki olumlu etkisinin artacağı hipotezleri oluşturulmuştur. (Nijssen, 1999)

Marka ve dizi yayma konulu araştırmalara göre ana marka ve yeni ürün (marka / dizi yayma) arasındaki uyum önemlidir. Marka ve yeni ürün arasındaki uyum ölçütleri olarak, ikame edilebilirlik, tamamlayıcılık, üretilebilirlik, marka – ürün konsept uyumu kullanılmıştır. Bu çalışmada uyum ile ilgili olarak; dizi yaymada ürün ve marka kavramı uyumu arttıkça bunun dizi yayma üzerindeki olumlu etkisinin artacağı öne sürülmüştür. (Nijssen, 1999)

Markanın gücü ve pazara giriş sırası da dizi yaymanın başarısını etkiler. Güçlü markalar zayıf olanlara göre daha kolay dizi yayma uygulayabilmektedirler. Önceki çalışmalarda pazara giriş sırası ile marka gücü arasında bir ilişki ortaya konmuştur. Buna göre, güçlü markaların geç uyguladıkları dizi yayma, zayıf markaların erken uyguladıkları dizi yaymadan daha başarılıdır. Bu çalışmada; bir dizi yayma pazara ne kadar geç sunulursa başarısının o kadar olumsuz etkileneceği; ana markanın gücü arttıkça bunun dizi yayma üzerindeki olumlu etkisinin artacağı ve güçlü markaların pazara geç sunduğu bir dizi yaymanın, zayıf markaların pazara erken sunduğu dizi yaymadan daha başarılı olacağı öngörülmüştür. (Nijssen, 1999)

Çalışmanın sonucunda tüm hipotezler desteklenmiştir.

Dizi yaymanın başarısını etkileyen faktörleri inceleyen bu iki çalışma birbirinin tamamlayıcısı niteliğindedir. Nijssen' in çalışmasına pazarla ilgili faktörler dahil olurken, Reddy vd.nin çalışmasına ana marka ve dizi yayma özellikleri detaylı bir şekilde bulunmaktadır. Her iki çalışmada da firmanın kontrolünde bulunan, firma ile ilişkili faktörler de yer almaktadır.

2.3.2. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma, başarılı bir marka isminin yeni bir kategorideki yeni ya da değiştirilmiş bir ürünün piyasaya sunulmasında kullanılmasıdır. (Kotler ve Armstrong, 2001)

Marka yayma, bir ürüne sunulduğu an tanınma ve daha hızlı kabul edilme fırsatı verir. Ayrıca, yeni marka yaratmanın oluşturacağı yüksek reklam maliyetlerini düşürür. Bunun yanında birtakım riskler de içerebilir. Ana markanın imajının zedelenmesi, ana markanın diğer ürünlerinin satışlarının düşmesi, mevcut konumlandırmasının zarar görmesi bu risklere örnek gösterilebilir. (Kotler ve Armstrong, 2001)

Marka yayma stratejisi, daha detaylı olarak üçüncü bölümde incelenecektir.

2.3.3. Çoklumarka Stratejisi

Çoklumarka stratejisi, firmanın mevcut ürün kategorisi içinde başka bir marka ismiyle pazara ürün sunmasıdır.

Bazen, firma değişik satınalma içgüdüleri için değişik özellikler oluşturmak isteyebilir. (Kotler, 2000) Çoklumarka stratejisi bu durumda bir yöntem olacaktır.

Çoklumarka stratejisi, firmanın aracının rafında daha çok yer kazanmasını, asıl markasını korumasını olanaklı kılar. Bazen bir firma başka bir firmayı aldığında onun markasını da kendi marka portföyüne katabilir. (Kotler, 2000)

Çoklumarka stratejisinin, bir dezavantajı, firmanın tüm markalarının pazarın küçük segmentlerine hitap edip aslında hiçbirinin karlı olmaması olabilir. Bu durumda firma kaynaklarını büyük ve karlı markalar oluşturmak yerine karlı olmayan küçük markalar için harcıyor olacaktır. Bir firmanın markaları, kategori içinde kendi markalarını değil, rakiplerin markalarını tehdit ediyor olmalıdır. (Kotler, 2000)

Çoklumarka stratejisinin uygulanabileceği bir başka durum da; çok uluslu bir firmanın değişik bölgeler ya da ülkeler için o bölgenin kültürüne uyum sağlayabilmek için değişik markalar kullanması gerekmesidir. (Kotler ve Armstrong, 2001)

2.3.4. Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi, firmanın yeni bir ürün kategorisinde yeni bir marka ismi ile piyasaya ürün sunmasıdır.

Firmanın, mevcut marka isimlerinin yeni ürünle uyuşmayacağı, tamamen farklı bir kategori söz konusu iken firma yeni marka stratejisini uygulamayı doğru bulabilir. (Kotler ve Armstrong, 2001) Örneğin, HP ayakkabı üretmeye karar verirse, HP markasının bu yeni üründe kullanılması uygun olmayacaktır. Bu durumda yeni marka ismi geliştirilmesi gerekli olacaktır.

Firmanın mevcut marka ismi küçülmeye başladığı, yok olma tehdidiyle karşı karşıya kaldığı zaman, firma yeni ve güçlü bir marka ismi yaratmaya gerek duyabilir. Ayrıca, firma başka bir firmayı aldığı zaman yeni markalar da kazanmış olacaktır. (Kotler ve Armstrong, 2001)

Yeni marka stratejisinde de çoklumarka stratejisinde olduğu gibi, firmanın kaynaklarını karlı olmayan küçük markalar için harcaması tehlikesi bulunmaktadır. Bu nedenle, P & G, Frito – Lay gibi çoklumarka stratejisini uygulayan büyük firmalar, zayıf markalarını ortadan kaldırarak, kaynaklarını sadece pazar lideri olan ürünlerine aktarmaya başlamışlardır. (Kotler ve Armstrong, 2001)

Bu bölümde, marka ve marka ile ilişkili kavramlar üzerinde durulmuş; markalamanın avantaj – dezavantajlarından bahsedilmiştir. Marka – ürün geliştirme stratejileri hakkında da bilgi verilmiştir. Marka yayma stratejisi detaylı bir şekilde üçüncü bölümde incelenecektir.

3. MARKA YAYMA STRATEJİSİ

Bir firma kurulurken ilk amacı varlığını sürdürebilmektir. Oluşturduğu süreçlerle, girdilerini başarılı bir şekilde çıktılara dönüştürerek, varlığını sürdürmeyi başaran firmalar için ikici hedef, karlı olmak ve bu karlılığını devam ettirebilmek olarak şekillenir. Karlılığı da yakalayan firma uzun dönemde bu konumunu koruyabilmek ve hatta karını artırabilmek için büyüme hedeflerini oluşturacaktır.

Gelişmek ve büyümek isteyen firmalar için pazara yeni ürünler sunmak her zaman popüler bir strateji olmuştur. Ancak, ürünün kabul edilmeme olasılığından dolayı aynı zamanda riskli de bir stratejidir. Bu riski azaltmak için geliştirilen stratejilerden biri de, yeni ürünü iyi bilinen bir marka ile piyasaya sürmektir. (Reddy vd.,1994)

Bu konuda iki yaklaşım yer almaktadır; dizi yayma ve marka yayma. Firmanın mevcut ürün kategorisinde geliştirilen bir ürünü mevcut marka ismi altında pazara sunmak dizi yayma olarak adlandırılırken, farklı bir ürün kategorisinde geliştirilen bir ürünü varolan marka adı altında pazara sunmak marka yayma olarak tanımlanmaktadır. Her iki marka – ürün geliştirme stratejisi de firmalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Bir firmanın en değerli kaynaklarından biri, markalarının ünüdür. Bu varlıklarından yararlanmak için, markalarını pek çok kategoriye yayma stratejisini benimseme yolunu seçen firmalar hızla artmaktadır. Bu stratejinin yaygın başarılı örnekleri, pek çok markanın çok sayıda ürün içeren portföyle ilişkilendirilmesine yol açmıştır. (Dacin ve Smith, 1994) Ülkemiz için düşünüldüğünde Arçelik markası bu durum için ideal bir örnek teşkil edebilir.

Marka yayma stratejisinin firmalar için bu kadar popüler hale gelmesinin altında yatan önemli nedenlerden biri de; yeni ürünler için finansal risk ve tutundurma maliyetlerinin yükselmesidir. Firmalar marka yayma stratejisiyle, markaları hakkındaki iyi değerlendirmelerden yararlanmaktadırlar. (Loken ve John, 1993)

Marka yayma stratejisi, yeni ürünün, ana marka üzerinde yaratabileceği etkiler nedeniyle de firmaların ilgisini çekmiştir. Yeni ürünü denemeleri ve negatif bir

tutuma sahip olmamaları, tüketicilerin ana markanın ürünlerini satınalma isteklerini de tetikleyebilir. Bu durum özellikle markaların sadık müşterileri için geçerli olmaktadır. Ayrıca,tanınan bir marka adı altında piyasaya sunulan ürünü tüketiciler daha çabuk deneyecekler ve de tekrarlı satınalma davranışları da bir o kadar çok olacaktır. (Swaminathan vd., 2001)

Tüm bu avantajlarına, firmaya sunduğu fırsatlara rağmen, marka yayma stratejisi, başarıyı garantilememektedir. Tüketiciler, çok çeşitli nedenlere bağlı olarak ürünü reddedebilmektedir.

Uzun dönemde de, marka yayma stratejisinin ana marka üzerinde olumsuz etkileri görülebilmektedir. Tekrarlı marka yaymanın, markanın adını yıpratmak gibi, ve başarısız marka yaymanın da marka ederine zarar vermesi gibi tehditler bulunmaktadır. Marka adının yıpranması ve başarısız marka yaymalar sonucunda marka ederinin zarar görmesi markanı tamamen ölümünü getirecektir. (Loken ve John, 1993)

Marka yaymanın firma için oluşturacağı fırsat ve tehditler detaylı bir şekilde ileriki bölümlerde incelenecektir.

3.1. Marka Yayma Stratejisi Kavramı

3.1.1. Tanımı

Marka yayma konusunun değişik perspektiflerini içeren pek çok çalışmalar yapılmış ve hepsinde de marka yayma stratejisi tanımlanmıştır. Marka yayma stratejisi için zaman zaman değişik isimlendirmeler kullanılmakla beraber, literatürde genel olarak kabul gören tanımlar hemen hemen aynı unsurları içermektedir.

> "Mevcut marka isminin tamamen farklı bir ürün sınıfına girmek için kullanılması." (Aaker ve Keller, 1990)
>
> "Yeni pazar segmentlerini elde etmek ve orijinal marka isminin ederinden yararlanmak için mevcut marka isminin yeni ürünlere uygulanmasıdır." (Kim vd., 2001)
>
> "Bir ürün kategorisinde varolan bir markanın, başka bir ürün kategorisine girerken de kullanılmasıdır." (Glynn ve Brodie, 1998)

Marka yayma süreci firmaların, markaların esnekliğini ve sınırlarını belirlemesini gerekli kılmaktadır. Firma yönetimi, markanın sınırlarının ne kadar geniş ya da dar olacağını, yani markanın ne kadar farklı ürünlere uygun olabileceğini belirlemelidir. Marka yayma stratejisi uygulayarak pazara yeni ürünler sunuldukça, markanın

anlamı zaman içinde değişikliğe uğrayacaktır. Bu sebepten ötürü yöneticilerin marka planı geliştirmesi, kısa ve uzun dönemli marka yayma stratejisi oluşturması gerekmektedir. (Tan, 1999)

Marka yayma stratejisi uygulanacağı zaman yöneticilerin vereceği iki önemli karar bulunmaktadır; 1) markanın hangi kategoride kullanılacağı ve 2) nasıl bir pazarlama stratejisi uygulanacağı. (Sheinin, 1998)

İyi bir marka yayma stratejisi, markanın marka yaymaya yardım ettiği, çok iyi bir marka yayma stratejisi ise markanın da marka yaymadan olumlu etkilendiği marka yayma stratejisidir. (Glynn ve Brodie, 1998)

3.1.2. Tarihsel Gelişim Süreci

Marka yayma stratejisi, 1990 ların rekabet çevresinde, marka ederinin kaldıraç etkisinden yararlanmak isteyen pazarlamacılar için oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. (Sampson ve Akalın, 2001) Bunun nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

- Markanın ederiyle ilişkili ticari değerin farkına varılması (Sampson ve Akalın, 2001)
- Sayıları giderek azalan büyük global firmalar arasındaki rekabetin artması ve global iletişim yeteneği (Sampson ve Akalın, 2001)
- Üretim kısıtları nedeniyle doymuş ya da doymaya yakın pazarlara yönelinmesi (Sampson ve Akalın, 2001)
- Markaların özellik kümelerinin (görünüm, tat, fayda vb.) birbirlerine yakınlaşmaları (Sampson ve Akalın, 2001)
- Kampanyaların uluslar arası ve global yürümesi dolayısıyla asgari müşterekte buluşma gerekliliği (Sampson ve Akalın, 2001)
- Tüketicilerin kültür seviyelerinin yükselmesi (Sampson ve Akalın, 2001)
- Markaların birbirine yakınlaşması, fiyat duyarlılığı gibi nedenlerden ötürü marka bağımlılığının azalması (Sampson ve Akalın, 2001)

1960 ve 1970’ lerde ulusal markalar uluslararası markalar olma yolunda ilerlemeye başladılar ve bununla birlikte marka ederi kavramı, pazarlama ve reklam profesyonelleri tarafından tanındı ve çabaları marka yayma fikri üzerinde yoğunlaşmaya başladı. Ancak, 1980’ lere gelindiğinde firmalar globalleşmeye

başladı ve marka ederi kavramı finans profesyonelleri tarafından da tanınmaya ve daha ciddi bir kavram olarak algılanmaya başladı. (Sampson ve Akalın, 2001)

Marka yaymanın neden geliştiğini ve marka gücü, marka derinin üzerine neden bu denli odaklanıldığını anlamak için, 1980' li yılların başlarında yeni ürün pazarlamacılarının karşılaştıkları değişken dinamiklere bakılmalıdır. 1970' lerin sonlarına doğru, birçok pazarlamacı yeni ürün geliştirme sisteminin proses ve sonuçlarını sorgulamaya başlamıştır. Firmalar büyümek için yeni ürün geliştirmek ve pazarlamak zorunda olduklarına, yeni ürünler geliştirmeden belirli bir süre sonra öleceğine inanmışlardı. Ürün hayat eğrisi kavramı geçerliydi. Birçok tüketici odaklı firmanın geniş yeni ürün geliştirme departmanları kurulmuştu ve bu departmanların amacı firmanın geleceğini oluşturacak olan yeni ürünleri geliştirmek ve sunmaktı. Böylelikle 1980' lerde yeni ürün kavramı gündeme gelmiş oldu. (Tan, 1999)

Yapılan bir çalışmada, yeni ürün trendi ve 1970' li yıllardaki durumu detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu çalışma 10 yıl içinde süpermarketlere sunulan her yeni ürünü incelemiştir. Süpermarketlere sunulan 7000 ürünün içinde sadece 93 tanesi minimum seviyede gelir getirmiştir. Bu çalışma aynı zamanda yeni ürün geliştirme başarısı ile karlılık arasında çok az ilişki olduğunu göstermiştir. Yeni ürünler, kazançta veya gelişmede anahtar rol oynamışlardır. Bu çalışmaya göre, başarılı olan 93 ürünün 2/3' ü dizi yayma, firmaların zaten baskın oldukları kategorilerde pazara sundukları ürünlerden ibarettir. (Tan, 1999)

Gıda, sağlık ve güzellik gibi düşük teknolojili sektörlerde yeni ürün faaliyetleri geleneksel teknolojiler ile kabul edilebilir sonuçlar vermemiştir. Pazarlarda, genel anlamda bir durgunluk söz konusudur. Teknolojideki atılımlar, yeni buluşlar, kolaylıkla anlamlı tüketici faydalarına dönüştürülememiştir. (Tan, 1999)

Tutundurma maliyetlerindeki yükselme, dağıtım kanalları elde etmedeki güçlük ve maliyetlerindeki yükselme, yeni bir marka oluşturmanın gerçek maliyetlerinin tahmini olarak 150 milyon $ olarak belirlenmesini getirmektedir. Maliyetlerin bu denli yüksek olması, markaların pazar payları üzerine yoğunlaşması sonucu bazı firmalar arasında pazarlama savaşları olmasına yol açmıştır. (Tan, 1999)

1990' ların başındaki iktisadi durgunluk da, pazarlama profesyonellerini, rekabet avantajı oluşturmak adına, maliyet düşürücü tedbirler almaya itmiştir. Marka yaymayı zorunlu kılan etkilerden biri de budur. Başarılı bir markanın isminden

yararlanmak, yeni ürünün tanıtımını daha az maliyetli kılmaktadır. Geçmişteki reklam, ar – ge yatırımlarından adeta ikinci hasadı alma konusu zaman zaman firmalar için pembe hayaller olabilir. Başarılı marka yama örneklerinde yeni markalara göre daha az reklam harcaması yapıldığı geçmiş çalışmalarla da desteklenmiştir. Örneğin Diet Pepsi ve Diet Cola ana markalarının başarısından yararlanmışlardır. (Pitta ve Katsanis, 1995)

Bugün firmalar en değerli varlıklarından birinin sahip oldukları marka ismi yada isimleri olduğunu anlamışlardır. Eğer firma aynı marka ismi ile yeni bir kategoriye girerse, tüketicilerin ilgisini en kısa sürede çekebilecektir. Bunun yanında firma yeni bir marka ismi için yatırımlar yapmayacak, dolayısıyla yeni ürün geliştirme maliyetleri azalacaktır. Firmanın ana ürününün satışlarını da artırması marka yayma stratejisinin sağlamış olduğu bir başka avantajdır. Reklam stratejilerinin verimliliği sayesinde firmanın ürünleri üzerinde sinerjik bir etki oluşacaktır. (Tan, 1999)

Marka yayma stratejisi, firmaya özellikle yeni ürün maliyetini düşürme adına oldukça önemli kazanımlar sağlama özelliğiyle firmalar için önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.3. Marka Yayma ile İlgili Olarak Yapılan Akademik Çalışmalar

İş yaşamında marka yaymaya verilen önem, akademik açıdan da dikkat çekmiş ve marka yaymanın değişik perspektifleriyle ilgili çalışmalar yapılagelmiştir.

Bu bölümde, yapılan çalışmalar özet niteliğinde bir tablo olarak verilecek, çalışmaların detaylarına ileride, ilgili bölümlerde yer verilecektir.

Tablo 3.1 Marka yayma ile ilgili araştırmalar

(Adaptasyon, Grime vd., 2001; Speed, 1998)

Araştırmacı	**Çalışma Alanı**	**Ürün Çeşitleri**	**Katılımcılar/ Veriler**
Aaker ve Keller (1990)	Tüketicilerin, marka yaymanın uyum ve kalite ölçülerini değerlendirmeleri	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Lisans öğrencileri
Ambler ve Styles (1997)	Yöneticilerin dizi ve marka yayma değerlendirmeleri	Gerçek marka ve gerçek marka/dizi yayma	Marka/pazarlama yöneticileri
Barrett vd. (1999)	Aaker ve Keller' in (1990) modelini test etme	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Yeni Zelanda vatandaşları

Bhat ve Reddy (1997)	Marka ve marka yayma arasındaki uyumun boyutları	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	İşletme yüksek lisans öğrencileri
Bottomley ve Doyle (1996)	Aaker ve Keller ' in (1990) modelini test etme	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Lisans öğrencileri
Boush ve Loken (1991)	Benzerlik ve uyumun tüketici değerlendirmeleri	Varsayılı marka ve marka yayma	Üniversite öğrencileri
Broniarczyk ve Alba (1994)	Tüketici bilgisi, kategori benzerliği ve marka çağrışımları	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Lisans öğrencileri
Chakravarti vd. (1990)	Benzerlik ve uyumun tüketici değerlendirmeleri	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Öğrenciler
Consumer Behaviour Semineri (1987)	Marka yayma benzerliğinin tüketici değerlendirmeleri	Sanal markalar	Öğrenciler
Czellar (2003)	Tüketicilerin marka yayma değerlendirmeleri (Model önerisi)	—	—
Dacin ve Smith (1994)	Marka portföyü özellikleri	Sanal markalar	Bilinmiyor
De Magalhães Serra vd. (1999)	Marka yayma ve imaj tutarlılığı	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Lisans öğrencileri
Gail (1993)	İlgi ve tecrübenin tüketici değerlendirmeleri	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Bilinmiyor
Glynn ve Brodie (1998)	Broniarczyk ve Alba' nın modelinin replikasyonu	Gerçek markalar ve marka yayma	Lisans öğrencileri
Grime vd. (2002)	Tüketicilerin marka yayma değerlendirmeleri ve ana marka üzerindeki etkisi (Model önerisi)	—	—
Gürhan – Canli ve Maheswaran (1998)	Marka yaymanın benzerliği ve zayıflatma, zenginleştirme etkileri	Gerçek markalar – varsayılı özellik bilgisi	Lisans öğrencileri
Han ve Schmitt (1996)	Ürün kategori uyumu ve firma özellikleri – Hong Kong ve A.B.D tüketicilerinin karşılaştırması	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Lisans öğrencileri ve çalışanlar
Kardes ve Allen (1991)	Marka yayma hakkında değişkenlik ve çıkarımlar	Varsayılı markalar ve marka yayma	MBA öğrencileri
Keller ve Aaker (1992)	Marka yaymanın ardıl tanıtımı	Varsayılı markalar ve marka yayma	Üniversite çalışanları
Kim ve Chhajed (2001)	Marka yaymada toplumun değerlendirmelerine göre değerleme incelemesi	Varsayılı markalar ve ürünler	Öğrenciler
Kim vd. (2001)	Marka yayma değerlendirmeleri ve ana	Gerçek markalar ve	Lisans öğrencileri

	marka üzerindeki etkileri	varsayılı marka yayma	
Klink ve Smith (1997)	Uyum ve pazarlama faaliyetlerinin marka yaymaya etkisi	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Yüksek lisans öğrencileri
Loken ve Roedder John (1993)	Marka yaymanın ana markayı zayıflatması	Varsayılı markalar ve marka yayma	Bayan tüketiciler
MacInnis ve Nakamoto (1991)	Uyumun marka ederine etkisi	Varsayılı marka yayma	Bilinmiyor
McWilliam (1993)	Marka tipolojilerinin gelişimi	Gerçek markalar ve marka yayma	Pazarlama çalışanları
Milberg vd. (1997)	Alternatif markalama stratejilerinin etkileri ve negatif geri bildirim yönetimi	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Toplum
Muroma ve Saari (1996)	Marka yayma uyumu	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Yetişkin Eğitim Merkezi öğrencileri
Muthukrishnan ve Weitz (1991)	Ürün bilgisi	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Lisans öğrencileri
Nakamoto vd. (1993)	Reklamın marka yayma üzerindeki etkisi	Varsayılı markalar ve marka yayma	Bilinmiyor
Nijjsen (1996)	Yöneticilerin marka yayma değerlendirmeleri	Varsayılı marka yayma	Yöneticiler
Park vd. (1996)	Karma markalama anlaşmaları	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	İşletme yüksek lisans öğrencileri
Park vd. (1989)	Marka yayma, marka çağrışımları ve hafıza yapısı	Gerçek markalar ve marka yayma	MBA öğrencileri
Park vd. (1993)	Birleştirici marka yayma stratejileri	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	MBA öğrencileri
Park vd. (1991)	Benzerlik ve marka konsept tutarlılığı	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	MBA öğrencileri
Park ve Srinivasan (1994)	Marka ederi ve yaymalar	Gerçek markalar ve marka yayma ve/veya varsayılı marka yayma	Tüketiciler
Rangaswamy vd. (1993)	Marka ederi ve yaymalar	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Lisans ve yüksek lisans öğrencileri
Roedder John vd. (1998)	Marka ve zayıflatma etkisi	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Bayan tüketiciler
Romeo (1991)	Olumsuz bilgilerin marka yayma değerlendirmesi üzerindeki etkileri	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Lisans öğrencileri
Roux ve Boush (1996)	Lüks marka yaymada aşinalık ve uzmanlık	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Bayan tüketiciler
Sattler ve Zatoukal (1998)	Marka yayma Başarısı	Gerçek markalar ve	Lisans öğrencileri

		varsayılı marka yayma	
Sheinin (2000)	Marka yayma tecrübesinin ana marka inanç ve tutumları üzerindeki etkisi	Gerçek markalar ve marka yayma	MBA öğrencileri
Sheinin (1998)	Konumlandırmanın marka yayma bilgisi oluşumuna etkisi	Gerçek markalar	Lisans öğrencileri
Sheinin ve Schmitt (1994)	Marka yayma ve yeni ürün konsepti	Gerçek markalar – varsayılı özellik bilgisi	MBA öğrencileri
Smith ve Andrews (1995)	Müşteri kararlılığı ve uyumun tüketici değerlendirmelerine etkisi	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Ürün/Pazarlama müdürleri
Smith ve Park (1992)	Pazar, marka ve yayma özelliklerinin pazar payı ve reklam etkinliği üzerindeki etkisi	Gerçek markalar ve marka yayma	Ürün yöneticileri, tüketiciler
Sullivan (1992)	Marka yaymanın zamanlaması	Gerçek markalar	Markalarla ilgili panel veri
Sunde ve Brodie (1993)	Aaker ve Keller' in modelinin replikasyonu	Gerçek markalar ve varsayılı marka yayma	Lisans öğrencileri
Swaminathan (2003)	Ardıl marka yaymada, ana marka ve önceki marka yayma tecrübelerinin deneme ve tekrarlı satınalma davranışı üzerindeki etkileri	Gerçek markalar ve marka yayma	Scanner data
Swaminathan vd. (2001)	Başarılı marka yaymanın ana marka tercihine etkisi	Gerçek markalar ve marka yayma	Hane satınalma davranışı verileri
Thompson (1997)	Marka yayma ve ortak marka	Gerçek marka ve varsayılı ortak marka	Bilinmiyor

3.1.4. Marka Yayma Türleri

Marka yayma stratejisi çok değişik şekillerde uygulanabilmektedir. Edward Tauber' e göre 7 çeşit marka yayma stratejisi saptanmıştır. (Keller, 1998)

Aynı ürünün değişik bir şekilde piyasaya sunulması: Yeni bir kategoride ürün sunmanın en kolay yoludur. Yiyecek şeklindeki bir ürünü içecek olarak, dondurulmuş bir ürünü ambalajlanmış olarak sunmak bu gruba dahil edilebilir. (Tan, 1999)

Markanın ayırt edici tat/ malzeme/ komponentini içeren yeni ürünler sunulması: Varolan bir ürünü yeni bir formda pazara sunmanın diğer bir alternatifi; firmanın sahip olduğu ürünün içinden bir malzemeyi veya parçayı alması ve farklı kategorideki bir ürünün parçası yapmasıdır. Böylece firma aynı tat veya malzemeyi

farklı kategorideki bir ürün için kullanabilecektir. (Tan, 1999) Örneğin, Nestle Chokella, kakaolu fındık ezmesi tadını orijinal ürünün dışında puding ve gofrette de sunmuştur.

Tamamlayıcı ürünlerin aynı marka ile piyasaya sunulması: Bazı ürünler, diğer başka ürünlerle birlikte kullanılmaktadır. Bu şekildeki tamamlayıcı ürünler, firmaların aynı marka ile değişik kategorilerde ürünler çıkarmasını kolaylaştırmaktadır.(Tan, 1999) Örneğin, Bousch & Lomb, lensleriyle tanınan bir marka olmakla birlikte, lensle birlikte kullanılması gereken, solüsyon, göz damlası, protein tableti gibi tamamlayıcı ürünleri de pazara sunmaktadır.

Aynı müşteri tabanına hitap eden ürünlerin piyasaya sunulması: Birçok marka yayma stratejisi, mevcut müşteri tabına yeni şeyler satma çabasına dayanmaktadır. Bir markanın mevcut müşterilerinin, aynı marka ile piyasaya sunulacak ve kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak farklı kategorideki bir ürün için, o ürünün iyi olacağına inanmaları gerekmektedir. (Tan, 1999)

Uzmanlık alanı ile ilgili farklı ürünün aynı marka ile piyasaya sunulması: firmaların özel bilgi birikimi ve tecrübesinin olduğu kategoride uygulanabilmektedir. Müşterilerin bu durumu inanması, başarının daha az riskle yakalanmasını getirecektir. (Tan, 1999) Örneğin, Honda markası için, motor üretmek bu firmanın bir çekirdek becerisi olarak düşünülebilir. Honda, araba, motosiklet, çim biçme makinesi gibi değişik kategorilerdeki ürünlerinde bu yetkinliğini kullanmaktadır.

Firmanın sahip olduğu fayda/ nitelik/ özellik ile ilişkili ürünün aynı marka ile piyasaya sunulması: Bazı markalar belirli bir özelliğe ya da faydaya sahip olmaktadır. "Yumuşaklık", "sertlik" veya "koku" denince akla belirli birtakım markalar gelmektedir. Dolayısıyla, firmalar tüketicilerin zihnindeki bu güçlü marka çağrışımlarını kullanarak farklı kategorilerde geliştirdikleri ürünleri pazara sunabilirler. (Tan, 1999) Örneğin, Dove markası, tende yaratacağı yumuşaklık hissi çağrışımını sabunun dışında, deodorant, nemlendirici ve şampuan ürünleri için de kullanmıştır.

Tasarımı yapanın imajı/ statüsünü kullanarak yeni bir ürünün aynı marka ile piyasaya sunulması: Markalar, müşterilere statü/ imaj önerebilir ve yeni bir ürün ve onun kullanıcısı için de belirli bir imaj oluşturabilir. (Tan, 1999) Örneğin, Calvin

Kline imajı ile kıyafet, güneş gözlüğü, iç çamaşırı ve de parfüm ürünleri pazara sunulmuştur.

3.2. Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Etkileyen Faktörler

Marka yayma stratejisi, firmanın büyüme hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak bir araçtır. Ancak, firma için birtakım riskler taşıdığı da bilinmektedir. Dolayısıyla, firmanın hedeflerini yakalaması için bu stratejinin de bilinçli ve planlı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bunun için de marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörler bilinmelidir.

Bu faktörlere geçmeden önce, firmanın marka yayma kararını nasıl aldığı da incelenmelidir.

Ambler ve Styles' in yaptığı çalışmada (1997), hızlı tüketim malları sektöründe marka yaymanın pazara sunulma süreci incelenmiştir. Çalışmada, dizi ve marka yayma kararlarının temel nedenleri, yayma kararlarının rutin planlama sürecine nasıl entegre edildiği, yayma kararları için anahtar karar kriterleri, tahmin için kullanılan veriler ve süreçteki önemli oyuncular araştırılmıştır. Çalışmada başarılı marka/dizi yayma örneklerinden oluşan 11 vaka incelenmiştir.

Çalışmada, yayma kararlarının ardında yatan nedenler değişkenlik göstermiştir; müşterilerin talepleri, rekabetin yönlendirmesi, teknolojideki yenilikler başlıca nedenlerdir. Çalışma sonucunda nedenler genelleştirilerek;

- Marka ve dizi yayma ya büyümenin ya da savunma stratejilerinin bir parçası olarak başarıyla kullanılabilir
- Marka ve dizi yayma; tüketici ihtiyacı, rekabet, teknoloji gibi çok sayıda faktör tarafından yönlendirilebilmektedir

önermeleri oluşturulmuştur. (Ambler ve Styles, 1997)

11 vakada da, finansal bilgi ve bütçe geliştirmeyi gerektiren ofis planlama sürecinden bağımsız olarak, marka ve dizi yayma süreçleri planlanmıştır. Bazı vakalarda bölümler arası takımlar proje için görevlendirilirken, bazılarında standart planlama yapısı dışındaki üç farklı komite bu işten sorumlu olmuştur. Vakaların birçoğunda, yayma süreci, tamamen geliştirildikten ve üst yönetimden onayı alındıktan sonra

firmanın yasal planlama sürecine dahil edilmiştir. Bu konuda da ortak sonuç şu şekildedir: (Ambler ve Styles, 1997)

- Marka ve dizi yayma, tamamen proje olarak geliştirilmeden önce resmi planlama sürecine dahil değildir. (Ambler ve Styles, 1997)

Marka yaymanın uygulanıp uygulanmaması kararı için kullanılan karar kriteri yöneticilerin kullanacağı verilere bağlıdır. İncelenen vakalarda, iki farklı karar kriteri gözlenmiştir. Biri marka ederi kavramı olmakla birlikte, bu kavram isim olarak bir kez geçmiş, diğer başka vakalarda ise bahsedilen konular marka ederi kavramıyla ilişkilendirilmiştir. İkinci bir kriter grubu olarak finansal kriterler gözlenmiştir. Geri ödeme dönemleri, başabaş analizi, net şimdiki değer bunlardan bazılarıdır. Karar kriterleri için oluşturulan genellemeler şu şekildedir. (Ambler ve Styles, 1997)

- Başarılı yaymalara, tamamen marka ederi temel alınarak karar verilmiştir. (Ambler ve Styles, 1997)
- Başarılı yaymalara, finansal getirilere göre karar verilmiştir. (Ambler ve Styles, 1997)
- Karar sürecinde, marka ederi kriterleri finansal kriterlerden önce gelmektedir. (Ambler ve Styles, 1997)

Firmalar tahminler için iki temel veri kaynağını kullanmaktadır. İlki, ürün ve konsept testleridir. Bu testler, tüketicilerin olası marka yaymaya tutumları için ipuçları vermektedir. Nitel araştırmalar, nicel araştırmalara göre daha önemli rol oynamıştır. Araştırmaların sonucunda, yöneticilerin marka ederi kavramına, satış hacmi, Pazar payı gibi kriterlerden daha çok önem verdiği gözlenmiştir. Tahmin aşaması için firmalar bilgisayar simulasyonu ya da genelleştirilebilecek tahmin yöntemleri kullanmamışlardır. (Ambler ve Styles, 1997)

İkinci veri kaynağı ise firma tecrübeleridir. Başka bir ülkede gerçekleştirilen yaymanın sonuçları ya da aynı marka için daha önce yapılan yayma sonuçları tahmin için kullanılmıştır. Sonuçlar şu şekilde toparlanmıştır: (Ambler ve Styles, 1997)

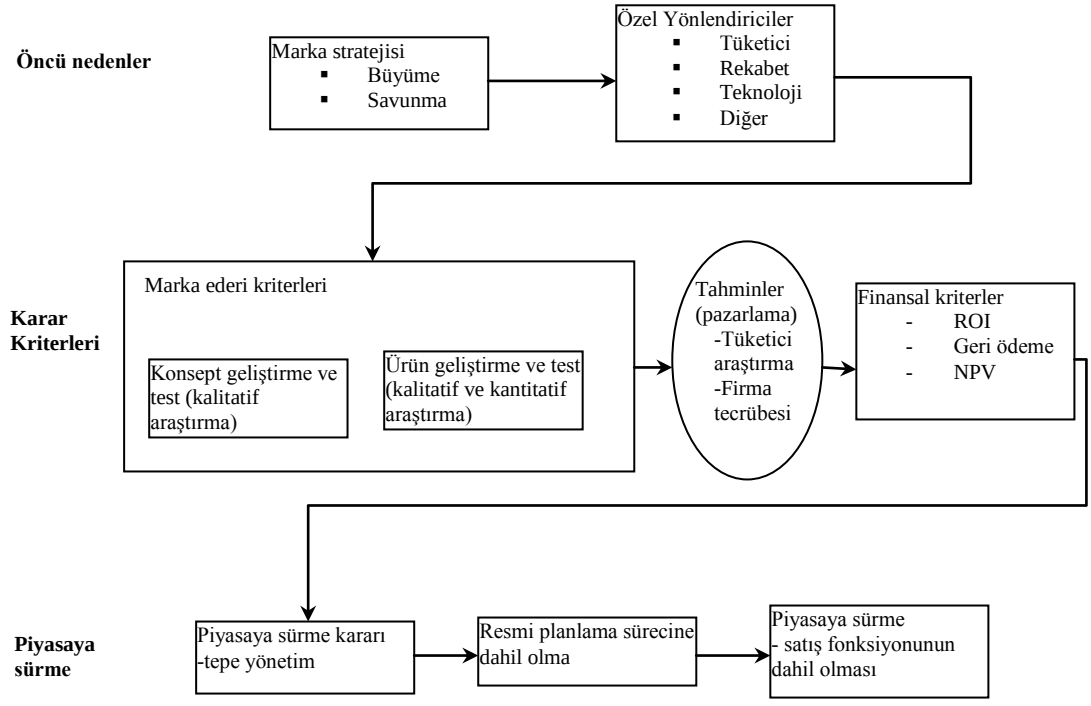
- Yayma tahmini için kullanılan iki temel veri kaynağı tüketici araştırmaları ve firma tecrübesidir. (Ambler ve Styles, 1997)
- Tüketicilere marka ederi kavramıyla ilişkili testler yapılacağı zaman nitel araştırmalar nicel araştırmalara göre daha önemlidir. (Ambler ve Styles,1997)

- Pazar tahminleri, bilgilerden veya genelleştirilebilir pazar simulasyon modellerinden etkilenmemektedir. (Ambler ve Styles, 1997)

Tüm vakalarda, marka yayma karar sürecinde anahtar rol oynayan fonksiyonlar üç tanedir; pazarlama, ar- ge ve satış. Tüm vakalarda, pazarlama süreci özel olarak yönetmektedir. Marka müdürü, pazarlama müdürü ya da kategori müdürü etkin olarak rol almaktadır. Ar – ge ikinci önemli fonksiyondur. Teknik yöneticiler ürünün geliştirilmesinde ve tüketici testi aşamasında pazarlama ile birlikte çalışmaktadır. Satışın sürece katılımı, tutundurma, tanıtım gibi konuların önem kazandığı piyasaya sürme aşamalarında ortaya çıkmaktadır. (Ambler ve Styles, 1997)

- Pazarlama, ar- ge ve satış yayma sürecindeki anahtar fonksiyonlardır. (Ambler ve Styles, 1997)
- Yayma teknoloji bazlı olmadığı sürece, süreç pazarlama fonksiyonu liderliğinde yürütülür. (Ambler ve Styles, 1997)

Tüm bu genellemelerin sonucunda, yayma karar süreci modeli oluşturulmuştur. Model şekil 3.1 de gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Yayma Karar Süreci Modeli

(Ambler ve Styles, 1997)

Marka yaymayı değerlendiren, diğer bir deyişle marka yayma stratejisiyle pazara sunulan yeni ürünün başarısını tayin eden grup tüketicilerdir. Tüketiciler tarafından

kabul gören, hatırlanan, satın alınan yeni ürünler başarılı olacaklardır. Dolayısıyla, yeni ürünün başarısını belirleyen pek çok faktör, tüketicilerin algısına dairdir. Ancak, bunun yanında firmanın da gerçekleştireceği etkin faaliyetler, tüketicilerini olumlu olarak etkileyecektir.

Bu alanda yapılmış çalışmaların en önemlilerinden biri ve diğer çalışmalara da temel olmuş, Aaker ve Keller' in çalışmasıdır. Çalışma, tüketicilerin marka yaymayı değerlendirmeleri konuludur. Daha sonraki çalışmalar, konuya yeni bakış açıları, yeni faktörler ekleyerek katkıda bulunmuşlardır.

Literatürde, marka yayma stratejisinin başarısına etki eden faktörler pek çok çalışmada ele alınmıştır. Bu faktörler değişik çalışmalarda değişik şekillerde modellenmiştir. Ancak genel olarak, bu faktörler üç başlık altında incelenebilir. (Tan, 1999)

1. Firma özellikleri ile ilgili faktörler
2. Tüketici ile ilişkili faktörler
3. Planlama ile ilişkili faktörler

3.2.1. Firma Özellikleri ile İlişkili Faktörler

Marka yayma stratejisinin başarısı önemli ölçüde, firmanın kurumsal yapısının uygunluğu, mali kaynaklarının uygulanabilirliğine ve firma personelinin yeni pazarda gösterecekleri yetkinliklerine dayanmaktadır. (Boush ve Loken, 1991)

Firma Büyüklüğü

Büyük ölçekli firmaların, küçük ölçekli firmalara göre başarı oranları daha yüksektir. Büyük firmalar sahip oldukları kaynakları etkili ve verimli kullandıkları sürece başarı oranları küçük firmalar oranla daha yüksek olmaktadır. Firmanın en değerli varlığı sahip olduğu marka ismidir ve büyük firmalar bu varlığın değerini korumak ve yükseltmek için bünyelerinde marka değerinden sorumlu yöneticiler bulundurmaktadır. (Tan, 1999)

Marka yayma süreci, karar süreci de dahil olmak üzere oldukça kapsamlı bir prosestir. Her aşamasındaki titizlik, uyum ve başarı, sürecin çıktısının da başarılı olmasını getirecektir. Büyük firmaların, süreçleri yönetmede yardımcı olacak daha

çok kaynakları ve tecrübeleri bulunmaktadır. Bu da başarılı sonuçlar elde edilmesini getirecektir.

Firma İtibarı

Firma itibarı, tüketicilerin, firmanın müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri pazara sunmasına olan inancı şeklinde tanımlanabilir. Firmanın itibarı temelde iki faktöre bağlıdır; uzmanlık ve güvenilirlik. (Reddy vd.,1994)

Firma aynı marka ismini kullanarak pazara sunduğu ürünlerde başarıya ulaşmış ise uzman ve güvenilir olduğunu göstermiştir. Buna karşılık eğer firma, aynı marka ismiyle başarısız ürünler sunduysa, bu da müşterilerin firma itibarı için olumsuz düşünmelerini getirecektir. (Keller ve Aaker, 1992) bu nedenle, firma itibarı marka yaymanın başarısını etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır.

Firma Yapısı

Firmanın organizasyonel yapısı ve insan kaynakları, marka yaymanın başarısında önemli etkiye sahiptir. (Tan, 1999)

Marka ismi, marka ederi firmanın ürünlerinin ve dolayısıyla firmanın başarısı için çok önemli varlıklardandır. Bu nedenle çok iyi yönetilmelidir. Markanın bilinirliği, algılanması, kalitesi, fonksiyonelliği vs. zaman içinde korunmalı ve geliştirilmelidir.

Firmanın sahip olduğu nitelikli insan kaynağı bu konuda çok önemlidir. Firmaların sahip oldukları, marka ederinden sorumlu uzman çalışanlar, marka yöneticileri bu değerlerin korunup geliştirilmesi için çaba harcarlar. Yanlış kararlarla markanın değer kaybetmesi şirketin etkin pazarlama sistemi sayesinde önlenmiş olur. Dolayısıyla, firma yapısı, özellikle insan kaynakları marka yayma stratejisinin başarısında etkilidir.

Firmanın Mali Kaynakları

Marka yayma başarısı için firmanın sahip olduğu kaynakların önemi ortadadır.

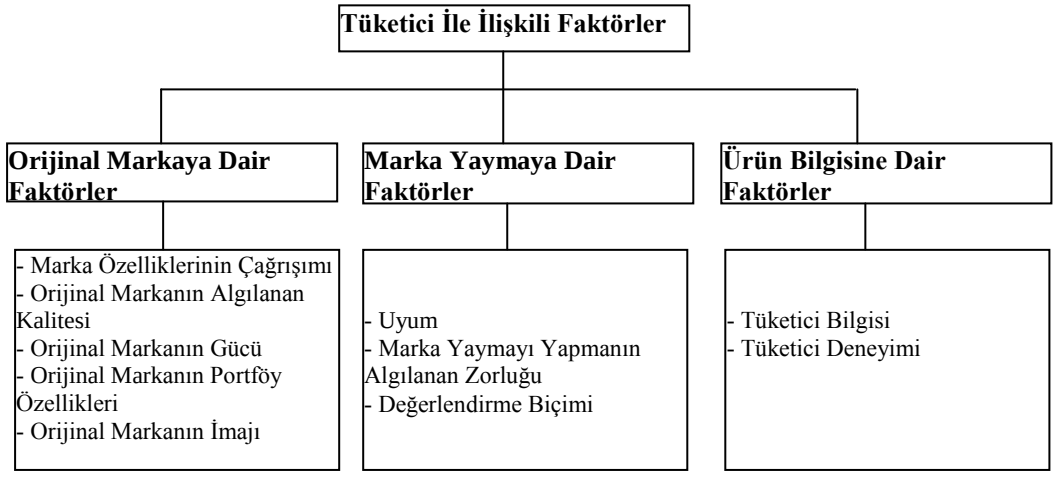
Marka yönetiminin etkin yapılması, araştırma ve geliştirme yatırımlarının gerçekleştirilmesi, etkili reklam stratejilerinin oluşturulması ve müşteri hizmetlerinin sağlanmasında firmanın mali kaynaklarının rolü büyüktür. Firmanın mali yapısı, başarılı marka yayma yatırımları yapmasını sağlayacaktır. (Esgin, 2002)

3.2.2. Tüketici ile İlişkili Faktörler

Marka yaymanın başarısını etkileyen faktörlerden önemli bir kısmının tüketicilere dair olduğu belirtilmişti. Tüketiciler, belirli sebeplere dayalı olarak marka yayma stratejisiyle pazara sunulan ürünü başarılı ya da başarısız olarak değerlendireceklerdir.

Tüketicilerin, marka yaymayı neye göre değerlendireceklerini bilmek, yeni ürünün başarısı için önemlidir. Bu bölümde tüketicilerin marka yaymayı değerlendirirken hangi faktörleri göz önüne aldıkları incelenecektir.

Tüketiciler, marka yayma şeklinde karşılaştıkları yeni ürünü değerlendirirken, ürünün kategorisini ve bu alanda sahip olduğu bilgiyi, ana marka hakkında sahip olduğu bilgiyi ve marka yayma hakkında sahip olduğu bilgiyi kullanarak değerlendirme mekanizmasını çalıştırır.



Şekil 3.2 Marka Yayma Başarısını Etkileyen Tüketici ile İlişkili Faktörler

3.2.2.1. Orijinal Markaya Dair Faktörler

1. Marka Özelliklerinin Çağrışımı

Her markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu birtakım çağrışımlar vardır. Bu çağrışımların kimi güçlü, kimi de zayıftır.

Markanın sahip olduğu çağrışımlar, marka yaymaya da transfer edilebilir. En sık kullanılan konumlandırma araçlarından biri de markanın özelliklerini, sıfatlarını ve ya karakteristiklerini kullanmaktır. (Aaker ve Keller, 1990)

Markalar ayrıca, kullanım durumu, kullanıcı tipi, yer ya da ürün sınıfı gibi faktörlerle de bağlantılı çağrışımlar oluşturabilirler. (Aaker ve Keller, 1990)

Pek çok marka yayma için, orijinal markanın marka yaymaya katkısı olabilecek çağrışımlara sahip olması motive edici bir faktördür. Bazı durumlarda marka çağrışımı, yaymaya zararlı da olabilir. Örneğin yoğunluk; domates ve portakal suyunda yüksek kalite göstergesiyken, elma suyunda düşük kaliteyi belirttiğinden, bu çağrışım başka bir kategorideki ürüne zarar verebilir. Dolayısıyla, bir markanın sahip olduğu inanç ve çağrışımlar, orijinal ürün sınıfında marka için çok değerli olmakla birlikte, ileride açılmayı düşündüğü ürün sınıfı için çok da olumlu olmayabilir. (Aaker ve Keller, 1990)

Hafızanın çağrışım modeline göre, zihinde bir marka ile kullanıcı tipi, ürün sınıfı gibi birtakım elemanlar arasında bağlantılar vardır. Bu elemanlar da kendi içlerinde değişik diğer elemanlarla bağlantılar oluşturmaktadır. (Aaker ve Keller, 1990)

Sonuç olarak, bir marka güçleri değişen çağrışımlara sahiptir. Bu çağrışımların hangisinin yeni ürüne transfer edileceği önemlidir. Bu durum yalnızca çağrışımın gücüne değil, çağrışımların uygunluğu, ortaya çıkaracak durumların varlığı gibi etkenlere de bağlıdır. (Aaker ve Keller, 1990)

Aaker ve Keller' in çalışmasında, yüksek kaliteli olarak algılanan, belirli çağrışımlara sahip olan ve önceden farklı kategorilerde ürün piyasaya sunmayan 6 marka seçilmiş ve bu 6 markanın 20 değişik marka yayma ürünü piyasaya sunduğu varsayılmıştır. Araştırmanın kalitatif kısmında, bu 6 marka ve 20 marka yayma için açık uçlu sorularla çağrışımlar incelenmiştir.

Araştırma sonucuna göre, markaların bir grup çağrışıma sahip olduğu ve markanın tüketicilerin zihninde sahip olduğu çağrışımların, marka yaymaya karşı tüketicilerde olumlu düşünceler oluşturabileceği gibi yeni ürüne zarar verebileceği ve başarısız olmasına neden olabileceği ortaya konmuştur. (Aaker ve Keller, 1990)

Bhat ve Reddy' nin çalışmasında da, ana markaya ait çağrışımların, marka yaymanın değerlendirilmesinde etkili olduğu saptanmıştır.

Broniarzcyk ve Alba' nın çalışması (1994), marka çağrışımlarının önemine güçlü bir kanıt sunmuştur. Marka çağrışımlarının ana marka etkisi ve ürün kategori benzerliği üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. (Broniarzcyk ve Alba, 1994)

Broniarzcyk ve Alba' nın çalışmasının bir replikasyonu olan, Glynn ve Brodie' nin çalışmasında da, marka yayma değerlendirmesinde, marka çağrışımlarını marka etkisi üzerinde yumuşatıcı etkisi olup olmadığı, çağrışımların yayma kategorisi için

uygun olduğu durumlarda bu yaymanın orijinal üründe daha başarılı olan markalarınkine göre daha olumlu değerlendirilip değerlendirilmediği araştırılmıştır. Sonucunda, araştırmanın tüm hipotezleri desteklenmiştir.

2. Orijinal Markanın Algılanan Kalitesi

Marka yayma başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biri de, markanın algılanan kalitesidir.

Algılanan kalite, müşterilerin bir ürünün ya da hizmetin genel kalitesi ya da rakiplerine olan üstünlüğünü algılamaları olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla algılanan kalite, müşterilerin, kaliteli ürünün nelerden oluştuğu ve markanın bu bileşenlere göre nasıl değerler aldığı konusundaki algılarına dayanan önemli bir değerlendirme ölçüsüdür. Algılanan kalite yedi boyuttan oluşmaktadır. (Keller, 1998)

1. Performans: Ürünün temel özelliklerinin işlediği seviyelerdir. (Düşük, orta, yüksek vs.) (Keller, 1998)
2. Özellikler: Ürünün temel özelliklerini tamamlayan ikincil özelliklerdir. (Keller, 1998)
3. Uyum kalitesi: Ürünün, spesifikasyonları karşılama ve hatalardan yoksun olma derecesidir. (Keller, 1998)
4. Güvenilirlik: Performansın zaman içinde ve tüm satınalmalardaki tutarlılığıdır. (Keller, 1998)
5. Dayanıklılık: Ürünün beklenen ekonomik ömrüdür. (Keller, 1998)
6. Hizmet verilebilirlik: Ürüne hizmet etmenin / kullanmanın kolaylığıdır. (Keller, 1998)
7. Tarz ve tasarım: Kalitenin görünüşü, hissedilişi. (Keller, 1998)

Tüketicilerin bu boyutlar için sahip oldukları inançlar algılanan kaliteyi oluşturmaktadır, bu da markaya olan tutum ve davranışları etkilemektedir. (Keller, 1998)

Algılanan kalitenin yüksek olmasını sağlamak bazı durumlarda yüksek kaliteyi sağlamaktan daha güçtür. (Aaker ve Keller, 1990)

Algılanan kalitenin marka yayma üzerinde, son derece önemli ve olumlu bir etkisi vardır. Eğer bir marka yüksek kaliteli olarak algılanıyorsa, aynı markanın farklı bir

ürün kategorisinde pazara ürün sunmak için kullanılması büyük faydalar sağlayacaktır. Bunun tam tersi durumunda ise, eğer marka düşük kaliteli olarak algılanıyorsa marka yayma başarılı olmayacaktır. (Aaker ve Keller, 1990)

Bir markanın, önceki, aradaki marka yaymaları da yüksek kaliteli olarak algılanmışsa, sonraki marka yaymaların değerlendirmeleri üzerinde de olumlu etkiye sahip olacaktır. (Keller ve Aaker, 1992)

Aaker ve Keller' in araştırmasında (1990), kalite, ürünler için tek sorulu ve 7 – noktalı ölçek (1: çok kötü, 7: çok iyi) kullanılarak ölçülmüştür. Bu çalışma sonucunda, mevcut ürün sınıfı ile yeni ürün sınıfı arasında bir uyum olduğu durumlarda, markanın algılanan kalitesinin tüketicilerin marka yaymaya karşı tutumunda olumlu etkisinin olacağı saptanmıştır. (Aaker ve Keller, 1990)

Keller ve Aaker' in yaptığı çalışma (1992) sonucunda, yüksek kaliteli markaların, ortalama kaliteli markalara göre daha geniş marka yayma şansları olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, yüksek kalite daha olumlu marka yayma tutumlarına neden olmaktadır. (Keller ve Aaker, 1992)

Grime vd.nin çalışmasında (2001) ise, geçmişteki bulgulara dayanarak; algılanan kalitenin yüksek olduğu durumda, uyumun, tüketicilerin marka yaymayı ve ana markayı değerlendirmeleri üzerindeki etkinin düşük olacağı hipotez edilmiştir.

3. Orijinal Markanın Gücü

Markanın gücü, genelde marka çağrışımları, kalite – değer algıları ve değişik beklenti gruplarının (tüketiciler, aracılar vs.)davranışlarıyla açıklanır. Marka çağrışımlarının, marka gücünün dahilinde en sık tartışılan bölümleri çağrışımların olumluluğu ve özetlenebilirliğidir. Marka çağrışımlarının olumluluğu; tüketicilerin o markayla ilişkilendirdiği kalite olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, marka ismini çoğunlukla, ürünün kalitesi hakkında değerlendirme yaparken kullanmaktadır. Çağrışımların özetlenebilirliği, tüketicilerin markayı belirli bir ürün kategorisi ile ilişkilendirme derecesidir. Bir marka, marka yayma sayısını artırdıkça, tüketicilerin kafası karışacak ve markayla ilişkilendirdikleri kategori tanımını sürekli yenileyeceklerdir. Bu durum markanın ayırt edici pozisyonunu tehdit edebilir. Ancak, pek çok firma geniş ürün portföylerine rağmen markalarının ayırt edici pozisyonunu korumayı başarmıştır. Bu da örneğin, markanın kalite, dayanıklılık gibi özelliklerini net olarak korumasından kaynaklanabilir. Sonuçta, markanın tüm

ürünleri için geçerli olacak, özetlenmiş çağrışımlar marka gücünü getirecektir. (Dacin ve Smith, 1994)

Marka yayma stratejisinin kullanılmasının altında yatan önemli noktalardan biri marka gücüdür; öyle ki güçlü markalar, yayma için zayıf markalara göre daha büyük kaldıraç etkisine sahiptir. Marka gücü, tüketicilerin markaya elverişli olması olarak tanımlanır. Marka gücü, markanın algılanan riski azaltma yeteneği olarak düşünülebilir. Yüksek kaliteli markalar, daha çok risk yardımı sağlayacak ve dolayısıyla, denemeyi, düşük kaliteli markalara göre daha az yatırımla düzenleyebileceklerdir. (Smith ve Park, 1992)

Smith ve Park' ın çalışmasında, marka gücü, tüketici anketinde marka için kalite ve değer kriterlerinin puanlarının ortalaması olarak ölçülmüştür.

Önceki çalışmalarda marka gücü, genelde algılanan kalite ile ilişkilendirilmiştir. Daha objektif bir ölçü, pazar payı, göreli reklam ve promosyon harcamaları, dağıtım kanallarındaki gücü olarak yansıyan pazardaki baskınlığı olarak düşünülebilir. Ana marka, rakiplerine göre daha güçlüyse, daha çok kişi bu markadan haberdardır ve tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bırakmıştır. (Reddy vd., 1994) Dolayısıyla o markanın yeni ürünü de, markanın bilinirliğinden ve pozitif çağrışımlarından yararlanacaktır.

Reddy vd.' nin çalışmasında, marka gücü, markanın pazar payı, markanın yaşı, göreli reklam harcamaları olarak ölçülmüş, marka gücünün yayma başarısına etkisi saptanmıştır.

4. Orijinal Markanın Portföy Özellikleri

Orijinal markanın sahip olduğu ürün portföyünün ö ürün portföyünün özellikleri de marka yayma başarısı üzerinde etkiye sahiptir.

Bir firmanın en değerli varlıklarından biri markalarının ünüdür. Bu varlıktan yeterince yararlanabilmek için, sayıları gittikçe artan firmalar, markalarını pek çok ürün kategorisine yaymaktadır. Bu stratejinin yaygın başarısıyla, pek çok marka çok çeşitli ürünle ilişkilendirilmiş duruma gelmiştir. Örneğin Panasonic markası, elektronik ürünler, bisikletler ve küçük ev aletleri gibi pek çok kategoriyle ilişkilendirilmiş durumdadır. (Dacin ve Smith, 1994)

Marka yaymanın hedefi, markanın gücünden, değerinden yararlanmak olmasına rağmen; bazı durumlarda, bu, firmayı marka gücünün azalması riskiyle karşı karşıya getirebilir. (Dacin ve Smith, 1994)

Yapılan bazı araştırmalar, birbiri ile zayıf ilişkili ürün kategorilerinde aynı marka adı altında pazara sunulan ürünlerin marka ismini zedelediğini ortaya koymuştur. (Tan, 1999)

Marka portföy planlaması ile ilgili olarak aşağıdaki konular üzerinde durulmalıdır. (Dacin ve Smith, 1994)

- Belirli bir marka kaç farklı ürün kategorisi için kullanılabilir?
- Her ürün hangi kalite seviyesinde olmalıdır?
- Ürünler ne derece ilişkili veya ilişkisiz olmalıdır?

a) Markanın kullanıldığı ürün sayısı

Tüketicilerin marka yaymayı değerlendirmeleri, firmaların ana ürünlerinden veya daha önce yapmış oldukları marka/dizi yaymalardan etkilenmektedir. Tüketiciler sadece belirli bir ürünle ilgili çağrışımları düşünebildikleri gibi tüm ürün grubuyla ilgili çağrışımları da düşünebilmektedir. (Tan, 1999)

Ekonomik açıdan bakıldığında, bir markanın risk azaltma yeteneği, firmanın markaya yaptığı yatırımla güçlenir. Yani, firma marka yayma uyguladığında, marka için yaptığı birikmiş yatırımlardan yararlanır. (Dacin ve Smith, 1994)

Bir firmanın markası ne kadar çok üründe olursa, tüketiciler yeni ürün için yapacakları değerlendirmelerde o kadar çok bilgi kaynağına sahip olacaklardır ve de dolayısıyla, yaptıkları değerlendirmelere o kadar çok güveneceklerdir. (Dacin ve Smith, 1994)

Ayrıca, bir kişi bir objeyle ne kadar çok karşılaşır, tecrübesi olursa, ona karşı o derece pozitif tutum sahibi olur düşüncesiyle, markanın, çok sayıda üründe kullanılması, onun kalitesine olan pozitif tutumun gelişmesine yol açacaktır hipotezi oluşturulmuş ancak, bu çalışmada bu hipotez için kanıt bulunamamıştır. (Dacin ve Smith, 1994)

Boush ve Loken' in çalışmasında, marka genişliği kavramı kullanılmaktadır. Bu, markanın sahip olduğu ürünlerdeki çeşitlilik anlamındadır, yani bir anlamda

portföydeki ürün sayısı olarak düşünülebilir. Bu çalışmanın sonucunda; marka genişliğinin, tüketicinin marka yaymayı değerlendirme süresi üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Grime vd.' nin çalışması, Dacin ve Smith' in bulguları üzerine kurulmuş olup, pek çok kategoride pek çok ürünü olan markaların, marka yaymasının daha az riskli olduğu belirtilmiştir.

Eğer tek bir kategoride varolan marka, yeni bir kategoriye yayılıyorsa bu daha risklidir ve eğer marka yaymanın uyumu düşükse, potansiyel negatif etkiler, markanın pek çok kategoriye yayılmış olduğu durumdan daha büyük olacaktır. Dolayısıyla çalışmada; ana markanın ürün çeşidi azaldıkça, uyumun tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin artacağı hipotezi oluşturulmuştur. (Grime vd., 2001)

b) Portföy kalite varyansı

Firmanın farklı kategorideki ürünleri arasında oluşan kalite varyansının da markanın değerlendirilmesi üzerinde etkisi vardır. Genelde, yeni ürünler tüketicilerin karşılanmayan ihtiyaçlarını gidermeyi hedef almaktadır. Ancak, niş pazarlama stratejileri, kalite açısından birbirinden çok farklı ürünlerin aynı portföyde yer almasına olanak sağlamaktadır. (Dacin ve Smith, 1994)

Örneğin Harley Davidson, yüksek kaliteli motorsiklet ve ilgili ürünler üreten bir firmayken, marka ve logosunu lisans anlaşması aracılığıyla sigara (Harley Thunder adıyla) pazara sunmak için kullanmıştır. Ancak, lisansör firmanın ürün kategorisinde gelişen düşük fiyatlı ve düşük kaliteli pazar bölümünü hedeflemesi dolayısıyla, bu strateji sigara pazarına giren Harley markasının, kalite açısından diğer Harley markalı ürünlerden büyük farklılıklar göstermesine sebep olmuştur. (Dacin ve Smith, 1994)

Aynı marka adı altındaki ürünler arasındaki kalite varyansı, marka gücü üzerinde etkilidir ve ayrıca o markaya yeni eklenen ürünlerin marka gücünü nasıl etkileyeceğini de belirler. (Dacin ve Smith, 1994)

Aynı marka adı altında değişik kalite seviyelerinde ürünler sunulduğunda, tüketicilerin marka yayma hakkında yapacakları değerlendirmelere olan güvenleri azalacak ve tüketicilerin marka yayma değerlendirmeleri (özellikle kalite konusunda) olumsuz yönde olacaktır. (Dacin ve Smith, 1994)

c) Ürünler arasındaki benzerlik

Önceki marka yayma çalışmalarından da çıkarılabileceği gibi, tüketicilerin marka yayma değerlendirmeleri ile ana marka – yayma kategorisi uyumu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ancak, bu, firmanın ancak markası ile yakın benzerlik içeren ürün kategorileriyle kendini sınırlamasını getirecektir. Ancak portföylerindeki ürünler az uyumlu olduğu halde başarılı olan firma örnekleri mevcuttur. (Tan, 1999)

Kategori benzerliği, daha önceden marka yayma stratejisini uygulamayan firmalar için önem kazanmakla birlikte, önceden bu stratejiyi birbiriyle yakın ilişkili olmayan ürün sınıflarında başarıyla uygulayan firmalar açısından önemini kaybetmektedir. (Dacin ve Smith, 1994)

5. Orijinal Markanın İmajı

Marka çağrışımları tüketicilerin hafıza yapısındaki anahtar elemanlardır. Bu elemanlar, ürün değerlendirme ve satınalma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Markanın konumlandırılması, markanın, tanınırlığı veya imajının oluşturulmasıyla olan ilişkisini belirler. (Reddy vd., 1994) Marka imajının oluşturulmasında, marka için olumlu, güçlü ve özgün çağrışımlarla bağlantılı pazarlama planları oluşturulması esastır.

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicinin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı müşterilerin ve müşteriler dışında kalanların markayı nasıl algıladıklarının bir ifadesidir. Dolayısıyla marka imajı müşterilere ve gelecekteki müşterilere firmanın kim, ürünün ne olduğunu anlatan unsurdur. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında, markalı ürünü satın alıp denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, bu ambalaj üzerindeki semboller, marka ismi, tüketiciye ulaşımda kullanılan araçlar gibi pek çok iç ve dış unsur yer almaktadır. (Er, 2001)

Marka imajı, hedef kitlenin tamamı, hatta bazen tek bir tüketici tarafından firmanın veya markanın algılanmasını etkileyen tüm unsurları içermektedir. Bu unsurlar, marka imajı dendiğinde tüketicinin hafızasında saklı olan ve bir markaya iliştirilmiş birçok değişkenin bileşimi olarak algılanmaktadır. Bu değişkenler maddi olan ve olmayan özelliklerine göre markayı tek ve özel yapan düşünceler, inanışlar, değerler,

önyargılar, ilgiler, önceden sağlanan faydalar, deneyimler, bilgiler, duyular, tutumlardır. (Er, 2001)

Görüldüğü gibi, marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri ve deneyimleriyle oluşturduğu fikirlerini yansıtan önemli bir bileşendir. Tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka imajı, onların markayla ilgili pazarlama faaliyetlerine ve dolayısıyla marka yaymaya cevapları üzerinde etkili olacaktır.

3.2.2.2. Marka Yaymaya Dair Faktörler

1. Uyum

Marka yayma stratejisinin başarısı, markanın mevcut ürünleriyle yeni ürünleri arasındaki uyuma da bağlıdır. Öyle ki; tüketicilerin marka için tutumları, fikirleri bu uyum ölçüsünde yeni ürünlere aktarılabilecektir.

Yapılan araştırmalarda da, algılanan uyumun, marka yayma başarısı tahmininde anahtar değişken olduğu, uyum arttıkça yeni ürüne pozitif ya da negatif etkinin transferinin de artacağı ortaya konmuştur. (Aaker ve Keller, 1990)

Tüketicilerin marka yaymayı değerlendirme sürecinde; tüketiciler ya marka hakkındaki inançları ve bunların göreli önemlerini değerlendirerek ya da marka için genel tutumlarını düşünerek hareket ederler. Dolayısıyla, eğer tüketiciler markanın mevcut ürünleri ve yeni ürünü arasında bir uyum, bir benzerlik algılarsa, marka hakkındaki görüşlerini (özellikle kalite ile ilgili) yeni ürüne aktaracaklardır. (Aaker ve Keller, 1990)

Uyum, marka yayma için başka bir açıdan da önemlidir, öyle ki; iki grup arasındaki uyumun zayıf olması durumunda sadece orijinal ürün grubuna ait pozitif etkilerinin transferinin engellenmesi sağlanmaz, aynı zamanda istenmeyen bazı düşünce ve özelliklerin de marka yaymaya aktarılmasına ortam yaratır. İki ürün grubu arasında uyum zayıf olduğunda, tüketici, firmanın yeni ürününü kaliteli olarak üretip üretmediğini sorgular, ve hatta marka yaymayı saçma olarak değerlendirebilir. (Aaker ve Keller, 1990)

Tüketicilerin, firmaların sahip oldukları ana marka ile marka yayma stratejisiyle pazara sundukları yeni kategorideki ürün arasındaki uyumu nasıl değerlendiklerini anlayabilmek için, tüketicilerin varolan ürün ile yeni ürünün hangi yönlerini karşılaştırdıklarını bilmek gerekmektedir. (Aaker ve Keller, 1990)

Geçmişteki çalışmalarda, ürün özellik benzerliği ile tüketicilerin değerlendirmeleri, satınalma eğilimleri ve satışlar arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konmuştur. (Park vd., 1991)

Ürünler arasındaki benzerlik kavramı, marka ve marka yaymaları arasındaki algılanan uyumun belirlenmesinde önemli bir noktadır. Ancak, marka ve potansiyel marka yaymalar arasında tanımlanabilir bir ilişkinin varlığı ya da yokluğu da tüketicilerin ikisi arasında bir uyum algılaması için yeterli olmayabilir. Kategori üyeleri aynı konsepti paylaşmalarından dolayı da birlikte anılabilir. Örneğin fotoğraf albümü, evcil hayvan ve cüzdan benzer görünmeseler de, "yangından ilk kurtarılacaklar" kavramı altında düşünüldüğünde aynı kategoriye dahil olurlar. Kişilerin; nesnelerin benzerliği, kategorize edilmesi için kendi teorileri olabilir. Dolayısıyla farklı gruplarının uyumlu olup olmadığının anlaşılması oldukça zordur. Çünkü sadece benzer ürün özelliklerinin olması yeterli olmayabilir. (Park vd., 1991)

i. Uyum ölçüsü çeşitleri

Aaker ve Keller' in çalışmasında, algılanan uyum için üç bileşen kullanılmıştır.

Tamamlayıcı

Tüketicilerin, iki ürün sınıfını ne derece birbirlerinin tamamlayıcısı olarak gördükleridir. Ürünler, aynı ihtiyacı karşılamak üzere birlikte kullanılmaları gerekiyorsa tamamlayıcı olarak adlandırılabilir. (Aaker ve Keller, 1990)

İkame

Tüketicilerin iki ürünü ne derece birbirinin ikamesi olarak gördükleridir. Birbirinin yerine ikame edilebilen ürünler, aynı ihtiyacı tatmin etmekte ve birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir. Yani, mevcut ürün de marka yayma olarak sunulan yeni ürün de aynı ihtiyacın karşılanması için kullanılır. (Aaker ve Keller, 1990)

Transfer

Tüketicilerin iki farklı kategorideki ürünün imalatı arasındaki ilişkiyi nasıl gördüğü ile ilişkilidir. Yani, mevcut ürünü üreten firmanın üretim yetkinliklerini, yayma ürünü üretirken kullanıp kullanamayacağı ile ilgilidir. Kısaca transfer; tüketicilerin bir firmanın mevcut kategorideki ürünü üretmek için kullandığı insan, yetenek, makine ve teknoloji gibi kaynaklarını diğer bir kategorideki ürünü üretmek için verimli bir şekilde kullanıp kullanamayacağına dair inancıdır. Eğer tüketici, firmanın

mevcut üretim faktörlerini marka yaymanın üretimine aktarabileceğini düşünmezse; markanın algılanan kalitesi, firmanın yeni ürününe transfer edilemeyecek ve yeni ürün başarısız olacaktır. (Aaker ve Keller, 1990)

Çalışmada, tüketicilerin marka yayma ve mevcut ürün kategorisi arasında algıladığı uyum;

1) markanın mevcut ürünü ile marka yaymanın tamamlayıcı olup olmadığı

2) markanın mevcut ürünü ile marka yaymanın ikame edilip edilmeyeceği

3) üretici firmanın markanın mevcut ürünü için kullandığı yetenek ve kaynakları marka yayma ürünü için de kullanıp kullanamayacağı sorularıyla ölçülmüştür. (Aaker ve Keller, 1990)

Uyumun; marka yayma değerlendirmesi üzerindeki direkt etkisi ve orijinal markanın kalitesi ile marka yayma değerlendirmesi ilişkisinin üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. Transferin direkt etkisi, tamamlayıcı ve ikamenin de kalite ile interaktif etkisi saptanmıştır. (Aaker ve Keller, 1990)

ii. Ürün kategorilerinin benzerliği

Benzerlik kavramı için net bir tanım getirilememiştir; zira değişik durumlar için değişik benzerlik tanımları yapılabilir. Benzerliğin bu psikolojik yönü popüler bir tanım olan "tüketiciler üründen en çok kendilerine fayda sağlayan şeyleri satınalır ve bunları satınalırken kendilerini tek ürün kategorisi ile sınırlandırmaz" ifadesi ile tutarlıdır. Buna dayanarak, ürünün çekirdek anlamı tüketiciye sağladığı faydadır. (Broniarzcyk ve Alba, 1994)

Bir marka sağladığı faydaya göre tanımlanabilir ve uygunluğu tek bir ürün sınıfı için sınırlandırılmamalıdır. Bir marka, orijinal kategorisine bakılmaksızın, eğer yayılan kategori için aranan faydaları sunduğu algılanıyorsa başka bir kategoriye uyumlu olabilir. (Broniarzcyk ve Alba, 1994)

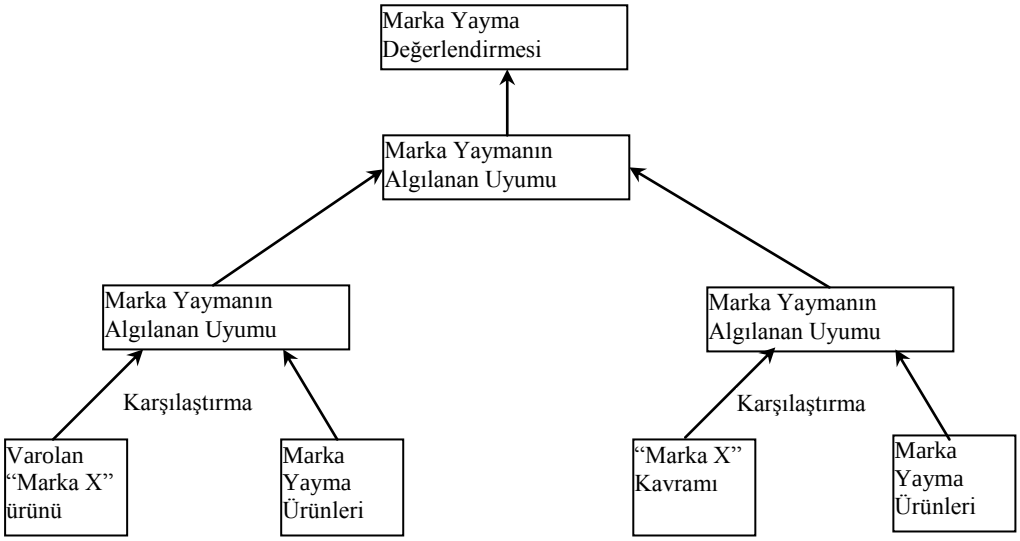
Bhat ve Reddy' nin çalışmasında da (2001), uyum ölçüsü olarak ürün kategori uyumu ve marka imaj uyumu başlıkları incelenmiştir. Ürün kategori uyumu; tüketicilerin, marka yayma ve mevcut ürün sınıfları arasındaki benzerlik algılarıdır. İmaj uyumu ise, tüketicilerin, yaymanın imajı ile ana markanı imajı arasındaki benzerlik algısıdır. Çalışma sonucunda, ürün kategori uyumunun,tüketici

değerlendirmeleri için çok da önemli olmadığı ancak imaj uyumunun daha önemli olduğu saptanmıştır. (Bhat ve Reddy, 2001)

Grime vd., sundukları model önerisine, Bhat ve Reddy' nin bakış açısını oturtarak, ürün kategori uyumu ve imaj uyumu ölçülerini dahil etmişlerdir. (Grime vd., 2001)

iii. Marka kavramının ve ürün özelliklerinin uyumlu olması

Park vd. nin çalışmasında (1991), marka yaymanın başarısını etkileyen iki faktör incelenmiştir; ürün özelliklerinin benzer olması ve marka kavramının tutarlı olması. Çalışmada kullanılan model şekil 3.3 de gösterilmiştir.



Şekil 3.3 Marka Yayma Değerlendirme Süreci

(Park vd., 1991)

Marka yaymayı değerlendirirken, tüketiciler sadece yeni ürün ile markanın mevcut ürünün özelliklerinin benzerlik gösterip göstermediğini dikkate almazlar. Tüketiciler aynı zamanda, marka kavramı ile marka yayma ürününün tutarlı olup olmadığını da incelerler. Marka yaymaya en olumlu tutum; hem marka kavramının, orijinal ürün ile marka yayma şeklinde piyasaya sunulan ürün için uyumlu olduğu, hem de her iki ürün grubunun benzer özellikler taşıdığı durumlarda gerçekleşir. (Park vd., 1991)

Tüketiciler nesne – nesne benzerliğinden çok kendi teorileri doğrultusunda nesneleri gruplandırırlar. Marka kavramı, ürünü insanların zihinlerinde konumlandırır ve diğer markaların aynı ürün kategorisindeki ürünlerinden farklı kılar. Ürün özellikleri somut olabileceği gibi (motor büyüklüğü gibi), soyut (dış mekanda kullanılabilir) da olabilir. Marka kavramı ise, bazı ürün özelliklerinden (yüksek fiyat, pahalı görünüm

gibi) yola çıkılarak oluşan markaya özel soyut anlamlardır. (yüksek statü gibi) Örnek olarak, Seiko ve Rolex saatleri gösterilebilir. Her ne kadar ürün özellikleri bazı açılardan benzerlik gösterse de, sadece Rolex adı "lüks ve yüksek statü" marka kavramları ile ilişkilendirilmektedir. (Park vd., 1991)

Marka kavramı, iki boyutta incelenebilir; fonksiyonel odaklı marka kavramı ve prestij odaklı marka kavramı.

Fonksiyonel odaklı marka kavramı ürünün performansı ile ilişkilendirilirken, prestij odaklı marka kavramı ise ürünün tüketicinin gözündeki imajı ile ilişkilendirilmektedir. (Park vd., 1991)

Fonksiyonel odaklı (Timex) ve prestij odaklı (Rolex) iki marka ismi ile yapılan araştırmada, tüketicilerin marka yaymaya karşı olan tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. İki seviyede ürün benzerliği ve iki seviyede marka kavram uygunluğu olmak üzere dört farklı marka yayma konusu incelenmiştir. (Park vd., 1991)

Çalışmanın sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

- Tüketicilerin marka yaymaya karşı olan tutumları, mevcut marka ile yeni ürün arasındaki uyuma bağlıdır. Algılanan uyum ise ürün benzerlik özelliği ve marka kavram uygunluğu faktörlerinin bir fonksiyonudur. (Park vd., 1991)
- Marka kavram uygunluğunun prestij odaklı ürünler üzerinde daha fazla etkisi vardır. (Park vd., 1991)
- Prestij odaklı markalar, fonksiyonel odaklı markalara oranla farklı ürün kategorileri için genişletilebilir. Prestij marka isimleri lüks ve statü gibi daha üst kavramlar altında toplanabilirken; fonksiyonel marka isimleri, kendi ürün kategorisi ile ilişkili marka kavramları altında toplanabilmektedir. (Park vd., 1991)

2. Marka Yaymayı Yapmanın Algılanan Zorluğu

Tüketicilerin marka yaymayı değerlendirirken, yeni ürüne dair dikkate aldıkları bir başka değişken de, yeni ürünü yapmanın zorluğuna dair algılardır.

Eğer marka yayma ürünü, müşteri tarafından önemsiz veya kolay üretilebilir (herhangi bir firma tarafından da üretilebilir) bir ürün olarak algılanırsa, tüketici marka yaymayı olumsuz değerlendirecektir. Çünkü, tüketici kaliteli bir marka olan orijinal markanın önemsiz ve kolay üretilebilir bir ürünü sunduğunu düşünür. Bunun

da ötesinde, üretimi bu kadar kolay olan marka yayma ürününü tüm markaların rahatlıkla üretebileceğini düşünebilmektedir. Ancak, tüketicinin gözünde, orijinal markanın mevcut ürün grubu birçok yönüyle diğerlerinden farklı olup, çoğu defa diğer firmalar tarafından taklit edilemez veya herkes tarafından üretilemez özelliktedir. Dolayısıyla, tüketici, marka yayma ürününün de kolay üretilemeyen bir ürün olmasını tercih etmektedir. (Esgin, 2002)

Tüketiciler, marka yayma olarak pazara sunulan yeni ürünü yapılması kolay olarak algıladıklarında, potansiyel bir uygunsuzluk ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, kaliteli bir markayla, kolay bir ürünün kombinasyonunu tutarsız ve hatta sömürücü olarak görebilmektedir. Bu uyumsuzluk, tüketicilerin ürünü reddetmelerine veya kaliteli marka isminin, ürüne hak ettiğinden fazla bir fiyat eklediğini düşünmelerine neden olur. (Aaker ve Keller, 1990)

Aaker ve Keller' in çalışmasında, marka yaymayı yapmanın algılanan zorluğu; tüketicilere, marka yaymayı tasarlamanın ve üretmenin ne kadar zor olduğunu soran ve 7' li ölçek üzerinden cevaplandırmalarını isteyen (1:zor değil 7:zor) bir soruyla ölçülmüştür.

Aaker ve Keller' in çalışması sonucunda; marka yaymayı yapmanın algılanan zorluğu ile tüketicilerin marka yaymayı değerlendirmeleri arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Tüketiciler, kaliteli bir markanın yapımı kolay bir ürün kategorisinde ürün sunmasını, normal fiyatın üzerinde fiyatlar koyabilmek amacıyla marka isminden yararlanmak için gösterişli bir çaba olarak değerlendirebilmekte veya kaliteli bir markanın yapımı kolay bir ürün sınıfında olmasını uygunsuz olarak addedebilmektedir. (Aaker ve Keller, 1990)

3. Değerlendirme Biçimi

Değerlendirme biçimi, ürünlerin sadece görsel incelemeyle değerlendirilebilecek özelliklerden mi yoksa geçek denemelerle değerlendirilebilecek özelliklerden mi oluştuğu anlamına gelir. (Park ve Smith, 1992)

Yeni ürün eğer tecrübe (experience goods) ürünüyse, tüketiciler ne ürünle ilgili gerçek tecrübeye sahiptir ne de kalitesini değerlendirebilecekleri somut özellikler bulunmaktadır. Sonuç olarak, tüketiciler kalite tahmini yapabilmek için tanınmış marka ismi gibi ipuçlarına güvenmek zorundadırlar. Yeni ürün eğer aranan (search goods)ürünse, tüketiciler ürünün kalitesi hakkında, yaptıkları görsel denetleme

sonucunda birtakım ipuçları edinebilirler ve bu nedenle tanınmış marka olmanın sağladığı özellikler önemini kaybeder. Buna göre, tecrübe ürünleri için pazar payı aranan ürünlerden yüksek olacaktır. (Smith ve Park, 1992)

Tecrübe ürünleri için reklamlar imaj geliştirmeye odaklanan "soft bilgi" içermektedir. Tecrübe ürünleri için, reklam içeriği marka adında taşınmaktadır. Ancak, aranan ürünlerin reklamları bir miktar soft bilgi içermelerine rağmen, ürün performansı hakkındaki "hard bilgiler" baskındır. Tecrübe ürünleri için önceden oluşturulmuş marka imajı çok önemlidir. (Smith ve Park, 1992)

3.2.2.3. Ürün Bilgisine Dair Faktörler

1. Tüketici Bilgisi

Tüketicilerin karar verirken markaya olan güvenleri, ürün sınıfıyla ilgili bilgilerinin düzeyi tarafından da yönlendirilir. Tüketicinin ürün sınıfıyla ilgili bilgisi azsa, satınalmanın getireceği risk yüksektir. Algılanan riskin yükselmesiyle; tüketiciler tanıdıkları markaya olan güvenlerini karar verme sürecinde daha çok kullanmaya başlarlar. (Smith ve Park, 1992)

Önceki çalışmalarla da görülmüştür ki; pazarın büyük bir bölümünün ürün sınıfındaki bilgisi sınırlı olduğunda, yeni ürünün denenme oranı artmaktadır. Benzer olarak, tüketicilerin ürün bilgisi attığında reklamların risk azaltmadan kaynaklanan etkinliği de azalacaktır. (Smith ve Park, 1992)

Bu çalışmanın sonucunda, tüketicilerin ürün bilgisi arttıkça markaya dair bilgilerini kullanma oranlarının düşmesi kanıtlanmıştır. (Smith ve Park, 1992)

Czellar' ın model önerisinde de, tüketicilerin ürün kategorisi hakkındaki uzmanlığı arttıkça, tüketicilerin marka yaymayı değerlendirmeleri daha çok ürün özelliklerine göre olmakta ve bu uzmanlık azaldıkça değerlendirme marka hakkındaki genel kanılarına göre yapılmakta olduğu vurgulanmıştır. Buna karşın, daha az tecrübe, ürün ve kategori için daha az net bilgi ve marka hakkında genel kanılara ve sembolik çağrışımlara daha çok güvenme anlamına gelmektedir. (Czellar, 2003)

Grime vd. nin (2001) model önerisine de, tüketici bilgisinin uyum ve marka yayma değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi etkilediği şeklinde oturtulmuştur. Tüketicinin bilgi seviyesi arttıkça, uyumun marka yayma ve orijinal marka değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin artacağı öngörülmüştür. (Grime vd., 2001)

2. Tüketici Deneyimi

Tüketicilerin marka yaymayı değerlendirirken dikkate aldıkları bir başka etken de, markayla ve markanın önceki yaymalarıyla yaşadıkları tecrübelerdir.

Swaminathan' ın çalışmasında (2003), ana marka ve önceki marka yayma tecrübelerinin, marka yaymayı deneme ve tekrarlı satınalma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Tanınan markanın adıyla sunulan yeni ürün, ana markanın inançlarının, çağrışımlarının, tecrübelerin hatırlanmasını sağlayacaktır. Markayla tecrübenin çok olması, markanın olumlu algılandığı anlamına gelir. Markayla tecrübesi çok olan tüketiciler, yeni ürünü denemeye daha istekli olacaktır. Önceki marka yaymalar da markayla bağlantılıdır ve onlara dair tecrübeler de, marka yaymayı deneme isteğini artıracaktır. Ayrıca, ana markayla tecrübesi az olanlar için, önceki marka yayma tecrübesi daha da etkin olacaktır. (Swaminathan, 2003)

Çalışmanın sonucunda, marka ve önceki marka yaymalar ile tecrübenin satınalma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. (Swaminathan, 2003)

Swaminathan vd.' nin çalışmasında da (2001), ana markayla tecrübenin marka yaymayı deneme ve tekrarlı satınalma üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tüketicilerin, ürün hakkında kendi deneyimlerinden oluşturdukları bilgiler onlar için daha özeldir, çünkü, bu bilgiler daha canlı ve daha hatırlanabilirdir. Bu nedenle, markayla tecrübesi olan tüketiciler marka hakkında daha çok bilgiye sahiptirler, daha kolay hatırlayabilirler ve inançlarına daha çok güvenirler. Buradan hareketle, marka deneyiminin marka yaymanın denenme olasılığını artıracağı öngörülmüştür. (Swaminathan vd., 2001)

Çalışma sonucunda da, marka deneyiminin deneme olasılığı üzerinde etkisi saptanırken, uzun dönemde tekrarlı satınalma davranışı için etkisi olmadığı ortaya konmuştur. (Swaminathan vd., 2001)

3.2.3. Planlama ile İlişkili Faktörler

Marka yaymanın başarısı, firmanın yönetsel ve kurumsal özelliklerinden başka pazarlama süreçlerindeki başarıya da bağlıdır. Firmanın kaynaklarını etkin planlarla yönlendirmesi, pazarlama performansının da artmasını doğal olarak sağlayacaktır.

Planlama ile ilgili faktörler iki grupta incelenebilir.

1) Pazarlama Planı

2) Pazara Girme Zamanı

3.2.3.1. Pazarlama Planı

Tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi marka yayma stratejisinin de başarısı pazarlama planına bağlıdır. Reklam ve pazarlama karması aktiviteleri ile firma, tüketicilerin marka yaymalara karşı tutumlarının pozitif olmasını sağlayabilir. (Aaker ve Keller, 1990)

Firmalar, misyon ve vizyonlarıyla uyumlu olarak pazarlama planları oluşturmaktadır. Pazardaki fırsatları yakalamak için firmalar, araştırma – geliştirme faaliyetleri ile tüketici ihtiyaçlarını tatmin edebilecek yeni ürünler geliştirmektedir. Bu ürünler firmanın bulunduğu kategoride olabileceği gibi farklı bir kategoride de olabilir. Firmalar, daha önce de belirtilen dört farklı marka – ürün geliştirme stratejilerinden birini seçmektedir. Yatırımlarda azalma, reklam etkinliğinde ve pazar payında yükselme gibi getiriler sağlayan marka yayma stratejisi özellikle 80' li yıllardan beri sıkça kullanılan bir stratejidir. (Tan, 1999)

Firmanın hangi kategoride veya hangi sınıfta ürünü aynı marka ismiyle pazara sunacağına çok iyi karar vermesi gerekmektedir. Aksi takdirde çok değerli kaynaklarından biri olan zamanın kaybedilmesi ve pazardaki fırsatların kaçırılması riski ile karşılaşacaktır. (Tan, 1999)

Pazarlama karması faaliyetlerini geliştirmeden önce firmalar talep tahmini, Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçme ve konumlandırma gibi stratejik konular üzerinde yoğunlaşmalı, doğru ve etkin planların oluşturulması sağlanmalıdır. (Esgin, 2002)

Aaker ve Keller' in çalışmasının (1990) ikinci bölümü bir konumlandırma çalışması içermektedir. İlk çalışmadan çıkan sonuçlarda anketi cevaplayan kişilere hiçbir bilgi verilmemiş, yalnızca geliştirilmiş olan yirmi marka yayma için düşünceleri sorulmuştur. (Aaker ve Keller, 1990)

Konumlandırma çalışmasını amacı, tüketicilerin, marka yayma hakkındaki çeşitli bilgi verildiğinde değerlendirmelerinin nasıl değiştiğini görmektir. (Aaker ve Keller, 1990)

Çalışmanın birinci bölümünün sonucunda, algılanan kalite değerlerinin tüketici değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Buradan hareketle, tüketicilere orijinal markanın kalitesi hakkında bilgiler vermenin marka yayma değerlendirmelerini olumlu etkileyeceği düşünülebilir. Bir başka yaklaşımla da; marka yayma özellikleri hakkında ipuçları vermenin de değerlendirmeleri değiştireceği düşünülmüştür. (Aaker ve Keller, 1990)

Çalışmanın sonucunda, özelliklerin verilmesi marka yaymaya olan tutum üzerinde etkili olurken, kalite ipuçları olamamıştır. Kullanılan markaların genel olarak iyi bilinmesi, kaliteli ve sevilen markalar olmasından dolayı kalite ipuçlarının tüketici tutumları üzerinde bir etkisi olmadığı sonucu çıkarılmıştır. Yayma özellik ipuçları ise markalar hakkındaki olumsuz çağrışımları olumlu çağrışımlara aktarmadaki etkinliğinden dolayı tüketici tutumlarını olumlu etkilemiştir. (Aaker ve Keller, 1990)

Sheinin' in çalışması (1998), konumlandırmanın, marka yayma bilgisi oluşumundaki etkisini araştırmaktadır.

Marka yayma için iki önemli bilgi kaynağı mevcuttur; ana marka ve yaymanın kategorisi. Tüketiciler, bu iki bilgi kaynağından edinmiş oldukları ve edinecekleri bilgileri zihinlerinde bir işleme sürecinden geçirerek marka yayma bilgisini oluştururlar. (Sheinin, 1998)

Yeni ürünün konumlandırması, ana markanın inançlarıyla, yayma kategorisinin inançlarıyla, ikisiyle de ya da hiçbiriyle uyumlu olabilir. Bu konumlandırma da, yeni ürün hakkında bilgi oluşturmayı etkileyecektir. (Sheinin, 1998)

Gerçek markalarla yapılan çalışmanın sonucunda, değişik konumlandırmaların tüketicilerin değişik bilgiler oluşturmasına yol açtığı ortaya konmuştur. (Sheinin, 1998)

3.2.3.2 Pazara Giriş Zamanı

Marka yayma stratejisiyle pazara sunulacak ürünün başarılı olması için dikkat edilecek bir başka husus da pazara giriş zamanıdır.

Akademisyenler yeni pazarlara her zaman için erken girilmesi gerektiğini savunmalarına rağmen, marka yayma stratejisi için bu uygulama her zaman geçerli olmayabilir. Çünkü, marka yayma stratejisiyle yeni kategorideki ürün varolan bir marka ile pazara sunulmakta, böylece yeni bir marka isimli üründen daha fazla

yeteneklere sahip olmaktadır. Tüketici bilgi gereksinimleri ve ürün başarısızlık oranları pazar hayat eğrisi üzerinde değişiklik göstermektedir. Marka yaymalar ve yeni isimli ürünler bu iki faktörden farklı şekilde etkilendiği için farklı uygun pazara giriş zamanlarına sahip olabilmektedirler. (Tan, 1999)

Marka yayma stratejisinde pazara girme zamanının erken yapılmaması konusundaki görüşler iki neden dayandırılmaktadır. (Tan, 1999)

1) Yüksek ürün başarısızlık oranı

2) Konumlandırmadaki belirsizlik

Genç pazarlarda ürün başarısızlık oranı, gelişmiş pazarlara oranla çok daha yüksektir. Marka yayma stratejisinin başarısızlığı, yeni ürün başarısızlığından çok daha risklidir. Çünkü, marka yayma stratejisinin başarısızlığa uğraması, firmanın aynı marka adı altındaki tüm ürünlerini etkileyebilmektedir. (Tan, 1999)

Yüksek ürün başarısızlık oranlarının yanında, yeni pazarların diğer bir özelliği de marka konumlandırmadaki belirsizliklerdir. Marka yayma stratejisinde konumlandırmanın uygulanması, yeni bir marka ismi ile pazara yeni bir ürün sunmaya oranla daha zordur. Çünkü, mevcut marka isimleri zaten tüketicilerin zihninde belirli bir yere oturmuştur. Pazar genişlemeye başlamadan hangi konumlandırma stratejisinin başarıya ulaşacağını tahmin etmek çok güçtür. Dolayısıyla, mevcut marka imajının yeni ürün kategorisine uygun olup olmadığının kararının verilmesi zorlaşır. Firmalar hangi konumlandırma stratejisinin başarıya ulaşacağını ve etkili olacağını tam olarak tahmin edemezler. Belirli bir dönem sonunda, tüketiciler ürün hakkında belli bir deneyime sahip olduklarında marka yayma stratejisinin uygun olup olmadığı pazar araştırmaları ile belirlenebilmektedir. (Esgin, 2002)

Buna karşın, marka yaymanın yeni ürün kategorilerinde pazara erken girmesi konusunda olumlu düşünen akademisyenler de mevcuttur. Bu düşüncenin iki temel noktası; 1) genç pazarlarda marka yaymalar hakkında tüketicilerin sahip oldukları bilgi avantajı, 2) herhangi bir pazara erken girmenin pazar payı üzerindeki olumlu etkisi, yani pazara erken giren markaların daha yüksek pazar payına sahip olma şansıdır. (Esgin, 2002)

İlk olarak, bilinen bir marka hakkında tüketicilerin sahip olduğu bilgi; marka yaymaların daha çabuk ve daha yüksek kaliteli olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Yeni ürünlerin firmaların mevcut markası ile sahip olduğu geniş dağıtım ağından yararlanması başka bir avantajdır. Tüm bu faktörler marka yaymaların genç pazarlarda başarıya ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Var olan markaların, pazarda, tüketicileri tarafından hemen algılanması reklam , tanıtım, haberdarlık yaratma başta olmak üzere maliyetlerin de düşmesine neden olacaktır. Mevcut markanın algılanan kalitesi, tüketicilerin yeni bir kategorideki ürünü deneme şansını artıracaktır. Ayrıca, genç pazarlarda dağıtım kanallarında yer almanın güçlüğü, marka yayma stratejisiyle aşılabilecektir. (Tan, 1999)

İkinci olarak, pazara girme sırası ve zamanı ile ilgili literatürdeki görüşlerin çoğu pazara erken girişi savunmaktadır. Tüketici ve firma ile ilgili diğer parametreler sabit olduğunda, pazara erken giren markaların daha geç giren markalara oranla daha yüksek pazar payları elde etmesi beklenir. Pazara erken girenler, marka bağımlılığı oluşmasına neden olup, tecrübe etkisinden yararlanabilmektedir. (Tan, 1999)

Sonuç olarak, pazara erken girerek elde edilebilecek pazar payları ile pazara geç girerek ürün başarısızlık riskini azaltmak ve konumlandırmadaki hataları önlemek arasındaki kıyaslama iyi bir şekilde yapılmalıdır. (Esgin, 2002)

Pazara giriş zamanıyla ilgili yapılan bir araştırma sonucunda dört temel bulgu ortaya konmuştur. (Tan, 1999)

- Marka yayma temelli ürünler yeni marka isimli ürünlere göre daha geç pazara sunulmuştur. (Tan, 1999)
- Pazara erken giren markaların yaşaması, pazara erken giren yeni isimli ürünler veya pazara geç giren marka yaymalara oranla daha zor olmaktadır. (Tan, 1999)
- Pazara girme zamanı ve reklam stratejileri kontrol altında tutulduğu takdirde, marka yaymalar yeni isimlere oranla ortalamanın üzerinde bir Pazar payına sahip olmaktadır. (Tan, 1999)
- Marka yaymalar pazara erken girmekle, yeni isimli ürünlere oranla daha az Pazar payına sahip olmaktadır. (Tan, 1999)

Tüm bu bilgiler ışığında, marka yaymalar için pazara geç girişin tercih edilen bir strateji olduğu söylenebilir. Ancak farklı sektörler, farklı özellikteki ürünler için başka durumlar söz konusu olabilir.

3.3. Marka Yayma Stratejisinin Avantaj ve Dezavantajları

Marka yayma stratejisi, büyüme hedefli firmalar için önemli bir seçenektir. Bu stratejinin uygulanması firmaya pek çok getiriler sağlayabileceği gibi, birtakım tehditler, uyumsuzluklar da getirebilir. Dolayısıyla, firmanın geleceğini belirleyecek böyle bir stratejinin seçimi, hassas incelemeleri, bu stratejinin artı ve eksilerinin irdelenmesini gerekli kılmaktadır.

3.3.1. Marka Yayma Stratejisinin Avantajları

Marka yayma stratejisinin avantajları iki başlık altında incelenebilir. (Keller, 1998)

1. Yeni ürünün kabulünü kolaylaştıran avantajlar
2. Ana marka ve firmaya geri besleme sağlayan avantajlar

Bu avantajları tablo 3.2 de gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Marka Yayma Stratejisinin Avantajları

(Keller, 1998)

Yeni Ürünün Kabulünü Kolaylaştıran Avantajlar
Tüketici tarafından algılana riski azaltır
Yeni ürünün dağıtım ve denenmesi olasılığını artırır
Tutundurma harcamalarında verimliliği artırır
Tanıtım ve bunu takip eden pazarlama programlarının maliyetini azaltır
Yeni bir marka yaratmanın maliyetini ortadan kaldırır
Ambalajlamada ve etiketlemede verimliliğe neden olur
Çeşitlilik arayan müşterilere farklı ürün seçenekleri sunar
Ana Markayla veya Genel Olarak Firmayla İlgili Geri Besleme İmkanı Sağlayan Avantajlar
Marka anlamının daha iyi anlaşılmasını sağlar
Marka imajını zenginleştirir
Marka yayma ile yeni müşteriler kazanılır ve Pazar payı artar
Alt marka yayma stratejilerine imkan sağlar
Markayı kuvvetlendirir

3.3.1.1. Yeni Ürünün Kabulünü Kolaylaştıran Avantajlar

1. Tüketici tarafından algılanan riski azaltır

Sevilen ve bilinirliği yüksek olan bir markanın avantajlarından biri, zaman içinde tüketicilerin o marka ile ilgili performans beklentilerinin oluşmasıdır. Aynı şekilde,

bir marka yayma stratejisi ile tüketicilerde orijinal markayla olan geçmiş deneyimlerine dayanarak, marka yaymayla piyasaya sunulan ürün hakkında ürünün performansı ve kalitesi ile ilgili beklenti oluşabilir veya tüketiciler bu yeni ürünün özellikleri ve performansı ile ilgili bazı sonuçları çıkarabilirler.

Marka bilinirliği yüksek firmaların, kaliteli ürünler piyasaya sunabilmeleri ve onların arkalarında durabilmeleri tüketiciler için önemli bir risk azaltıcı faktördür. (Keller, 1998)

2. Yeni ürünün dağıtım ve denenmesi olasılığını artırır

Yeni bir ürün marka yayma şeklinde piyasaya sunulduğunda, artan potansiyel müşteri talebi nedeniyle, perakendecileri bu yeni ürünü stoklamaya ve bu ürünün tutundurma faaliyetlerini yapmaya ikna etmek, piyasa talebi belirsiz olan yeni bir marka ile ürün sunmaya kıyasla daha kolay olacaktır. Yapılan bir araştırmaya göre, markanın bilinirliği, süpermarketlerde yeni ürün kararlarında önemli bir karar değişkeni olarak kullanılmaktadır. (Keller, 1998)

3. Tutundurma harcamalarında verimliliği artırır

Marka yayma ile piyasaya ürün sunulduğunda, tanıtıcı kampanyalar, marka ve yeni ürün hakkında bilinirlik yaratmak zorunda değildir. Bunun yerine sadece yeni ürün üzerinde odaklanmak, tanıtıcı kampanyalar için yeterlidir. Tüketicilerin zihninde belirli bir konumlandırmaya sahip olan ve bilinen bir marka ile yeni bir ürün arasında ilişki kurmak; önce tüketicilerin zihninde bir marka imajı oluşturup sonra bu yeni imajı yeni bir ürünle ilişkilendirmeye kıyasla oldukça kolaydır. (Keller, 1998)

Yapılan araştırmalarda da, yeni ürün marka yayma olarak pazara sunulduğunda reklam / satışlar oranı % 10 iken, yeni ürün olarak sunulduğunda bu oran % 19 a çıkmaktadır. (Keller, 1998)

Smith ve Park' ın çalışmasında da (1992), marka yayma stratejisi kullanımının reklam harcamalarının etkinliğini artırdığı ortaya konmuştur.

4. Tanıtım ve bunu takip eden pazarlama programlarının (tutundurma faaliyetlerinin) maliyetini azaltır

Dağıtım ve tutundurma kullanılan itme ve çekme stratejileriyle firmalar yeni ürünlerini pazara ulaştırırken maliyetlerinde % 40 ile % 80 arasında azalma sağlayabilmektedirler. Bu maliyet verimliliği ürün piyasaya sunulduktan sonra da

devam etmektedir. Örneğin, bir marka, aynı aile markası altındaki ürünlerle ilişkilendirildiğinde, reklam harcamalarında önemli tasarruf sağlanmaktadır. (Keller, 1998)

5. Yeni bir marka yaratma maliyeti ortadan kalkar

Yeni marka yaratmak hem bilimsel hem de sanatsal yönden büyük ve maliyetli bir çalışma gerektirir. Gerekli tüketici araştırmalarını yürütmek, yüksek kaliteli marka isimleri, sembolleri, sloganları vs. yaratacak yetenekli personel çalıştırmak hem çok pahalıdır, hem de başarılı bir markayı garantilemez. Bunun yanında, marka sayısı arttıkça, yasal bazı tartışmalar da beraberinde artmaktadır. (Keller, 1998)

6. Ambalajlamada ve etiketlemede verimlilik sağlar

Marka yaymada benzer veya özdeş ambalaj ve etiketler kullanmak düşük üretim maliyeti sağladığı gibi, açık hava reklamı etkisi yaratarak da perakendecilerin kabulünü kolaylaştırır. (Keller, 1998)

7. Çeşitlilik arayan müşterilere farklı seçenekler sunar

Müşterilere aynı ürün kategorisinin varyantlarından oluşan bir portföy sunarak, üründen sıkılan, doyan ya da başka bir nedenle başka bir ürün tipine geçmeyi düşünen müşterileri kaçırmak mümkün olabilir. Ayrıca, bu nedenler olmaksızın da, tamamlayıcı nitelikte yeni ürünler sunmakla, müşterilerin markayı kullanma istekleri de artırılabilir. Bunun da ötesinde, bazı ürün kategorilerinde rekabet edebilmek için, birçok öğeden oluşan ürün dizileri taşımak gerekli olabilir. (Keller, 1998)

3.3.1.2. Ana Markayla Veya Genel Olarak Şirketle İlgili Geri Besleme İmkanı Sağlayan Avantajlar

1. Marka anlamının daha iyi anlaşılmasını sağlar

marka yayma tüketicilerin markayı daha iyi anlamasına ve o markanın hangi pazarlarda rekabet ettiğinin anlaşılmasına yardımcı olur. Marka yayma tüketicilerin zihninde çeşitli fikirler oluşmasına yol açar. Ayrıca, marka yayma ile markanın içerdiği anlam genişler ve yeni boyutlar kazanır. (Keller, 1998)

Tüketiciler, marka yayma ürünüyle edindikleri tecrübeler sonunda ana markaya ve kategoriye dair bilgilerini daha iyi ilişkilendirmektedirler. (Sheinin, 2000)

2. Marka imajını zenginleştirir

Başarılı bir marka yaymanın arzulanan sonuçlarından biri de, marka yaymanın marka ile ilişkilendirilen anlamları ve marka ile ilgili kavramları güçlendirerek markanın mevcut imajını tüketici gözünde olumlu olarak geliştirmesidir. Marka yaymanın marka imajını etkileme yollarından biri de o markanın ana marka çağrışımlarını kurmak şeklindedir. Ana marka özellikleri ise o markanın ürün dizisi içindeki tüm ürünlerin tüketiciye sağladığı faydayı ve tüm markanın ürün dizisi içindeki tüm ürünlerin tüketiciye sağladığı faydayı ve tüm ürünlerin özelliklerini tanımlayan kavramlardır. (Keller, 1998)

Başarılı bir marka yaymanın başka bir getirisi de, tüketiciler gözünde firmanın itibarını artırmasıdır. Keller ve Aaker' in çalışmasında, başarılı marka yaymaların, tüketicilerin firmaya dair uzmanlık, güvenilirlik ve sevilme algılarını artırdığı ortaya konmuştur. (Keller, 1998)

Kim ve Chhajed' in çalışmasında (2001), tüketicilerin ana markaya verdiği değerin değişimi incelenmiştir.

Alt grupta yer alan bir ürünün markasıyla, üst grupta yer alacak bir ürün sunulduğunda, ilk ürünün değerlendirmelerinin de olumlu yönde değişeceği öngörülerek araştırma yürütülmüştür. Çalışma sonucunda, değerlendirmedeki olumlu değişim gözlenmiştir. (Kim ve Chhajed, 2001)

3. Marka yayma ile yeni müşteriler kazanılır ve pazar payı artar

Yaymalar, üründe olmayan ve bazı müşterilerin ürünü önceden denemesini engellemiş bazı faydaları tüketiciye sunarak, ana markanın pazarda kapladığı bölümü büyütür. (Keller, 1998)

Ana markaya dikkat çekerek ve piyasaya "yeni"leri sunarak da yayma ile satışlarda bir artış sağlanabilir. (Keller, 1998)

Marka yayma stratejisini kullanarak firmalar, iyi bilinen markaları ile farklı kategorideki bir ürünü pazara sunmaktadır. Bilinen ve tanınmış marka isimleri sayesinde tüketicilerin algılanan riskini azaltmaktadır. Tüketiciler marka yaymayı, firmanın diğer ürünleri hakkında sahip oldukları bilgiler doğrultusunda değerlendirmektedir. Dolayısıyla, firmanın pazarda bulunan diğer ürünleri hakkında tüketicilerin sahip oldukları olumlu tutumlar, tüketicilerin satınalma sürecindeki

kararsızlığını azaltmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, bilinen bir marka ismi ile piyasaya ürün sunmak, hiç bilinmeyen bir marka ismi ile ürün sunmaktan satışlar üzerinde çok daha fazla olumlu etki yaratacaktır. Satışların yüksek olması da pazar payında olumlu etkiler oluşturacaktır. (Smith ve Park, 1992)

Swaminathan' ın araştırması (2003), marka yaymanın ana marka ve önceki marka yaymaların tercihini artıracağını öne sürmektedir.

Bir marka hakkındaki bilgiler, ilişkiler ağıyla oluşturulmaktadır. Marka yayma, bu ağa yeni marka bilgileri katmaktadır. Oluşan bağlantılar, marka yaymadan ana markaya bilgi aktarımını gerçekleştirir. Marka yayma ürününü satınalan tüketici, markayla ilgili yeni bilgilerle donanır ve bu, marka hakkındaki algılarını değiştirir. Bu etki, markanın önceki marka yaymaları ve ana ürünü ile tecrübeleri az olan tüketiciler için daha güçlüdür, çünkü marka inançları daha zayıftır ve değişmeye daha elverişlidir. Tüketicilerin marka yayma tecrübesinin, ana marka ve önceki marka yaymaları tercihlerini olumlu etkileyeceği öngörülmüştür. (Swaminathan, 2003)

Çalışma sonucunda, marka yaymanın sadece ana markayı değil aynı zamanda önceki marka yaymaları da etkilediği ortaya konmuştur. Bu özellikle marka yöneticilerinin dikkatini çekmelidir, çünkü; marka yaymalar yeni müşteri segmentlerini ve özellikle de marka bağımlılığı olmayanları çekmektedir. (Swaminathan, 2003)

Dolayısıyla, marka yayma, marka için yeni müşteriler oluşturacak ve markanın pazar payı artacaktır.

4. Alt marka yayma stratejilerine imkan sağlar

Başarılı bir marka yaymanın faydalarından biri de yeni marka yayma çalışmalarına iyi bir altyapı oluşturmasıdır. Örneğin, Levi Strauss' un başarılı bir marka yayması olan Levi's, Dockers' ın oluşmasına zemin hazırlamıştır.

3.3.2. Marka Yayma Stratejilerinin Dezavantajları

Marka yayma stratejilerinin dezavantajları tablo 3.3 de gösterilmiştir.

Tablo 3.3 Marka Yayma Stratejilerinin Dezavantajları
(Keller, 1998)

Marka Yayma Stratejilerinin Dezavantajları
Tüketicilerin zihinlerinin karışmasına yol açabilir
Perakendeci direnci ile karşılaşılabilir
Başarısız olabilir ve ana marka imajını zedeleyebilir
Başarılı olabilir fakat ana markanın satışlarının markanın farklı ürünleri arasında bölüşülmesine yol açabilir
Başarılı olabilir fakat ürün herhangi bir kategori ile özdeşleşen anlamını yitirebilir
Başarılı olabilir ama ana markanın imajını zedeleyebilir
Markanın anlamını zayıflatabilir
Yeni bir marka yaratma şansından vazgeçirebilir

1. Tüketicilerin zihinlerinin karışmasına yol açabilir

Marka yaymayla sunulan farklı çeşitteki ürünler tüketicinin ürün hakkında karar vermesini zorlaştırır. Hatta tüketiciler ürün portföyündeki ürünlerden hangisinin "doğru ürün" olduğu konusunda büyük bir karmaşa yaşayabilirler. Bu nedenle, tüketiciler önceden denedikleri ve doğru olduğunu düşündükleri ürünleri kullanmaya devam ederler ve yeni ürünleri denemeyi reddederler. Bunun da ötesinde, sürekli ve artan bir şekilde piyasaya sunulan yeni ürünler için perakendeciler ürünü sergileyecek raf veya depolayacak alan bulmakta zorlanırlar. Buna bağlı olarak, tanıtımı veya tutundurması yapılan marka yayma ürünlerini rafta bulamayan müşteriler hayal kırıklığı yaşarlar. (Keller, 1998)

2. Perakendeci direnci ile karşılaşılabilir

Birçok firma farklı markalarda çok çeşitli sayıda ürünü piyasaya sunmaya devam etmektedir. Bu çeşitliliğe bağlı olarak, marketlerde tüm farklı markaların tüm ürün çeşitlerini depolamak ve müşterilere sunmak imkansızlaşır. Buna ek olarak, bazı perakendeciler yayma ürünlerini aynı kategorideki mevcut markanın kopyası olarak görüp bu ürünler için raf alanı yaratmayı gereksiz bulabilmektedir. (Keller, 1998)

3. Başarısız olabilir ve ana marka imajını zedeleyebilir

Bir marka yayma için en kötü senaryo bu stratejinin sadece başarısız olması değil aynı zamanda bunun ana marka imajını da zedelemesi olabilir.

Bir yayılma stratejisi başta başarılı bile olsa, marka diğer ürünlerle ilişkilendirildiğinde, bir üründeki beklenmedik bir problem veya trajedi o aile markası altındaki tüm ürünlerin imajını zedeleyebilir. Örneğin, 80' lerde bir Audi modelinde, ani ivmelenmenin sonucunda bazı kazaların oluşabileceğine dair söylentiler (bu konuda kesin kanıt olmamasına rağmen) ve bu söylentilerin hızla yayılması sonucu Audi' nin sadece bu modelinin değil başka diğer modellerinin de satışları düşmüştür. (Keller, 1998)

Chen ve Chen' in araştırmasında da (2000), başarısız marka yaymanın etkileri incelenmiştir.

Çalışmada, marka yayma başarısızlığının etkilerini gözlemlemek için marka ederinin bileşenlerine odaklanılmıştır. Tüketicilerin marka yaymayı değerlendirme süreci, ana marka ederinin yaymaya taşındığı bir süreçtir. Tüketicilerin markanın fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan özelliklerini algılamalarına dayanan dört marka ederi kaynağı oluşturulmuştur. Bu dört bilgi kaynağına göre değişik konumlarda bulunan markalar için, zayıflatma etkileri araştırılmıştır. (Chen ve Chen, 2000)

Zayıflatıcı etkinin, yüksek marka ederine sahip her marka için oluşacağı; marka yaymanın markaya olan uzaklığa göre zayıflatıcı etkinin farklı olacağı; zayıflatıcı etki farklılıklarının marka ederi seviyelerine göre olacağı hipotezleri oluşturulmuştur. (Chen ve Chen, 2000)

Çalışmanın sonucunda, zayıflatıcı etkinin, marka yaymanın markaya yakın ya da uzak olmasına bakılmaksızın, marka ederinin yüksek olduğu tüm markalarda oluştuğu gözlemlenmiştir. Ancak, zayıflatıcı etki marka ederinin kaynağına göre değişiklik göstermektedir. Başarısız marka yayma, markaya zarar vermektedir ve bu zararın etkisi marka ederinin kaynaklarına göre değişiklik göstermektedir. (Chen ve Chen, 2000)

4. Başarılı olabilir fakat ana markanın satışlarının markanın farklı ürünleri arasında bölüşülmesine yol açabilir

Her ne kadar marka yaymanın satışları yüksek olsa ve istenilen pazar bölümüne ulaşılabilse bile, bu gelirdeki artış müşterilerin firmanın mevcut ürünlerinden yayma ürünlerine geçmesinden kaynaklanmış olabilmektedir. Bu durum, ana markanın satışlarının yayılan ürünler tarafından yendiği anlamına gelir. (Keller, 1998)

5. Başarılı olabilir fakat ürün herhangi bir kategori ile özdeşleşen tanımını yitirebilir

bir marka altında farklı ürünler piyasaya sunmanın en büyük riski o markanın artık tek bir ürünle tanımlandığı kadar güçlü tanımlanmaması ve müşteri tarafından o haliyle algılanmamasıdır. (Keller, 1998)

Her ne kadar uzmanlar fazla yayılmanın (ürün dizisinin çok farklı kategorileri içerecek şekilde aşırı genişlemesinin) markanın orijinal anlamını yitirmesine neden olduğunu düşünseler de bu görüşün aksini doğrulayan bazı örnekler de bulunmaktadır. Bazı firmalar çok heterojen bir ürün gamını aynı marka adı altında sunup tüketiciler tarafından oldukça yüksek kaliteli ürünler olarak algılanmalarını sağlayabilmişlerdir. Bu, markanın güçlü bir ürün tanımlaması olmadan belli başlı özellikleri güvence altına almasından kaynaklanmaktadır. (Keller, 1998)

6. Başarılı olabilir ama ana marka imajını zedeleyebilir

Eğer marka yayma ile sunulan ürün markanın mevcut ürünü ile tutarsız olursa veya sağladığı faydalar ve özellikleri açısından ana marka imajı ile çelişiyorsa, tüketicilerin ana markaya olan tutumları değişir. (Keller, 1998)

7. Markanın anlamını bozabilir/hafifletebilir

herhangi bir ürün kategorisi ile tanımlanamayan ve zayıf bir imajı olan marka özellikle yüksek kaliteli ve prestijli ürün grupları için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. (Keller, 1998)

Loken ve John' un çalışması (1993), marka yaymanın, ana markanın anlamını simini zayıflatmasını ele almıştır.

Çalışmanın amacı, hangi durumlarda marka yaymanın, tüketicilerin markayla ilişkilendirdikleri belirli özellikleri zayıflattığını araştırmaktır. (Loken ve John, 1993)

Marka yayma, marka ismiyle yansıtılan marka imajıyla uyumlu ya da uyumsuz olabilecek bir grup özellik ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bilgiler, bu yeni bilgilerle değişebilmektedir. Özellikle, marka yayma, ana markayla çok benzer olduğunda ve tutarsız bilgiler içerdiğinde, ana markaya dair inançlar zayıflamaktadır. (Loken ve John, 1993)

"Eğer marka yayma, aile markasını oluşturan ürünlerin taşıdığı sıfat ve/veya özelliklerden farklı bir sıfat/özellik taşırsa aile markasının inançlarında zayıflama oluşacaktır" ve "Marka inançlarının kaybolması etkisi ancak kategori benzerliği ve aile markasını oluşturan ürünlerden farklı sıfat/özellik taşıdığı durumlarda oluşacaktır" hipotezleri oluşturulmuştur. (Loken ve John, 1993)

çalışmanın sonucunda, ilk olarak aile marka inanışları ölçüldüğünde ilk hipotez; benzerlik değerlendirmeleri ilk olarak ölçüldüğünde ise ikinci hipotez desteklenmiştir. (Loken ve John, 1993)

John vd. nin çalışmasında (1998), marka yaymanın jenerik ürünler hakkındaki inançları değiştirip değiştirmeyeceği incelenmiştir.

Jenerik ürün, tüketicilerin marka ismiyle en yakın ilişkilendirdikleri ürün olarak tanımlanmıştır. Marka yaymanın, markanın olduğu kadar jenerik ürünün inançlarını da zayıflatması incelenmektedir. Jenerik ürün, bir marka için çok önemlidir, çünkü; pazarda liderdir, gelecekteki genişlemelere zemin oluşturur ve markanın en önemli özelliklerinin temsilcisidir. Bu ürünün göreceği zarar, kısa dönemde satışların düşmesi ve uzun dönemde de marka imajının zarar görmesi gibi riskler taşır. (John vd., 1998)

Marka yaymanın uygun olmayan bilgiler içermesi durumunda, jenerik ürüne verebileceği zararlar incelenmiştir. jenerik ürünler, markayla en çok bağlantılı ürünler olduğundan, zayıflatma etkisinden de en çok etkilenecek ürünlerdir. Buna karşılık, en az zarar göreceğine dair de fikirler mevcuttur, öyle ki; marka ve jenerik ürün arasındaki bağlantı kuvvetliyken, jenerik ürünün kendi bilgisi de oldukça güçlüdür. (John vd., 1998)

Buradan hareketle çalışmada, jenerik ürün inançlarının değişime en çok direnç gösterdiği hipotezi oluşturulmuştur.

Çalışma sonucunda, marka yaymanın tutarsız olması durumunda; hem markaya hem de jenerik ürünlere dair inançların zayıfladığı ve jenerik ürün inançlarının değişime

direnç gösterdiği ve marka yayma inançlarına göre değişime karşı daha az zedelenebilir bulunmuştur. Jenerik ürünlerin değişme direnmesi kendi bilgi ağının gücünden kaynaklanmaktadır. (John vd., 1998)

Kim vd. nin yaptığı çalışmada (2001), dikey marka yayma sonucu tüketicilerin marka yayma ve ana marka değerlendirmeleri incelenmiştir. dikey marka yayma, aynı ürün sınıfında kalite ve fiyat açısından farklı bir noktada bulunan benzer marka kullanımı olarak tanımlanmıştır. Örneğin Toyota Corolla, Camry. Araştırmada, dikey marka yaymanın aşağı ya da yukarı yönlü olması durumunda, marka değerlendirmelerindeki değişim incelenmiştir. Ayrıca, yeni ürünlerin konumlandırmasında kullanılan uzaklaştırma tekniklerinin (kategorizasyon ve Fishbein) etkileri de araştırılmıştır.

Tüketicilerin, marka hakkındaki inançları, edindikleri her bilgiyle biraz daha değişir. Marka yaymayla birlikte, tutarsız bilgiler edinmeye başlarsa, marka hakkındaki inançları da zayıflayacaktır. Bunun da sonucunda, marka imajı da zayıflayacak, önceden konumlandırıldığı noktadan uzaklaşacaktır. (Kim vd., 2001)

Çalışmada, ana marka değerlendirmeleriyle ilgili olarak, aşağı ya da yukarı marka yaymaların, markadan uzak konumlandırılması durumunda ana markanın marka yaymadan sonraki değerlendirmelerinin daha olumlu olacağı öngörülmüştür. Ayrıca, prestij odaklı markaların, aşağı marka yaymadan fonksiyon odaklı markalara göre daha çok zarar göreceği de öngörülmüştür. (Kim vd., 2001)

Çalışmanın sonucunda; marka yaymanın, aşağı ya da yuları olmasından da bağımsız olarak, ana markanın prestij ya da fonksiyonel odaklı olmasından da bağımsız olarak, ana markanın değerlendirmelerinde düşüşe neden olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü, marka yayma kalite ve fiyat açısından ana markadan farklıdır ve ana marka imajının zayıflamasına neden olur. Uzaklaştırma teknikleri, imajın zayıflamasını azaltabilmektedir. (Kim vd., 2001)

8. Yeni bir marka yaratma şansından vazgeçirebilir

Marka yaymanın önemli dezavantajlarından biri de, firmanın kendine has marka imajı ve marka ederi olan markalar yaratma şansını ortadan kaldırmasıdır. Firmaların yarattığı her yeni marka, diğer markalarının ulaşamadığı yepyeni pazarlara ulaşarak kendine özgü çağrışımlar ve imajlar oluşturmuşlardır. Dolayısıyla, marka yayma,

yeni marka yaratmakla oluşturulabilecek yeni marka ederleri dolayısıyla potansiyel fırsat maliyetleri oluşturmaktadır. (Keller, 1998)

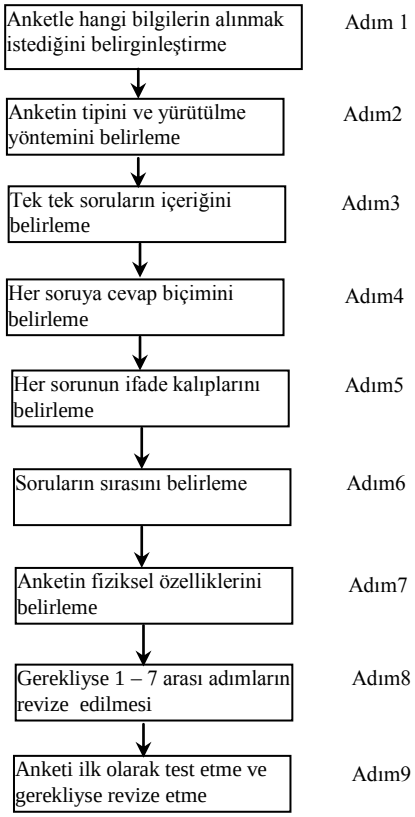
Bu bölümde, marka – ürün geliştirme stratejilerinden, marka yayma stratejisi incelenmiştir. İlk olarak, kavramın derinlemesine anlamı irdelenmiş ve daha sonra bu kavramın tarihsel gelişimine bakılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda saptanmış olan marka yayma türlerinden de bahsedilmiştir. Marka yayma başarısına etki eden faktörler üç ana başlık altında toplanarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Son olarak da , marka yayma stratejisinin avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Böylelikle, kurulacak model için teorik bilgiler tamamlanmış olmaktadır. Bir sonraki bölümde, modelin çalıştırılmasında kullanılacak olan yöntemlerden kısaca bahsedilecektir.

4. KULLANILACAK YÖNTEMLER

Kurulacak modelin test edilebilmesi için, öncelikle veri toplanması ve daha sonra da bu verilerin analiz edilmesi gerekmektedir. Çalışmada veri toplama yöntemi için tüketicilere anket uygulanması, toplanan verilerin analizi için de faktör analizi ve yapay sinir ağları kullanılması düşünülmüştür.

4.1. Anket Tasarımı

Pek çok araştırmacı tarafından pek çok çalışmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmasına rağmen, anket tasarımı hala bilim değil sanat olarak kabul edilmektedir. Anket, oluşturulması için çok net olarak herkesin izlediği bir yöntem olmamakla birlikte, şekil 4.1 de gösterilen akış başlangıç aşamasındaki araştırmacılar için bir rehber olabilir. Aslında, anket oluşturulması iteratif ve döngülü bir süreçtir. (Churchill, 1995)



Şekil 4.1Anket Geliştirme Prosedürü

(Churchill, 1995)

4.1.1. Alınmak İstenen Bilgilerin Belirlenmesi

Anket tasarlanırken, edinilmek istenen bilgiler aslında çalışma amacı ve oluşturulan hipotezler, önermeler yardımıyla belirlenmiş olmaktadır. Hipotezler, ayrıca, bilginin kimden alınacağı konusunda da rehberlik ederler. Araştırmacılar, çalışmada kullanacakları değişkenlere, bunların hangi birimlerle ölçülmesi gerektiğine karar vermelidir. Dolayısıyla, hipotezler sadece hangi bilginin alınması gerektiğini değil, soru tiplerini ve hatta cevapların biçimlerini de belirlemede yardımcı olmaktadır. (Churchill, 1995)

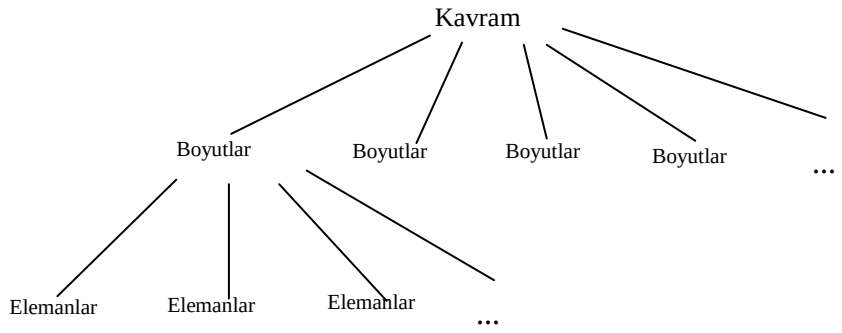
4.1.2. Anket Tipini ve Yürütme Yöntemini Belirleme

Edinilmek istenen bilgi belirlendikten sonra, anketinin tipinin ve nasıl yürütüleceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Araştırmacının, çalışma amacına, almak istediği bilgiye göre, açık uçlu soruların sorulacağı anketler, yapısal olmayan anketler, tutum ölçekleri gibi seçenekleri bulunmaktadır. Bu konuda yaptığı seçime göre, anketi nasıl yürüteceği de şekillenecektir. Örneğin, açık uçlu soruların bulunduğu, anketi cevaplayan kişinin yönlendirilmesi gereken bir anket için posta yoluyla katılım pek de uygun bir yöntem olmayacaktır. Bunun yanında, maliyet, zaman gibi birtakım kaynak kısıtları da anketi yürütme yöntemini seçmede etkili olacaktır. (Churchill, 1995)

4.1.3. Soruların İçeriğinin Belirlenmesi

Bu aşamaya gelmeden önce belirlenmiş olan kriterler de sorularının içeriği üzerinde birtakım yönlendirmeler yapabilmektedir. Ek olarak; sorunun gerekli olup olmadığı, konuyu ölçmek için bir yerine birkaç soru sorulmasının gerekliliği, katılımcıların bu konu hakkında yeterli bilgilerinin olup olmadığı ve bu bilgileri vermeye istekli olup olmadıkları da sorgulanarak soru içerikleri daha kesin olarak belirlenebilir. (Churchill, 1995)

Bunun yanında, eğer bir kavram ölçülebilir hale getirilmek, işlevselleştirilmek isteniyorsa, kavramın temsil ettiği davranış biçimleri, özellikler boyutlarına inilmeli ve bu boyutlar ölçülebilir elemanlara dönüştürülmelidir. (Sekaran, 1992)



Şekil 4.2 İşlevselleştirme Süreci

Böylelikle, o kavram için, her bir boyutun altındaki eleman bir soru olarak ankete dahil olacaktır.

4.1.4. Cevapların Biçiminin Belirlenmesi

Soruların içerikleri belirlendikten sonra, soruların cevaplandırılma biçimleri üzerinde karar verilmelidir. Sorular açık uçlu, çok seçenekli, iki seçenekli ya da ölçekle yanıtlanan biçimde olabilir. (Churchill, 1995)

Açık uçlu sorular, katılımcının, belirli birtakım seçeneklerle sınırlanmadan, kendi kelimeleriyle cevap verebileceği sorulardır. (Churchill, 1995)

Tek seçenekli sorular, katılımcının kendine en iyi uyan seçeneği seçtiği sorulardır. Önceden yapılmış açık uçlu sorulu araştırmalardan, bu seçenekler oluşturulabilir. (Churchill, 1995)

İki seçenekli sorular da, katılımcının kendine uyan alternatifi iki seçenek arasından seçtiği sorulardır. Evet – Hayır soruları buna örnek olarak verilebilir. (Churchill, 1995)

Ölçekler ise, yine çok seçenekli sorulardır, ancak; cevaplar bir ölçek oluşturacak şekilde sıralanmıştır. Ayrıca, ölçek kullanıldığında ölçek tüm soruların başında bir kez verilerek kolaylık sağlanabilir. (Churchill, 1995) Ölçeklerin sayısallaştırılmaları da olanaklıdır.

4.1.5. Soruların İfade Kalıplarını Belirleme

Soruların doğru ifadeler kullanılarak sorulması çok önemlidir, çünkü; bu, katılımcıların sorulara yanıt vermesini, vereceği yanıtların doğru olmasını getirecektir. (Churchill, 1995)

Sorularda doğru ve etkin ifadeler kullanmak için; basit, anlaşılır kelimeler kullanılmalı, belirsiz, karmaşık sözcük ve ifade kullanımından kaçınılmalı, katılımcının cevabını yönlendirebilecek ifadelere yer verilmemeli, sorunun içinde cevaplara alternatif öğeler bulundurulmamalı, genelleştirmeler ve tahminlerden kaçınılmalı ve iki ayrı konu hakkında yanıt isteyen tek bir soru sorulmamalıdır. (Churchill, 1995)

4.1.6. Soruların Sırasını Belirleme

Soruların içerikleri, cevap şekilleri belirlenip, alınmak istenen bilgiler kelimelere döküldükten sonra, sıra bu soruları bir anket oluşturacak şekilde bir araya getirmektedir. Bunun için de kesin kurallar olmamakla birlikte, sadece araştırmacıları yönlendirmeye yardımcı olacak ilkeler bulunmaktadır. Başlangıçta, katılımcıları anketi yanıtlamaya teşvik edici, basit, ilgi çekici sorulara yer vermek; daha geniş anlamlı soruları daha dar anlamlılardan önce sormak; filtre ve yönlendirme sorularını, katılımcının hangi bilgiler istendiği konusunda tahmin yapmasını ve anketi yanıtlamaktan kaçmayı tercih etmesini önleyecek şekilde yerleştirmek; zor ve hassas soruları anketin daha sonraki bölümlerine yerleştirmek, demografik/sosyoekonomik soruları asıl alınmak istenen bilgiyi güvene alacak şekilde yerleştirmek soru sırasını belirlemede yardımcı olacaktır. (Churchill, 1995)

4.1.7. Anketin Fiziksel Özelliklerini Belirleme

Anketin fiziksel özellikleri de, katılımcıların anketi yanıtlamalarının sağlanması ve bu yanıtların doğruluğu açısından önemlidir. Fiziksel özelliklerin belirlenmesinde de dikkat edilmesi gerekenler; anketin profesyonel ve kolay cevaplanabilir görünmesini sağlamak; kaliteli kağıt ve baskı kullanmak; mümkün olduğunca kısa tutmak; kitapçık şeklinde hazırlamak; soruları numaralandırmak; katılımcının atlaması gereken birden çok soru varsa "... numaralı soruya geçiniz" şeklinde yönlendirmeler yapmak olarak özetlenebilir.

4.1.8. Önceki Adımların Revize Edilmesi

İlk oluşturulan anket formunda birtakım hatalar olabilmektedir. Dolayısıyla, bu taslağın kontrol edilerek yeniden düzenlenmesi gerekebilir. Her bir soru tek tek okunarak, kafa karıştırıcı, belirsiz, saldırgan ya da yönlendirici ifadeler içermediği garanti edilmeli ve bunun doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmalıdır. Hatta,

araştırmacı başka kişilerin de fikirlerini alarak daha objektif değerlendirmeler yapılmalıdır. (Churchill, 1995)

4.1.9. Anketin Test Edilmesi ve Gerekliyse Revize Edilmesi

Anketin gerçek uygulama koşullarında test edilmesidir. Bu aşamada çıkan sorunlar giderilerek, gerçek uygulamadan en fazla performans alınması sağlanır. Bu aşamada dikkat edilmesi gerekli hususlar; gerçek uygulamadaki katılımcılara benzer katılımcılara yüzyüze görüşme yoluyla uygulanması; katılımcılarda anket hakkında yorumlar alınması ve gerekliyse anketin yeniden düzenlenmesi; soruların değerlerinin alınarak aranan bilginin elde edilip edilemediğinin kontrol edilmesi ve problem yaratan ve yeterli bilgi sağlamayan soruların çıkarılmasıdır. (Churchill, 1995)

4.1.10 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Oluşturulan ölçeklerde bir hata olup olmadığı, ölçeğin amaca uygun olup olmadığı daha iyi bilimsel sonuçlar almak için test edilmelidir. Bunun için iki temel kriter bulunmaktadır; geçerlilik ve güvenilirlik. (Sekaran, 1992)

Geçerlilik, bir ölçeğin ölçülmesi istenen şeyi ne kadar iyi ölçtüğünü; güvenilirlik ise, ne kadar tutarlı olduğunu test eder. Yani geçerlilik, doğru kavramın ölçülüp ölçülmediğini, güvenilirlik de ölçümün tutarlılığını, sabitliğini test eder. (Sekaran, 1992)

Geçerlilik, için soruların uzman tarafında değerlendirilerek, ilişkili kavramı ölçtüğünün teyidi, oluşturulan faktörler için o sorunun o faktörle ilişkisini gösteren (loading değeri) (Lau ve Lee, 1999), kullanılabilir.

Güvenilirlik için de, Cronbach's Alpha testi kullanılarak, soruların aynı kavramı ölçen değişik maddeler olup olmadığı belirlenebilir. (Sekaran, 1992)

4.2. Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde, imaj, tutum, kişilik gibi ölçülemez kavramları ölçmek için ölçekler oluşturmak gerekli olmaktadır. Faktör analizi bu tarz ölçekleri oluşturma için kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Aynı zamanda faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan değişkenleri saptamak için de yararlı olan bir tekniktir. (Sharma, 1996)

Verilerin tek boyutlu olup olmadığının kontrolü için; karmaşık boyutlu bir veri kümesini, daha kolay analiz edebilme, daha basit bir yapıya dönüştürmek için kullanılır. Aynı zamanda, verileri özetleme aşaması sonunda, arta kalan ve hiçbir gruba dahil olmayan değişkenleri de böylelikle tanımlayıp araştırma dışında bırakmayı sağlar. (Sapsford ve Jupp, 1996)

Faktör analizi, önemli bir istatistiksel teknik olmasının yanında aslında önemli bir yorumlama sanatıdır da. Çünkü analiz sonucunda, birtakım faktörler belirlenir, ancak bunların ne anlama geldiği, neyi temsil ettiği de ciddi bir yorumlama çabası gerektirir. (Sapsford ve Jupp, 1996)

Faktör analizi, açıklayıcı (exploratory) ve onaylayıcı (confirmatory) faktör analizi olmak üzere iki türde incelenebilir.

Açıklayıcı faktör analizinde, araştırmacı, faktör yapısı hakkında önceden edinilmiş bir bilgiye sahip değildir. Örneğin, bir firmanın yetkinliğini ölçmekle görevli bir araştırmacı, yetkinliğin boyutları, bu boyutların ortogonal olup olmadığı, her bir faktörün göstergelerinin sayısı ve bu göstergelerin hangi faktöre ait olduğu konusunda hiçbir bilgiye sahip değilse ya da bu soruların cevabı olabilecek nitelikte çok az bir teorik birikim varsa, araştırmacı verileri toplayacak ve göstergeler arasındaki ilişkiyi tanımlayacak faktör yapısını araştıracaktır. Bu tarz bir analiz de açıklayıcı faktör analizi olarak adlandırılmaktadır. (Sharma, 1996)

Buna karşılık, onaylayıcı faktör analizi, faktör yapısının bilindiğini, teorik bir temele dayandığını varsayar. Firma yetkinliği örneğinde, araştırmacının her bir faktörün yapısını, kaç boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların göstergelerini bildiği düşünülürse, araştırmacını faktör analizi yaparkenki amacı bu yapının istatistiksel olarak da gösterilmesi olacaktır. Bu analiz ise onaylayıcı faktör analizi adını alacaktır. (Sharma, 1996)

Faktör analizi sonucunda, değişkenler arasındaki faktör yapısı ve ilişkiler ortaya çıkmasının yanında, oluşturulan faktörlerin verilere göre değerleri de elde edilebilmekte ve bu değişkenler de faktör skoru adını almaktadır. Dolayısıyla faktör amacının bir başka amacı da bu faktör skorlarını saptamaktır. (Sharma, 1996)

Bu çalışmada faktör analizi, uygulanan tüketici anketlerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Buna ek olarak, anket sorularının (her bir alt başlık için) oluşturulan faktörlerle ilişkilerinin olması da ölçek geçerliliğinin gösterimi için yararlı olmuştur.

Ayrıca, tek tek tüm anket sorularının yapay sinir ağı modeline aktarılması yerine faktör skorları kullanılarak, faktör analizinin verileri özetleme yeteneğinden faydalanılmıştır.

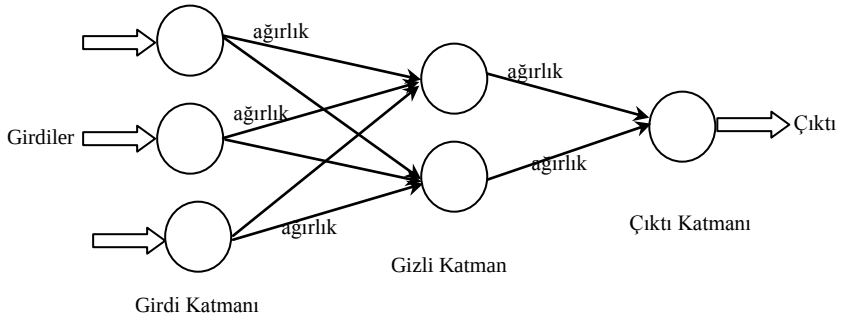
4.3. Yapay Sinir Ağları

Yapay sinir ağları, insan beyninin çalışma ve düşünebilme yeteneğinden yola çıkılarak oluşturulmuş bir bilgi işlem teknolojisidir. Yapay sinir ağları, çok değişkenli ve değişkenler arasındaki karmaşık, karşılıklı etkileşimin bulunduğu veya tek bir çözüm kümesinin bulunmadığı durumlarda başarılı sonuçlar üreten bir yapay zeka teknolojisidir. İlk ticari yapay sinir ağının geliştiricisi olan Robert Hecht – Nielsen yapay sinir ağını, "dışarıdan gelen girdilere dinamik olarak yanıt oluşturma yoluyla bilgi işleyen, birbiriyle bağlantılı basit elemanlardan oluşan bilgi işlem sistemi" olarak tanımlamaktadır. (Aksan, 2002)

Sinir ağları bir giriş katmanı, bir veya daha fazla sayıdaki gizli katman ve bir çıktı katmanı olarak düzenlenmektedir. Her katman, nöron (neuron), nörod (neurode) ya da nod (node) olarak bilinen bir dizi giriş ve işlem ünitesini kapsamaktadır. Gizli katman sayısı ve her katmandaki sinir hücresi verinin özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. (Aksan, 2002)

Her katmandaki nöronlar, bir önceki katmandan kendisine impuls gönderen nöronlarla bağlıdır. Bir nöronun girdisi, bağlantı gücünü temsil eden ağırlık değeriyle işleme konmaktadır. Bu ağırlıklar, ağ yapısının eğitim bilgisini depolamaktadır. (Aksan, 2002)

Şekil 4. 3 de basit bir yapay sinir ağının yapısı görülmektedir.



Şekil 4.3 Sinir Ağı Yapısı

(Heiat, 2002)

Bazı sinir ağları, kullanıldıkça öğrenmeye devam eder, bazıları geri besleme sağlar, genellikle kullanılan sinir ağı tipi ise "İleri beslemeli geri yayılım algoritması (Feed – Forward Backpropagation)" adı verilen sinir ağı yapısıdır. Geri yayılımlı öğrenme algoritması, ağın tahminleri ile gerçek değerlerin karşılaştırılması yoluyla ağırlıkların düzeltilmesi ve yeniden ayarlanması sürecidir. Burada, ileri besleme giriş katmanından çıkış katmanına doğru bilgi akışının yönünü göstermektedir. Algoritmada, girdi katmanı, gizli ve çıktı katmanlarındaki ağırlıklar eğitim süresinde modifiye edilir. Her eğitim iki aşamadan geçer; ileri ve geri aşama. İleriye dönük aşamada, girdiler ağa verilir ve çıktı katmanına ulaşana dek işlemlerden geçer. Geriye dönük aşamada ise işlemlerin sonucunda çıkan değer gerçek çıktıyla karşılaştırılır ve hata değeri hesaplanır. Bu hatalara uygun olarak ağın yapısında değişiklikler gerçekleştirilir. Hatanın matematiksel olarak geriye haritalanmasına geri yayılım denir. (Aksan, 2002)

Geri yayılımlı algoritma, genelleştirme ve tahmin amaçlı çalışmalar için iyi bir algoritma olarak kabul edilmektedir. (Quah ve Srinivasan, 1999) Ayrıca en sık kullanılan algoritmalardan biridir. (Heiat, 2002)

Bu çalışmada, yapay sinir ağları; olası marka yayma stratejilerinin başarılı olup olmayacağını tahmin edebilen bir deney aracı ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. Bunun için, anket sonuçlarının değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan faktör skorları kullanılarak, öğrenmiş bir sinir ağı oluşturulmuştur.

Bu bölümde, çalışmanın uygulama alanında yararlanılacak olan yöntemlerden kısaca bahsedilmiştir. Kavramların işlevselleştirilmesi, anket tasarımı; modelde yer alan kavramların kullanılacak sayısal yöntemlere veri oluşturacak şekilde hazırlanmasını sağlamıştır. Faktör analizi ve yapay sinir ağı ise elde edilen verilerden yola çıkarak, hedeflenen tahmin mekanizmasını oluşturulmak için kullanılan sayısal yöntemlerdir. Bir sonraki bölümde, edinilen teorik altyapı doğrultusunda oluşturulan kavramsal model sunulacaktır.

5. MODEL

5.1. Çalışma Amacı

Marka yayma stratejisi, büyüme hedeflerini gerçekleştirmek isteyen firmalar için oldukça uygun bir stratejidir. Pazarın değişen ihtiyaçlarına cevap vermek isteyen, yeni tüketici segmentlerini kazanmak isteyen firmaların; yeni ürün geliştirme faaliyetlerinin etkinliğini artırma, oluşturulmuş marka imajı ve kazanılmış marka ederinden yararlanma gibi avantajlarıyla sıklıkla tercih ettiği bir yöntemdir.

Marka yayma stratejisinin başarısı, firmanın kontrolünde olan birtakım faktörlerin ve tüketicilere dair birtakım faktörlerin etkisi altındadır. Firmalar, kontrolleri altında olan faktörleri, etkin bir şekilde organize ederek marka yayma stratejisinin başarılı olması için çaba gösterebilirler. Bunun yanında, tüketicilerin, değer yargılarını, marka yayma stratejisiyle pazara sunulan ürünü nasıl değerlendirdiklerini bilmek de, şüphesiz, firmaya başarılı marka yayma stratejileri geliştirmesi ve kaynaklarını bu yönde kullanması adına çok faydalı olacaktır.

Tüketicilerin, marka yaymayı değerlendirirken, dikkate aldıkları pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenler, insan beyninin karmaşık yapısında yoğrularak, marka yayma hakkında fikirler, tutumlar oluşturulmaktadır. Dolayısıyla, firmaların bu karmaşık yapıya dair ipuçları edinmesi, ürettikleri marka yayma stratejilerinin daha başarılı olmasını sağlayabilir.

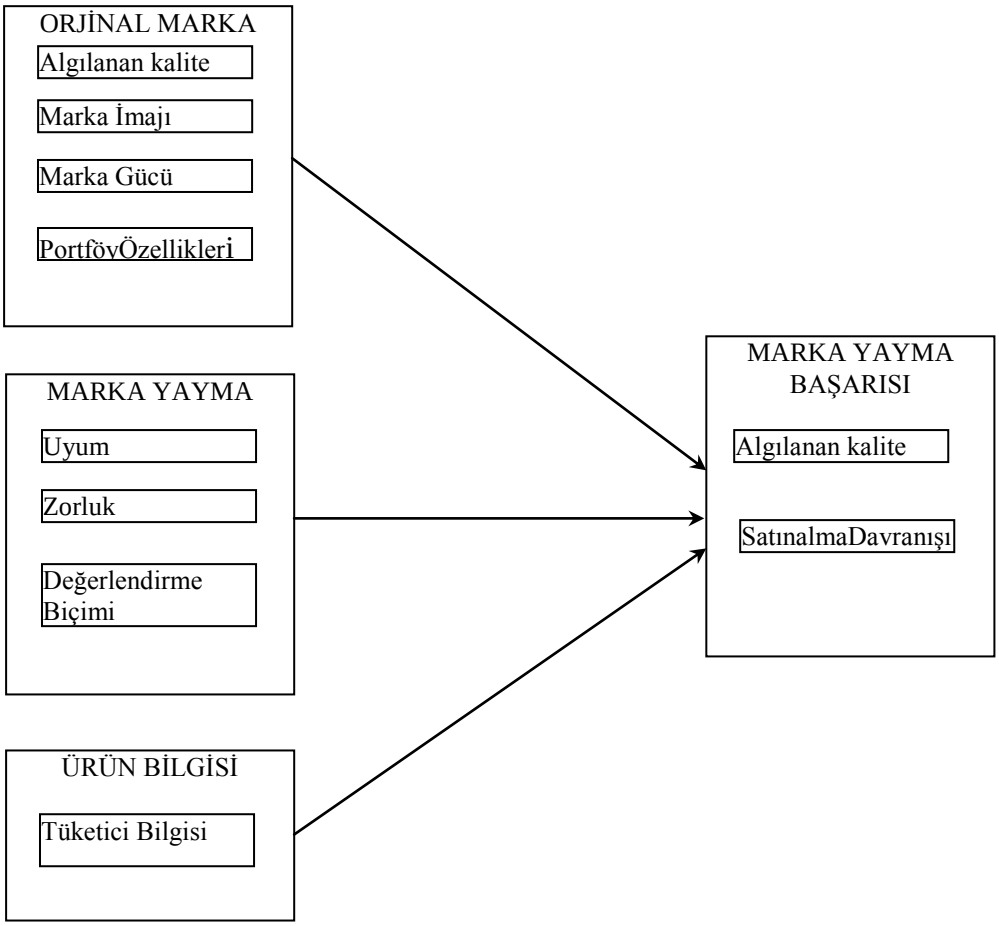
Bu çalışmada da, müşterilerin marka yaymayı değerlendirmeleri esasına dayanan, firmalar için, marka yayma stratejisiyle sundukları yeni ürünün başarılı olup olamayacağını tahmin eden bir deney aracı oluşturmayı hedeflenmiştir.

5.2. Model

Şüphesiz ki, tüketicilerin marka yaymayı değerlendirirken dikkate aldıkları ve hatta belki de farkında olmadan etkisi altında kaldıkları pek çok çeşit faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada, literatürde geçen, tüketicilerin marka yayma

değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu varsayılan ya da kanıtlanan faktörler yer almaktadır.

Şekil 5.1 de, çalışmada kullanılan kavramsal model gösterilmektedir.



Şekil 5.1 Kavramsal Model

Model, tüketicilerin algılarını ölçmeye yöneliktir. Tüketicilerin marka yaymayı değerlendirirken dikkate aldıkları faktörler, kavramsal olarak üç ana başlık altında toplanmıştır. Bu bölümde bahsedilen faktörler üçüncü bölümde detaylı bir şekilde açıklandığından, burada, kavramların kısaca tanımları verilerek, modelde hangi kapsamda kullanıldığı açıklanmıştır.

5.2.1. Orijinal Markaya Dair Faktörler

Marka yayma stratejisinin en önemli çıkış noktalarından biri, ana markanın birikimlerinden, yıllarca oluşturulmuş değerinden yararlanmaktır. Dolayısıyla, marka yayma hakkında değerlendirme yapacak tüm tüketicilerin, orijinal markaya dair birtakım bileşenlerden mutlaka etkilenmesi beklenir. Orijinal markanın, kaliteli

olduğunu bilen tüketiciler, yeni ürünün kalitesi için de birtakım fikirlere sahip olabilir; ya da orijinal markanın imajı tüketicilerin yeni ürüne karşı geliştirecekleri tutum üzerinde etkili olabilir; güçlü markaların oluşturacağı güven, tüketicilerin yeni ürünlere karşı daha olumlu davranmalarını getirebilir. Bu bilgiler ve üçüncü bölümde bahsedilen, literatürdeki bulgular ışığında, modele; orijinal markanın algılanan kalitesi, orijinal markanın imajı, orijinal markanın gücü ve orijinal markanın sahip olduğu ürün portföyünün özellikleri dahil edilmiştir.

5.2.1.1. Orijinal Markanın Algılanan Kalitesi

Orijinal markanın algılanan kalitesi; tüketicilerin, marka yayma stratejisiyle yeni ürünü sunulan markayı kalite açısından nasıl algıladıkları anlamına gelmektedir. Tüketicilerin, orijinal markayı; performans, özellikler, uyum kalitesi, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet verilebilirlik ve tarz – tasarım açısından değerlendirmeleri söz konusudur.

Tüketicilerin, markanın kalitesine dair algıları, marka yaymayı değerlendirmeleri açısından çok önemlidir. Çünkü, tüketiciler kalitesine güvendikleri, performansından memnun kaldıkları markalara dair olumlu fikirler taşımakta ve olumlu tutumlar sergilemektedirler ve aynı marka adı altında karşılaştıkları yeni ürüne de doğal olarak yakınlık duyacaklar, onu kabullenmeleri kolaylaşacak ve de onun da kaliteli olduğunu düşüneceklerdir.

5.2.1.2. Orijinal Markanın İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarıdır. Tüketicilerin, markanın tüm bileşenlerine dair bilgilerini özetleyerek oluşturduğu, adeta marka hakkındaki özet yorumlarıdır. Bu yorumların içerisinde, belki de o markayı tüketiciler için tek veya özel yapan birtakım bilgiler bulunabilir. Dolayısıyla, tüketicilerin markaya olan tutumlarının önemli bir yapı taşı olarak marka imajı ortaya çıkmaktadır.

Buradan hareketle; tüketicilerin, bir markanın marka yayma stratejisiyle ortaya çıkardığı yeni ürünü değerlendirirken, o markaya dair özet yorumlarını kullanmaları beklenmektedir. Tüketiciler, yeni ürünü sadece marka kaynaklı bilgilerine dayanarak değerlendirmeseler bile, marka hakkındaki özet yorumlarının da bu süreçte kullanılması beklenmektedir. Bu çalışmada, marka imajı, tüketicilerin marka

hakkındaki özet yorumlarının olumluluğunu ölçmektedir. Marka imajı ile ilgili ölçeğin hazırlanma süreci daha ayrıntılı olarak bir sonraki bölümde aktarılacaktır.

5.2.1.3. Orijinal Markanın Gücü

Tüketicilerin, marka yayma stratejisiyle pazara sunulan ürünü değerlendirirken, dikkate aldığı ya da etkisi altında kaldığı bir başka faktör de; orijinal markanın gücüdür. Orijinal markanın gücü, tüketicilerin o markayla ilişkilendirdikleri, olumlu çağrışımlarla ilgilidir. Aynı zamanda, orijinal markanın gücü, markanın algılanan riski indirgeyebilme yeteneğidir. (Smith ve Park, 1992) Bundan dolayıdır ki, güçlü olarak algılanan markaların yeni ürünlerinin, denenme oranı daha fazladır, çünkü; güçlü markaların sağlayacağı risk yardımı da daha fazla olarak algılanır. Bir başka yaklaşım da (Reddy vd.,1994); orijinal markanın gücünü, markanın pazardaki baskınlığı olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşıma göre de, pazarda baskın olan marka için tüketicilerin haberdarlığı daha yüksek oranlarda olacak, aynı zamanda tüketicilerin markayı olumlu değerlendirmeleri de daha büyük oranda gerçekleşecektir. Dolayısıyla, güçlü markaların yeni ürünleri, topluma daha kolay yayılacaktır.

Modelde, marka gücü kavramı, daha çok markanın pazardaki baskınlığı ve algılanan riski indirgeyebilme özellikleri kapsamında yer almaktadır.

5.2.1.4. Orijinal Markanın Portföy Özellikleri

Orijinal markanın sahip olduğu ürün portföyünün özellikleri de, tüketicilerin marka yayma değerlendirmeleri üzerinde etkili olan bir faktördür. Aynı marka adı altındaki ürünler, tüketici için adeta birer referanstır. Portföy içindeki ürünlerin çeşitliliği, tüketicilerin referans sayısını artıracaktır.

Ayrıca geniş bir ürün portföyü, tüketicilerle daha çok alanda karşılaşacak ve böylece onların daha çok tanıdığı bir marka olacaktır. Tüketicilerin, daha çok tanıdıkları bir marka için değerlendirmelerinin daha olumlu olma şansı vardır.

Modelde, orijinal markanın portföy özellikleri içinde düşünülen bir başka bileşen de, portföyün kalite varyansıdır. Ürün portföyünde yer alan ürünlerin kalite seviyeleri arasındaki farklar da tüketicilerin değerlendirmelerini etkileyecektir. Portföydeki ürünlerin kalite seviyeleri arasındaki benzerlik ya da faklılık, tüketicilerin, yeni ürünün kalitesi için yapacakları değerlendirmeler için bilgi kaynağı niteliğindedir.

5.2.2. Marka Yaymaya Dair Faktörler

5.2.2.1. Uyum

Tüketicilerin, marka yayma stratejisiyle pazara sunulan ürün ile ana marka arasındaki uyumu algılamalarının, tüketicilerin marka yayma değerlendirmeleri üzerinde etkili olması beklenir. Tüketicilerin, orijinal markanın kalitesi, imajı, gücü ve portföy özelliklerine dair inançlarının yeni ürüne transferi için bu ikili arasındaki uyumdan bahsetmek gereklidir.

Önceki çalışmalarda, uyum ölçüsü için pek çok model üretilmiştir. Bu çalışmada, uyum kavramı içinde; yeni ürünün ana marka ürünlerinin ne derece tamamlayıcısı olduğu, ne derece ikamesi olduğu, genel olarak marka imajı ve özellikleri ile uyumu ve firmanın üretim yetkinliklerinin yeni ürün için kullanılıp kullanılamayacağı alt kavramları bulunmaktadır. Önceki çalışmalarda, ürün – kategori uyumu kavramından da bahsedilmektedir. Ancak, tüketicilerin, kategori kavramını sınırlandırmaları çok çeşitli kriterlere göre yapılabilmektedir. Buna yönelik olarak en geçerli sınıflandırmanın, ürünün sağlamış olduğu temel fayda baz alınarak yapılan sınıflandırma olduğu belirtilmiştir. (Broniarzcyk ve Alba, 1994) Dolayısıyla, eğer yeni ürün ana markanın ürünlerine benzer faydalar sağlıyorsa, kategorilerin benzerliğinden söz edilebilir. Modelde, yer alan ürünlerin ikame edilebilirliği ve tamamlayıcılığı da, ürünlerin benzer faydalar sağladığı, benzer ihtiyaçları tatmin etmek üzere varoldukları fikirlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla, ürün kategori benzerliğinin de, başka bir isim altında olsa bile, bir şekilde modelde yer aldığını söylemek mümkündür.

5.2.2.2. Marka Yaymayı Yapmanın Algılanan Zorluğu

Önceki çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda, tüketicilerin, marka yaymanın üretimini zor olarak algıladıklarında, marka yaymaya karşı olan tutumlarının daha olumlu olarak geliştiği bilinmektedir. Bu tüketicilerin, yapımı zor, karmaşık olan şeylere duyduğu, bir nevi hayranlıktan kaynaklanıyor olabilir. İnsan aklının kavramakta zorlandığı, büyük bir ustalık ve uzmanlık gerektiren ürünleri düşündüğünde, onun yapımını gerçekleştiren firmayı, o markayı hayranlıkla değerlendirecektir.

Ayrıca, tüketicilerin kaliteli olarak algıladığı markanın, önemsiz ve kolay bir ürün sunması da, tüketiciler tarafından saçma olarak değerlendirebilir. Tüketiciler, kolay ve önemsiz ürünlerin, üretiminin çok da uzmanlık gerektirmediğini ve dolayısıyla bu ürünün herhangi bir firma tarafından da üretilebileceğini düşünür. Oysa asıl marka, tüketici gözünde diğerlerinden ayrıcalıklı bir konumdadır ve dolayısıyla yeni ürünün de daha zor ve karmaşık olması istenir.

Modelde yer alan zorluk kavramı, dondurma üretiminin zorluğunun tüketiciler tarafından algılanmasını içermektedir. Üretim süreçlerinin karmaşıklığı, ürün tasarımının zorluğu gibi faktörler dahil edilmiştir.

5.2.2.3. Değerlendirme Biçimi

Değerlendirme biçimi, tüketicilerin marka yayma şekilde piyasaya sunulan ürünü değerlendirebilmek için, görsel izlenimlerinin yeterli olup olmadığını, gerçek denemeler yapmalarının gerekli olup olmadığını ölçen bir faktördür. Eğer, tüketiciler görsel izlenimleriyle ürün hakkında geçerli yorumlar yapabilirse, deneme oranları kısmen daha düşük olacaktır.

Modelde, yer alan değerlendirme biçimi de tüketicilerin yeni ürünü değerlendirme biçimlerini araştırmaktadır. Ürünlerin kalitesi hakkında yorum yapabilmek için görsel izlenimlerin mi yoksa gerçek denemelerin mi gerekli olduğunu sorgulamaktadır.

5.2.3. Ürün Bilgisine Dair Faktörler

5.2.3.1. Tüketici Bilgisi

Tüketici bilgisi, tüketicilerin, marka yayma stratejisiyle sunulan ürün sınıfıyla ilgili bilgisini ifade etmektedir. Tüketiciler, ürün sınıfıyla ilgili bilgi sahibiyse, marka yaymayı değerlendirirken, marka ile ilgili bilgilerinden daha az yararlanacaklardır.

Modelde yer alan tüketici bilgisi kavramı da, tüketicilerin marka yayma ile piyasaya sunulduğu varsayılan ürün ile ilgili ne kadar bilgili olduklarını ölçmektedir. Ürün sınıfı hakkında bilgili olmaları, bu sınıfta yer alan markaların kalite seviyeleri, markaların sundukları arasındaki fakları iyi bilmeleri gibi konuları içermektedir.

5.2.4. Marka Yayma Başarısına Dair Faktörler

Modelde yer alan marka yayma başarısına dair faktörler, tüketicilerin marka yaymayı nasıl değerlendirdiklerini ifade eden faktörlerdir. Yani bir anlamda, marka yaymanın performans göstergeleridir. Tüketiciler, marka yaymayı değerlendirmeleri sonucunda, ürünü kabul veya redderek onun başarılı ya da başarısız olmasını sağlayacaklardır.

Literatürde marka yaymanın başarısı için pazar payı, karlılığı gibi objektif ölçütlerin yanında, genelde, tüketicilerin algılarına dayanan sübjektif göstergeler kullanılmıştır. Tablo 5.1 de araştırmalarda kullanılan sübjektif marka yayma başarı göstergeleri özetlenmiştir.

Tablo 5.1Marka Yaymanın Başarısı İçin Sübjektif Göstergeler - Literatür -

Araştırmacı	Gösterge
Aaker ve Keller (1990)	▪ Marka yaymanın genel kalitesi ▪ Marka yayma şeklinde pazara sunulan ürünü deneme olasılığı (iki değerlendirme de 7'li likert ölçeği kullanılarak yapılmıştır.)
Park vd. (1991)	Tutum ölçeği (7'li Boyutsal ayırma ölçeği) kullanılarak üç madde için ölçüm yapılmıştır. ▪ Marka yayma fikri (iyi fikir / kötü fikir)
Boush ve Loken (1991)	Tutum ölçeği ile(7'li), marka yayma iki özelliğe göre değerlendirilmiştir ▪ olumlu/olumsuz ▪ arzu edilir/arzu edilmez
Keller ve Aaker (1992)	▪ Marka yaymanın genel kalitesi ▪ Marka yayma şeklinde pazara sunulan ürünü deneme olasılığı (iki değerlendirme de 7'li likert ölçeği kullanılarak yapılmıştır.)
Dacin ve Smith (1994)	7' li ölçek üzerinde marka yaymanın ▪ kalite ▪ güvenilirlik ▪ değer özelliklerinin puanlandırılması
Broniarzcyk ve Alba (1994)	Marka yaymanın 9' lu ölçekte ▪ kategorinin en iyisi/en kötüsü ▪ beğenirim/beğenmem özelliklerine göre puanlandırılması

Sheinin (1998)	▪ marka yayma inançları (liste halinde verilen sıfatların, marka yayma tarafından taşınıp taşınmadığı 7'li ölçek (olabilir/olmayabilir) ile ölçülmüştür) ▪ marka yayma hakkında tutum (7'li boyutsal ayırma ölçeğinde; beğenirim/beğenmem, olumlu/olumsuz,iyi/kötü,arzu edilir/arzu edilmez kriterlerine göre ölçülmüştür)
Glynn ve Brodie (1998)	Marka yayma için 9'lu ölçek üzerinde puanlandırma ▪ marka yayma, kategorisinde en iyi/en kötü ▪ marka yaymayı tercih etme Ayrıca açık uçlu sorularla, marka yayma hakkında yorumlar edinilmiştir
Kim vd. (2001)	▪ marka yaymanın kalitesi (7'li ölçek) ▪ marka yayma ürününü satınalma olasılığı (7'li ölçek) ▪ 7'li boyutsal ayırma ölçeğinde ürün için bayağı/üstün değerlendirmesi
Swaminathan vd. (2001)	▪ marka yaymanın denenme oranı ▪ marka yayma için tekrarlı satınalma davranışı
Bhat ve Reddy (2001)	▪ marka yayma değerlendirme için bilişsel süreç (marka yaymanın, liste halinde verilen ana markanın özelliklerini taşıyıp taşımadığının ve bu özelliklerinin öneminin 7'li ölçekte belirlenmesi, bu değerlerin çarpımı) ▪ tüketicilerin marka yaymayı satınalma eğilimi

Bu bilgilerden yola çıkılarak, modelde kullanılması belirlenen başarı göstergeleri marka yaymanın algılanan kalitesi ve marka yaymayı satınalma davranışıdır.

Tüketicilerin, satınalma kararlarını verirken üzerinde önemle durduğu bir konu kalitedir. Tüketiciler, kalitesinden emin oldukları, sorun yaşamayacaklarına inandıkları bir ürünü satınalmak isterler. Kullanım süresince de, o ürünün alınmasını gerektiren temel ihtiyaçlarının da iyi bir performansla karşılanmasını isterler. Dolayısıyla kalite faktörü tüketicilerin seçiminde önemlidir. Buradan hareketle, marka yaymanın başarısında da, kalite önemli bir gösterge olarak ortaya çıkmaktadır. Marka yaymanın başarılı olması, tüketicilerin, o ürünü kabul etmeleri, satınalarak pazarda tutunmasını sağlamaları anlamına gelmektedir. Tüketicilerin satınalma sürecinde etkin bir kriter olan kalite faktörü de, marka yaymanın başarısını yansıtan uygun bir ölçüt olacaktır.

Marka yayma başarısı göstergesi olmak üzere ikinci olarak, satınalma davranışı adıyla bir kriter oluşturulmuştur. Tüketicilerin, marka yayma ürününü başarılı

bularak kabul ettiklerini gösteren bir başka gösterge de onu satınalmalarıdır. İkinci başarı ölçütü olarak, deneme olasılığı yerine satınalma davranışının kullanılmasının nedeni, ürünün denenmesinin de bir yere kadar başarı göstergesi olmasına rağmen, asıl başarının ürünün pazarda tutulmasının göstergesi olan satınalınması ile anlaşılacağı düşüncesindendir.

5.2.4.1. Marka Yaymanın Algılanan Kalitesi

Marka yaymanın algılanan kalitesi, tüketicilerin marka yayma hakkındaki genel kalite yorumlarıdır. Marka yaymanın algılanan kalitesi kavramı da; algılanan kalitenin boyutları olan, performans, özellikler, uyum kalitesi, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet verilebilirlik ve tarz – tasarım alt kavramlarını içermektedir. Çünkü, bu göstergeyle elde edinilmek istenen tüketicilerin, marka yayma ürününün kalitesi hakkındaki algılarıdır. Dolayısıyla, bu ürün için de algılanan kalitenin yedi boyutu geçerli olacaktır.

5.2.4.2. Satınalma Davranışı

Satınalma davranışı da, tüketicilerin yeni ürüne karşı tutumlarının geliştiği sürece dair bilgileri sorgulayan bir göstergedir. Hazırlanmasında, yeniliğin yayılımı (diffusion of innovation) mantığından yararlanılmıştır.

Tüketicilerin, marka yaymaya dikkatlerinin çekilmesi, yeni ürünü denemeleri, kabul etmeleri ve düzenli satınalmaları marka yaymanın gerçekten başarılı olması anlamına gelmektedir.

5.3. Bu Çalışmanın Katkısı

Bu çalışmada, tüketicilerin marka yaymanın başarısını değerlendirmesini etkileyen faktörler ele alınmaktadır. Literatürdeki, benzer amaçlı çalışmaların bazılarından farklı olarak, çalışmada kavramsal bir model oluşturulmuştur. Daha önce yapılan araştırmaların çoğunda, marka yayma başarısına etki eden, kalite, uyum gibi tek bir faktör ya da belli başlı birkaç faktör kullanılmıştır. Tarih sıralamasına göre daha sonlarda yer almanın da avantajıyla, geçmişteki çalışmaların bulgularından yararlanarak, literatürdeki çalışmaların bazılarından farklı olarak, modele oldukça çok faktör dahil edilmiştir. Marka yayma başarısına etki edeceği düşünülen, hem orijinal marka, hem marka yayma ve hem de ürün bilgisine dair faktörlere yer

verilmiştir. Tüketicilerin, marka yaymayı değerlendirme sürecine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Dolayısıyla, çalışmaya çok sayıda faktör dahil edilmiş olmasına rağmen, yine de bu sürecin tüm değişken ve parametrelerinin modele alınması mümkün olmamıştır.

Yapay sinir ağları, finanstan veri madenciliğine kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Pazarlama alanında, sınırlı sayıda kullanıldığı çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, daha önce yapılan çalışmalardan farklı bir yöntem seçilerek, bu alandaki çalışmalara da yeni bir bakış açısı eklenmiştir. Buna ek olarak, çalışma sonucunda, firmaların marka yayma stratejilerine ışık tutacak, tahmin etme yeteneğine sahip bir deney aracı oluşturulmuştur.

Bu bölümde, edinilen teorik altyapı doğrultusunda oluşturulan kavramsal model tanıtılmıştır. Bir sonraki bölümde, bu model doğrultusunda elde edilen verilerin nasıl değerlendirildiği ve sonucunda hangi bulguların kazanıldığı yer alacaktır.

6. UYGULAMA

Çalışma amacında belirtilen, müşterilerin bakış açısından, marka yayma başarısını tahmin eden bir deney aracı oluşturma hedefine ulaşılabilmesi için modelde bahsedilen kavramlara dair verilerin elde edilmesi gerekmektedir. Çalışma sonucunda elde edilmek istenen deney aracı tüketicilerin bakış açısını, onların değerlendirmelerini baz alacağı için, elde edilen veriler de tüketici algıları olmalıdır. Bunun için, tüketicilerin algılarını ölçmeye yönelik anket hazırlanmalıdır.

Anket hazırlanmasından önce, anket sorularının kapsayacağı, orijinal marka seçilmeli ve bu markanın pazara sunduğu varsayılan marka yaymaya karar verilmelidir.

Marka seçiminde dikkat edilen hususlar şu şekildedir:

- Marka yaymanın başarısı göstergelerinde, tüketicilerin satınalma davranışını ölçen bir gösterge bulunmaktadır. Bu gösterge, yeniliğin yayılımı prensiplerine bağlı olarak oluşturulmuştur. Dolayısıyla, tüketicilerin tekrarlı satınalma davranışına dair sorular da bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin sık sık satınaldığı bir ürünün markası olması gerektiği düşünülmüştür ve hızlı tüketim malları sektörüne ait bir marka seçilmesine karar verilmiştir.
- Seçilen markanın, daha önceden, pazara, çok sayıda marka yayma stratejisiyle ürün sunmamış olması, tüketicilerin algılarının karmaşıklaşmaması açısından önemlidir. Ayrıca, markanın daha önceden pazara çok sayıda marka yayma stratejisiyle ürün sunmuş olması durumunda, yeni ürünün başarısı önceki marka yaymalardan da etkilenebilmektedir.
- Seçilen markanın, toplumda biliniyor olması gerekmektedir. Çünkü, orijinal markaya dair sorularla, markanın kalitesi, imajı, gücü ve portföy özellikleri ölçülecektir. Dolayısıyla, anket katılımcılarının bu marka için oluşturmuş oldukları bilgileri, inançları, fikirleri olmalıdır.

Bütün bu bilgiler doğrultusunda, marka seçimi için AC Nielsen Pazarlama Araştırması Firmasının yayınlamış olduğu "Markalar 2002" raporu incelenmiştir. Rapor Ek A.1 de görülebilir.

Bu inceleme sonucunda, ilk hatırlanan markalar listesinde ilk on marka içinde yer alan ve hızlı tüketim malları sektöründe bulunan iki marka bulunmaktadır. Bu iki marka arasından seçim de, markanın daha önceden pazara marka yayma stratejisiyle çok sayıda ürün sunmamış olması gerekliliğine dayanarak yapılmıştır. Ülker ve Coca – Cola markaları arasından, Ülker'in çok sayıda marka yayma stratejisiyle ürün sunmuş olmasından dolayı Coca – Cola markası araştırmaya konu olacak marka olarak seçilmiştir.[1]

Seçilen markanın marka yayma stratejisiyle yeni bir ürün piyasaya sunduğu varsayılmıştır. Yayma ürününün, varsayılı bir ürün olarak seçilmesinin nedeni; literatür araştırmasından edinilen bilgilerdir. Bundan sonraki aşamada ise, bu ürüne karar verilmiştir. Ürünlerin birlikte kullanımı, ikame edilip edilemeyeceği, kategori benzerliği gibi kavramlar düşünülerek varsayılı yayma ürünün dondurma olmasına karar verilmiştir.

Bundan sonraki aşama, modelde yer alan kavramlar için seçilen markaya göre anket sorularının hazırlanmasıdır. Anket soruları, Ek A.2 olarak görülebilir. Buradaki anket soruları, pilot uygulama sonrasında yeniden düzenlenmiş olan anket sorularıdır.

6.1. Anket Sorularının Hazırlanması

6.1.1. Algılanan Kalite ile İlgili Soruların Hazırlanması

Sadece algılanan kalite ile ilgili sorular değil, tüm anket soruları hazırlanırken, ölçülmek istenen kriter, dördüncü bölümde de bahsedildiği gibi, önce boyutlara daha sonra da elemanlara indirgenerek, bu elemanlar katılımcıların üzerinde görüşlerini 5'li skala yardımıyla bildireceği önermelere dönüştürülmüştür.

Algılanan kalite soruları hazırlanırken, algılanan kalitenin yedi boyutundan yararlanılmıştır. Ayrıca, daha önceden gazlı içeceklerin de içinde bulunduğu yedi ürün kategorisi için yapılan bir araştırma sonucunda kalite göstergesi olarak belirlenen özelliklerin listesinden (Keller, 1998) de yararlanılmıştır.

[1] Çalışmada kullanılacak anketteki soru sayısı çok fazla olması öngörüldüğünden sadece bir marka kullanımına karar verilmiştir.

6.1.2. Marka İmajı ile İlgili Soruların Hazırlanması

Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki özet bilgileridir. Dolayısıyla, marka imajına dair yorumların, değerlendirmelerin sonuçta tek sayısal bir değere indirgenmesi zordur. Sonuçta, tüketiciler markayı, modern, iyi gibi sıfatlarla değerlendirmektedir.

Daha önceden gazlı içeceklerle ve meyve sularıyla ilgili olarak yapılmış araştırmalardan elde edilen sıfatlar kullanılarak (Er, 2001), marka için önermeler oluşturulmuştur. Önermelerde kullanılan sıfatlar genelde, markaların olumlu olarak değerlendirilmeleri ile ilgilidir. Bir başka deyişle, eğer katılımcılar, önermelere "kesinlikle katılıyorum" gibi olumlu yönde cevaplar verirlerse, marka imajı için elde edilen değer, markanın olumlu olarak değerlendirildiğini, tüketicilerin zihninde marka bilgilerinin özetinin olumlu olduğu sonucu çıkarılacaktır.

6.1.3. Marka Gücü ile İlgili Soruların Hazırlanması

Marka gücü ile ilgili sorular hazırlanırken, markanın algılanan riski indirgeyebilme ve pazardaki baskınlığı özellikleri dikkate alınarak önermeler oluşturulmuştur.

Markanın pazardaki baskınlığı, dağıtım kanallarında, reklamlarda, tutundurma faaliyetlerindeki baskınlığı ve tüketicilerin markayı kabul etmiş olma durumu düşünülerek sorulaştırmıştır. Ayrıca önceki çalışmalarda, tüketicilerin markaya verdikleri değer ve kalite puanlarının da marka gücünü yansıtacağı düşüncesi, markanın algılanan riski indirgeyebilme özelliği de bu bölümde yer alan önermelere eklenmiştir.

6.1.4. Portföy Özellikleri ile İlgili Soruların Hazırlanması

Portföy özellikleri kavramının içinde yer alan alt kavramlar, portföyün genişliği ve portföydeki ürünler arasındaki kalite varyansıdır. Bölümde yer alan önermeler oluşturulurken, portföydeki ürün sayısının çok olmasının tüketici gözlemlerine nasıl yansıyacağı düşünülerek hareket edilmiştir. Bu bölümde yer alan sorulara skala da yüksek puanlar verildiğinde, tüketicilerin portföy genişliğini ve kalite varyansını büyük değerler olarak algıladığı anlamı çıkarılacaktır.

6.1.5. Uyum ile İlgili Soruların Hazırlanması

Bir önceki bölümde de ifade edildiği gibi uyum kavramının içinde, yeni ürünün ana marka ürünlerinin ne derece tamamlayıcısı olduğu, ne derece ikamesi olduğu, genel olarak marka imajı ve özellikleri ile uyumu ve firmanın üretim yetkinliklerinin yeni ürün için kullanılıp kullanılamayacağı alt kavramları bulunmaktadır. Bu kavramlar, tüketici davranış ve gözlemlerine nasıl yansıyacakları düşünülerek bölümde yer alan önermelere dönüştürülmüştür.

Bu bölümde yer alan sorulara verilen yüksek değerler, tüketicilerin yeni ürün ile ana marka arasındaki uyumu yüksek olarak algıladıkları anlamına gelmektedir.

6.1.6. Marka Yaymayı Yapmanın Algılanan Zorluğu ile İlgili Soruların Hazırlanması

Bu bölümle ilgili sorular da, tüketicilerin gözünden marka yayma şeklinde pazara sunulan ürünün üretim aşamasının ne kadar zor olarak algılandığının göstergesidir. Sorular hazırlanırken, üretim süreçlerinin zorluğu ve karmaşıklığı, bu konuda çalışan personelin uzman olmasının gerekliliği, yeni ürünün tasarımının güçlüğü vb. konular dikkate alınmıştır. Soruların aldığı yüksek değerler, marka yayma olarak pazara sunulan ürünün üretiminin tüketiciler tarafından zor olarak algıladığı anlamına gelmektedir.

6.1.7. Değerlendirme Biçimi ile İlgili Soruların Hazırlanması

Bu bölümle ilgili sorular, Smith ve Park' ın çalışmasında (1992) kullanılan "değerlendirme biçimi" adlı kavramlarına ait 3 maddelik ölçeklerinin Türkçe'ye çevirisidir.

6.1.8. Tüketici Bilgisi ile İlgili Soruların Hazırlanması

Bu bölümle ilgili sorular da, Smith ve Park' ın çalışmasında (1992) kullanılan "tüketicilerin ürün kategori bilgisi" adlı kavramlarına ait 4 maddelik ölçeklerinin Türkçe' ye çevirisidir.

6.1.9. Marka Yaymanın Algılanan Kalitesi ile İlgili Soruların Hazırlanması

Marka yaymanın algılanan kalitesi ile ilgili sorular da, orijinal markanın algılanan kalitesine dair sorular gibi algılanan kalitenin, yedi boyutundan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Marka yayma ürününün, performansı, özellikleri, tasarımı;

tüketiciler tarafından nasıl kalite göstergesi olarak algılanır; tüketiciler dondurmanın nasıl olmasını kaliteli olarak algılarlar mantığıyla düşünülerek kalite boyutları önermelere dönüştürülmüştür. Tüketici anketi olması dolayısıyla, kişisel yorumlama ve yön göstermeler de bu anlamda yardımcı olmuştur. Bu bölümdeki sorulara verilen yüksek yanıtlar, marka yaymanın kalitesinin yüksek olarak algılandığı ve dolayısıyla da başarısının yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

6.1.10. Satınalma Davranışı ile İlgili Soruların Hazırlanması

Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi satınalma davranışı bölümü, yeniliğin yayılımı mantığına dayanarak oluşturulmuştur. Dolayısıyla bu bölümdeki sorular, tüketicilerin yenilikten haberdar olmaları, ilgilerinin çekilmesi, denemeleri ve düzenli olarak satınalmaya başlamaları düşünülerek oluşturulmuştur. Bu bölümde verilen yüksek yanıtlar, tüketicilerin yeni ürünün yayılımına, başarısına izin verdikleri, yeniliği kabul ettikleri anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bu bölüm için alınan yüksek değerler, marka yayma başarısının yüksek olduğu anlamındadır.

Sonuç olarak, altmış üç sorudan oluşan bir tüketici değerlendirmeleri anketi oluşturulmuştur. Anketle ilgili olarak bölümlerin soru sayıları ve soruların anketteki numaraları tablo 6.1 de özetlenmiştir.

Tablo 6.1 Anket Soruları Özet Tablosu

Bölüm	Soru Sayısı	Anket soru no:	Soru Kodu
Orijinal Marka Algılanan Kalite	8	1 – 8	OMKn
Orijinal Marka İmaj	7	9 – 15	OMİn
Orijinal Marka Güç	8	16 – 23	OMGn
Orijinal Marka Portföy Özellikleri	3	24 – 26	OMPÖn
Marka Yayma Uyum	10	27 – 36	MYUn
Marka Yaymayı Yapmanın Algılanan Zorluğu	6	37 – 42	MYZn
Değerlendirme Biçimi	3	47 – 49	MYDBn
Tüketici Bilgisi	4	43 – 46	UBTBn
Marka Yaymanın Algılanan Kalitesi	10	50 – 59	BKn

Satınalma Davranışı	4	60 – 63	BSAn

Tablodaki soru kodlarının hazırlanma mantığı şu şekildedir: Modelde altında yer aldığı ana başlık için, daha sonra kendi adı için harflerle ve ölçeğin içinde kaçıncı soru olduğunu belirten soru numarası olarak kodlanmıştır. Örneğin, BSA3: Marka Yayma Başarısı Satınalma Davranışı 3. soru

6.2. İstatistiksel Analiz

6.2.1. Örneklem Hacmi Belirleme

Bu araştırmada, İstanbul' daki üniversite öğrencileri ana kütleyi oluşturmaktadır. Örneklem hacminin belirlenmesi için, Coca – Cola markasının bilinirlik oranı kullanılacaktır. Bu oran, AC Nielsen' in Markalar 2002 raporunda mevcuttur.

Örneklem hacmi,

$N = p * q / (e / Z)^2$

Formülüyle hesaplanmıştır.

Formüldeki p değeri, Coca – Cola'nın bilinirlik oranıdır. q değeri (1 – p) olarak hesaplanır. e değeri örnekleme hatasını, Z ise güven sınırı için normal tablo değerini göstermektedir.

p oranı; markalar raporuna göre % 76,2 dir. Bu rapordaki oran, tüm Türkiye' deki tüketiciler düşünülerek hesaplanmıştır. Bu çalışmada kullanılacak örneklemin ana kütlesini, İstanbul' daki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kütleye ait oran bilinmemekle birlikte, söz konusu kesim üniversite öğrencileri olduğundan, en az bu oran kadar marka bilinirliği olduğu söylenebilir. Ayrıca, oran büyüdükçe, kullanılması gereken örneklem hacmi küçülmektedir. Dolayısıyla, hesaplanan örneklem hacmi elde edilmesi gerekenden fazla olacağı için, örneklem hacmi yetersizliği gibi bir problemle karşılaşılmayacaktır. Bu nedenle bu oranın kullanılmasında bir sakınca olmadığı düşünülmüştür.

e' nin 0,05 değeri için örneklem hacmi; yaklaşık 279 kişiden oluşmaktadır. Ancak zaman kaynağının oldukça kısıtlı olmasından dolayı, bu kadarlık bir örneklem hacmine ulaşılamayacağı düşünülerek örnekleme hatası sabitini biraz büyütmek kararı alınmıştır. e'nin 0,07 değeri için örneklem hacmi, 142 kişiden oluşmaktadır.

% 5 alfa seviyesinde (anlamlılık) ve gerçek durumu % 80 oranında tahmin etmek (power) için 130 örneklem hacmine ihtiyaç vardır. Cohen, istatistiksel analizlerde en azından % 5 alfa seviyesinde, gerçek durumu % 80 oranında tahmin eden örneklem hacimleriyle çalışılmasını önermektedir. (Ceylan, 2001)

Formül sonucunda elde edilen değer de bu minimum koşulu sağladığından, örneklem sayısı 142 olarak kabul edilmiştir.

Anketlerin ifade kalıplarında anlaşılmayı zorlaştırıcı öğelerin bulunması, soruların anlaşılamaması, karmaşıklıkların oluşması vb. istenmeyen durumlara karşı, gerçek uygulama öncesinde, daha küçük bir hacme pilot uygulama yapılmıştır.

6.2.2. Pilot Uygulama

İstanbul Teknik Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi yüksek lisans öğrencilerine (n=25 kişi) pilot uygulama yapılmıştır.

Pilot uygulama sırasında, yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak, katılımcılardan anket sorularının ifadelerinde, sıralamalarında yapılabilecek değişiklikler hakkında geri bildirimler alınmıştır. Sorularda yapılan ifade değişiklikleri, soruların anlaşılmaması, kafa karıştırıcı ya da yönlendirici olması gibi durumlar içermemesine rağmen, sadece cümlelerin bütünlüğü, ifadelerin daha güzel olması adına gerçekleştirilmiştir.

Pilot uygulama sonrasında, sorulara normallik testi ve güvenilirlik testi yapılmıştır.

Verilerin analizi için SPSS 11.0.1. yazılımı kullanılmıştır.

6.2.2.1. Normallik Testi

Çok değişkenli analizlerin yapılabilmesi için algılamayla ilgili ölçülen tüm değişkenlerin normal dağılıma uyması gerekmektedir. Bu tip değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığını test etmek için çarpıklık ve basıklık ölçülerine bakılır. (Ceylan, 2001)

Soruya verilen cevapların normallik testinden geçebilmesi için çarpıklık ve basıklı değerlerinin %5 anlamlılıkta ± 2,58; %1 anlamlılıkta da ± 1,96 arasında olması gerekmektedir. (Ceylan, 2001)

Pilot uygulamadan sonra, normallik değerlerine bakılmasının nedeni; soruların normal olarak dağılmaya uygun olup olmadıklarının anlaşılmasıdır. Tek bir değere

yoğunlaşma, düzgün dağılma gibi durumları önceden tahmin etmeye yönelik ipuçlarının görülmesi için gerçekleştirilmiştir.

"Uyum" sorularından 8, 9 ve 10. sorular; "Değerlendirme Biçimi" sorularından 2. soru, ölçekle ters yönlü sorulardır. Yani, bu sorulara verilen yüksek değerler aslında, sonuçta elde edilecek değerin küçük olmasını sağlamalıdır. Örneğin, "Uyum" sorularından 8. soruda, "Coca – Cola'nın dondurma üretmek için yeni yatırımlar yapması gerektiğine inanıyorum" ifadesine verilen yüksek değerli bir cevap (5 gibi) aslında Coca – Cola'nın üretim yetkinliklerini etkin bir şekilde yeni ürün için transfer edemeyeceği ve dolayısıyla yeni yatırımlar yapması gerektiği anlamındadır. Dolayısıyla bu soruya verilen yüksek değerler, aslında düşük uyum göstergesi olmalıdır. Bu nedenle bu sorular için, cevapların çevrilmesi gerekmektedir. Bunun için, SPSS deki "compute" komutu kullanılarak, yeni değişken " –(X – 6)" formülüyle hesaplanarak analizler yeni değerlerle yapılmıştır.

Tablo 6.2 de pilot uygulama sonrasında, değişkenlere ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri görülmektedir.

Tablo 6.2 Pilot Uygulama, Normallik Değerleri

	N	Çarpıklık	Basıklık
Orijinal Marka Algılanan Kalite1	25	-1,156	1,395
Orijinal Marka Algılanan Kalite2	25	-1,191	2,332
Orijinal Marka Algılanan Kalite3	24	-0,464	0,034
Orijinal Marka Algılanan Kalite4	24	-0,524	0,323
Orijinal Marka Algılanan Kalite5	25	0,205	-0,017
Orijinal Marka Algılanan Kalite6	25	-1,573	1,494
Orijinal Marka Algılanan Kalite7	25	-0,804	-0,894
Orijinal Marka Algılanan Kalite8	25	0,38	0,333
Orijinal Marka İmaj1	25	-0,418	-0,56
Orijinal Marka İmaj2	25	-0,5	-0,431
Orijinal Marka İmaj3	25	-0,896	2,245
Orijinal Marka İmaj4	25	-0,747	0,381
Orijinal Marka İmaj5	25	-1,227	0,507
Orijinal Marka İmaj6	25	-0,467	-0,348
Orijinal Marka İmaj7	25	-0,075	-0,976
Orijinal Marka Güç1	25	-1,903	3,084
Orijinal Marka Güç2	25	-1,044	-0,998
Orijinal Marka Güç3	25	-1,076	2,751
Orijinal Marka Güç4	25	0,243	-0,852
Orijinal Marka Güç5	25	-0,621	-1,762
Orijinal Marka Güç6	25	-0,606	-0,48
Orijinal Marka Güç7	25	-0,015	0,013
Orijinal Marka Güç8	25	-0,488	-0,724
Orijinal Marka Portföy Özellikleri1	25	-0,703	-0,262

Orijinal Marka Portföy Özellikleri2	25	-1,165	1,126
Orijinal Marka Portföy Özellikleri3	25	-1,462	2,021
Marka Yayma Uyum1	25	-0,262	-0,69
Marka Yayma Uyum2	25	0,216	-0,936
Marka Yayma Uyum3	25	-0,363	-0,989
Marka Yayma Uyum4	25	-0,017	-0,42
Marka Yayma Uyum5	25	0,257	-0,556
Marka Yayma Uyum6	24	0,143	-0,368
Marka Yayma Uyum7	25	0,467	-0,348
Marka Yayma Uyum8	25	1,838	5,454
Marka Yayma Uyum9	25	1,112	1,412
Marka Yayma Uyum10	25	1,055	0,13
Marka Yayma Zorluk1	25	-0,822	-1,447
Marka Yayma Zorluk2	24	-1,141	2,107
Marka Yayma Zorluk3	25	0,312	0,312
Marka Yayma Zorluk4	25	-0,667	-0,06
Marka Yayma Zorluk5	25	-1,594	2,036
Marka Yayma Zorluk6	25	-0,071	0,679
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi1	25	0,675	-0,215
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi2	25	-0,719	0,054
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi3	25	-0,216	-0,898
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi4	25	-0,787	1,927
Marka Yayma Değerlendirme Biçimi1	25	-0,578	-0,914
Marka Yayma Değerlendirme Biçimi2	25	0,901	-0,27
Marka Yayma Değerlendirme Biçimi3	25	1,049	1,425
Başarı Algılanan Kalite1	25	0,636	-0,248
Başarı Algılanan Kalite2	25	0,163	-0,784
Başarı Algılanan Kalite3	25	0,244	-0,307
Başarı Algılanan Kalite4	25	0,05	-0,853
Başarı Algılanan Kalite5	25	-0,629	1,113
Başarı Algılanan Kalite6	25	-0,813	1,055
Başarı Algılanan Kalite7	25	-0,9	1,901
Başarı Algılanan Kalite8	25	-0,454	-0,163
Başarı Algılanan Kalite9	25	0,126	0,395
Başarı Algılanan Kalite10	25	-0,499	-0,043
Başarı Satınalma Davranışı1	25	-1,366	2,22
Başarı Satınalma Davranışı2	25	-1,146	0,685
Başarı Satınalma Davranışı3	25	-0,286	-0,427
Başarı Satınalma Davranışı4	25	-0,307	1,792
Valid N (listwise)	22		

Tablodaki değerler incelendiğinde, birkaç değerin normallik testi için belirtilen değerlerin ± 1,96 dışında olduğu gözlenmektedir. Ancak, pilot uygulamada, örneklem hacminin de küçük olması nedeniyle, bu değerlere bakılarak sorular çıkarılmamıştır. Çünkü gerçek büyüklükteki örneklem hacmiyle yapıldığında bu değerlerin normal sınırlar içinde kalabilme ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca, değerlerdeki sapma da normal sınırların çok çok dışında değildir. Dolayısıyla bu soruların, belirli değerlerde yoğunlaşma, katılımcılar arasında ayrışamama gibi

tehlikeleri olmadığı gözlenmiştir. Soru sayısının bu aşamada ve bu değerlere göre azaltılması, gerçek uygulama sonucunda ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilememesi sorununu getireceğinden normallik testi sonucunda hiçbir soru elenmemiştir.

6.2.2.2.Güvenilirlik Testi

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alfa değerlerine bakılacaktır. Cronbach's Alfa, modelin güvenilirliğini test eden bir katsayıdır. Bu değerin ilk kez kullanılan ölçeklerde 0,60 – 1, daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerde ise 0,80 üzerinde olması istenir. (Ceylan, 2001)

Tablo 6.3 de pilot uygulama sonucu elde edilen Cronbach's Alfa değerleri görülmektedir.

Tablo 6.3 Pilot Uygulama, Cronbach's Alfa Değerleri

ÖLÇEK	Cronbach's Alfa Değeri
Orijinal Marka Algılanan Kalite	0,6508
Orijinal Marka İmaj	0,6220
Orijinal Marka Güç	0,6338
Orijinal Marka Portföy Özellikleri	0,2524
Marka Yayma Uyum	0,6682
Marka Yayma Zorluk	0,6106
Marka Yayma Değerlendirme Biçimi	0,3995
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi	0,5782
Marka Yayma Başarısı Algılanan Kalite	0,8263
Marka Yayma Başarısı Satınalma Davranışı	0,6617

Cronbach's Alfa değerlerinin birçoğu, kabul edilebilir sınır olan 0,60' ın üzerindedir. Ancak, değerlendirme biçimi ve tüketici bilgisi için kullanılan ölçekler, daha önceki çalışmalarda da kullanıldığı için, bu ölçekler için Cronbach's Alfa eşik değeri 0,80 dir. "Değerlendirme Biçimi" ve "Tüketici Bilgisi" ölçekleri önceki bir çalışmadan alınmış olmaları nedeniyle, bu ölçekler için de eşik değeri 0,80dir. Her iki ölçek de bu değerin oldukça altında alfa değerlerine sahiptir.

Cronbach's alfa değeri, eşik değeri (0,60) olan bir ölçek, "Portföy Özellikleri" ölçeğidir. Anketin uygulandığı örneklem hacminin küçük olması nedeniyle, bu

bölümden soru çıkarılması ya da bölümün tamamen elenmesi gibi bir seçim yapılmamıştır. Zaten, soru çıkarılarak ulaşılabilecek en büyük alfa değeri 0,3227 dir. Gerçek uygulama sonucunda da benzer bir problemle karşılaşıldığı takdirde, soru eleme gibi değişiklikler yapılması kararı alınmıştır.

Cronabch's alfa değeri kabul edilebilir sınırın altında olan diğer ölçekler de "Tüketici Bilgisi" ve "Değerlendirme Biçimi" ölçekleridir. Bu ölçekler, daha önce kullanılmış olduklarından Cronbach's Alfa eşik değerleri 0,80dir. Özellikle "Değerlendirme Biçimi" ölçeği, bu değerin oldukça altındadır. Bu iki ölçek için de soru çıkarılması ya da bu faktörlerin tamamen modelden ve anketten çıkarılması düşünülmemiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, pilot uygulamada kullanılan örneklem hacminin küçüklüğü nedeniyle, gerçek uygulamada durumun değişebileceği düşünülerek ve aynı zamanda soru ya da bölüm elemekle ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilememesi gibi bir risk alınması istenmediğinden, böyle bir tercih yapılmıştır. Soru çıkarılması ya da bölümün tamamen elenmesi yerine, soruların ifadelerinde birtakım minik değişiklikler yapılmıştır.

Pilot uygulama sonucunda;

- Katılımcılardan alınan geri bildirim sonucunda, soruların ifadelerinde birtakım küçük değişiklikler yapılmıştır.
- Katılımcılardan alınan geri bildirim doğrultusunda, soruların sıralanmasında birkaç değişiklik yapılmıştır. (Marka Yayma Uyum sorularında, cevaplayan kişiyi bir sonraki soruya hazırlayacak şekilde, bilgi edinerek ilerlemesini sağlamaya yönelik olarak yapılan 3 değişiklik)
- Cronbach's Alfa değerleri doğrultusunda, daha önceki çalışmalarda kullanılmış olan "Değerlendirme Biçimi" ve "Tüketici Bilgisi" ölçeklerinde, soruların ifadelerinde birkaç değişiklik yapılmıştır.
- Marka yayma ile ilgili sorularda, ürün henüz pazara sunulmadığı için, ifadelerde de buna dikkat edilmeli, örneğin "... uygun fiyatlı olarak değerlendirebilirim." yerine "... uygun fiyatlı olacağını düşünürüm." gibi ifadeler kullanılmalıdır. Pilot uygulama sonucunda, bu konuda gözden kaçan noktalar, fark edilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

- Uygulama sırasında yapılan gözlemlerde,soruların cevaplanması çok uzun süre almamakta, ortalama 10 dakika gibi bir sürede tamamlanmaktadır. Bundan dolayı bir değişiklik yapılmamıştır.
- Pilot uygulama sonrasında, yapılan değişiklikleri test etme amaçlı ikinci bir pilot çalışması, zaman kısıtları nedeniyle gerçekleştirilememiştir. Pilot uygulamadan sonra, doğrudan gerçek uygulamaya geçilmiştir.

6.2.3. Gerçek Uygulama

Örneklem hacmi 142 olarak belirlenmişti.

İstanbul Teknik Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi öğrencilerine toplam 173 tane anket uygulanmıştır, ancak bunlardan kullanılabilir durumda olan 160 tanesi analizler için kullanılmıştır.

Veriler, pilot uygulama da olduğu gibi çok değişkenli analizlere dahil edilmeden önce normallik testi ve güvenilirlik testlerinden geçirilmiştir. Bu testlerden de önce, pilot uygulamada yapıldığı gibi, ters yönlü sorular "compute" komutu kullanılarak, ölçekle aynı yönlü değerlere dönüştürülmüştür. Bu testlerden geçen verilere daha sonra faktör analizi uygulanarak, yapay sinir ağlarında kurulacak model için faktör skorları hesaplanmıştır.

6.2.3.1. Normallik Testi

Pilot uygulamada olduğu gibi, gerçek uygulama verilerinin de normallik testi için çarpılık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tablo 6.4 de gerçek uygulamaya dair basıklık ve çarpıklık değerleri görülmektedir.

Tablo 6.4Gerçek Uygulama, Normallik Değerleri

	N	Çarpıklık	Basıklık
Orijinal Marka Algılanan Kalite1	160	-0,639	-0,332
Orijinal Marka Algılanan Kalite2	160	-0,613	-0,502
Orijinal Marka Algılanan Kalite3	159	-0,524	-0,238
Orijinal Marka Algılanan Kalite4	160	-0,25	-0,636
Orijinal Marka Algılanan Kalite5	159	0,199	-0,629
Orijinal Marka Algılanan Kalite6	160	-0,809	-0,009
Orijinal Marka Algılanan Kalite7	159	-0,703	0,068
Orijinal Marka Algılanan Kalite8	159	-0,214	-0,615
Orijinal Marka İmaj1	157	-0,327	-0,939
Orijinal Marka İmaj2	159	-0,301	-0,884
Orijinal Marka İmaj3	160	-0,801	0,126
Orijinal Marka İmaj4	160	-0,376	-0,495

Orijinal Marka İmaj5	160	-1,345	2,108
Orijinal Marka İmaj6	159	-0,194	-1,01
Orijinal Marka İmaj7	156	0,201	-0,874
Orijinal Marka Güç1	160	-1,99	2,912
Orijinal Marka Güç2	160	-2,341	6,699
Orijinal Marka Güç3	160	-1,136	0,545
Orijinal Marka Güç4	160	-0,247	-0,537
Orijinal Marka Güç5	160	-1,65	2,93
Orijinal Marka Güç6	159	-0,87	0,399
Orijinal Marka Güç7	159	-0,796	0,01
Orijinal Marka Güç8	160	0,175	-1,071
Orijinal Marka Portföy Özellikleri1	159	0,075	-1,13
Orijinal Marka Portföy Özellikleri2	160	-0,727	-0,11
Orijinal Marka Portföy Özellikleri3	160	-0,481	-0,229
Marka Yayma Uyum1	158	0,075	-0,998
Marka Yayma Uyum2	159	0,455	-0,48
Marka Yayma Uyum3	159	0,121	-0,828
Marka Yayma Uyum4	160	-0,049	-0,731
Marka Yayma Uyum5	160	0,344	-0,322
Marka Yayma Uyum6	160	-0,628	-0,167
Marka Yayma Uyum7	160	0,004	-0,334
(Ters Soru) Marka Yayma Uyum8	160	0,904	0,531
(Ters Soru) Marka Yayma Uyum9	159	1,144	1,915
(Ters Soru) Marka Yayma Uyum10	159	1,269	1,855
Marka Yayma Zorluk1	159	-1,445	2,3
Marka Yayma Zorluk2	160	-0,351	-0,353
Marka Yayma Zorluk3	160	0,032	0,023
Marka Yayma Zorluk4	160	-0,201	-0,305
Marka Yayma Zorluk5	160	-0,873	0,282
Marka Yayma Zorluk6	160	-0,339	0,153
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi1	160	0,393	-0,375
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi2	160	-0,239	-0,616
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi3	160	-0,792	0,207
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi4	159	-0,44	-0,332
Ürün Bilgisi Değerlendirme Biçimi1	160	-0,233	-0,864
(Ters Soru) Ürün Bilgisi Değerlendirme Biçimi2	160	0,719	-0,275
Ürün Bilgisi Değerlendirme Biçimi3	159	1,007	0,618
Başarı Algılanan Kalite1	160	-0,261	-0,016
Başarı Algılanan Kalite2	160	-0,453	0,095
Başarı Algılanan Kalite3	160	-0,674	0,409
Başarı Algılanan Kalite4	160	0,077	-0,782
Başarı Algılanan Kalite5	160	-0,666	0,346
Başarı Algılanan Kalite6	160	-0,579	0,139
Başarı Algılanan Kalite7	160	-0,687	0,535
Başarı Algılanan Kalite8	158	-0,422	-0,383
Başarı Algılanan Kalite9	160	-0,363	-0,405
Başarı Algılanan Kalite10	160	-0,813	0,649
Başarı Satınalma Davranışı1	160	-0,514	-0,529
Başarı Satınalma Davranışı2	160	-0,685	-0,495
Başarı Satınalma Davranışı3	160	-0,04	-0,911
Başarı Satınalma Davranışı4	159	0,141	-0,563

Valid N (listwise)	137		

Değişkenlerin tablodaki çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak, her iki değerin de limitler ([-1,96; 1,96]) dışında olduğu değişkenler, bundan sonraki analizlere dahil edilmemiştir. Her iki değeri de limitlerin dışında olan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri tabloda daire içinde gösterilmiştir.

Tabloda, iki adet değişken için basıklık değerli limitlerin dışında bulunmaktadır, ancak bu değişkenlerin çarpıklık değerleri de limitler dahilindedir. Bu değişkenlerin, limitler dışında kalan basıklık değerleri tabloda, kesikli çizgilerle çizilen dairelerle gösterilmiştir. Bu değişkenler, çarpıklık değerleri limitler dahilinde kaldığı için ve basıklık değerleri de limitlerin çok çok üstünde olmadığı ve hatta %5 anlamlılıkta limitler dahilinde ([-2,58; 2,58]) kaldığı için normallik testinden sonraki aşamaya geçmiştir.

6.2.3.2. Güvenilirlik Testi

Model güvenilirliği için gerçek uygulama sonucunda da, Cronbach's Alfa testi kullanılmıştır. Tablo 6.5 de normallik testinden sonra yapılan güvenilirlik testi sonuçları – Cronbach's alfa – değerleri görülmektedir.

Tablo 6.5 Gerçek Uygulama, Cronbach's Alfa Değerleri

ÖLÇEK	Cronbach's Alfa Değeri
Orijinal Marka Algılanan Kalite	0,7090
Orijinal Marka İmaj	0,8230
Orijinal Marka Güç	0,7416
Orijinal Marka Portföy Özellikleri	0,5870
Marka Yayma Uyum	0,6047
Marka Yayma Zorluk	0,7066
Marka Yayma Değerlendirme Biçimi	0,3955
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi	0,7820
Marka Yayma Başarısı Algılanan Kalite	0,8714
Marka Yayma Başarısı Satınalma Davranışı	0,8108

Analiz sonucunda, genel olarak ölçeklerin Cronbach's alfa değerleri istenen eşik değerinin üzerinde çıkmıştır.

“Orijinal Markanın Portföy Özellikleri” ölçeğinin güvenilirlik değeri, eşik değerinin altındadır (0,5870); ancak bu değer eşik değere oldukça yakın olduğundan, bu ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamış ya da ölçek tamamen modelden çıkarılmamıştır. Bunun altında yatan önemli bir neden ise; önceki çalışmalardan da elde edilen bulgular doğrultusunda, portföy özelliklerinin tüketici değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu bilinmesi ve modelde bu faktöre yer verilmesi istenmesi, bu sorularla elde edilen bilgilerin öneminden dolayı kaybetmek istenmemesidir. Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi, güvenilirlik değerinin eşik değere oldukça yakın olması, bu kararın alınmasında etkilidir.

“Değerlendirme Biçimi” ölçeği, daha önce bir çalışmada kullanılmış olduğundan, bu ölçek için güvenilirlik eşik değeri 0,80 dir. Pilot uygulama sonrasında da, güvenilirlik değeri oldukça düşük bulunan ölçek, gerçek uygulama sonucunda da eşik değerinden oldukça düşük bir güvenilirlik skoruna sahip olmuştur. Dolayısıyla, bu faktör bundan sonraki analizlere dahil edilmemiştir.

“Tüketici Bilgisi” ölçeği de daha önceki çalışmalarda kullanılmış bir ölçek olması dolayısıyla, Cronbach’s alfa eşik değeri onun için de 0,80dir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bu ölçeğe ait Cronbach’s alfa değeri 0,7820 olarak hesaplanmıştır. Pilot uygulama sonucunda bu ölçek için elde edilen Cronbach’s alfa değeri 0,5782 idi. Dolayısıyla, gerçek örneklem hacmine ulaşıldığında Cronbach’s alfa değerinde artış olmuştur. Bu değerin de eşik değere oldukça yakın olması nedeniyle ve bu bilgilerin de modelde kalması gerektiği inancı ve veri kaybetmeme isteğiyle, bu bölüm de bundan sonraki analizlere dahil edilmiştir.

Bunların dışındaki, ölçeklerin Cronbach’s alfa değerleri zaten istenen eşik değerinin üzerindedir. Bu nedenle, onlar da bundan sonraki analizlerde kullanılacaktır.

Normallik testi ve güvenilirlik testi ile, anket yoluyla toplanan veriler çok değişkenli analiz için süzülmüş hale getirilmiştir. Bu testler sonucunda;

- “Orijinal Marka Güç” ölçeği 1 ve 2. soruları, normallik testinden geçemedikleri için normallik testi sonrasındaki analizlere dahil edilmemiştir.
- “Değerlendirme Biçimi” ölçeğinin tamamı, güvenilirlik testinden geçemediği için, güvenilirlik testi sonrasındaki analizlere dahil edilmemiştir.
- “Orijinal Marka Algılanan Kalite”, “Orijinal Marka İmaj”, “Orijinal Marka Portföy Özellikleri”, “Marka Yayma Uyum”, “Marka Yayma Zorluk”,

"Tüketici Bilgisi", "Marka Yayma Başarısı Algılanan Kalite" ve "Marka Yayma Başarısı Satınalma Davranışı" ölçekleri hiçbir sorusu çıkarılmadan ve "Orijinal Marka Güç" ölçeği de 1 ve 2. soruları çıkarılarak bundan sonraki analizlere aktarılmıştır.

6.2.3.3. Faktör Analizi

Anketteki sorular oluşturulurken, önce konu hakkındaki teorik geçmiş incelenmiş ve buradan edinilen bilgiler doğrultusunda bir model oluşturularak anketteki bölümler oluşturulmuş ve bu bölüm başlıkları altında sorular hazırlanmıştır. Diğer bir deyişle, anket soruları, anketteki faktör yapısı için önceden edinilmiş bilgiler mevcuttur. Bu nedenle, uygulanması gereken onaylayıcı (confirmatory) faktör analizidir. Onaylayıcı faktör analizinde, faktör oluşturulması için özdeğeri 1' in üzerinde olanların seçilmesi değil, en fazla faktör sayısının 1 olarak kabul edilmesi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, modelde yer alan her alt kriter (alt başlık) için, orijinal marka algılanan kalite, orijinal marka imaj, marka yayma başarısı algılanan kalite gibi, tek tek faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde kullanılan yöntem Ana Bileşenler Analizidir. Her grup için faktör analizi sonuçları maddeler halinde ve özet tablolar eşliğinde aşağıda verilmiştir.

Faktör analizi sonuçları, elde etmek istediğimiz faktör skoru çıktısından başka bir çıktı daha üretmektedir; her bir faktörün altında bulunan değişkenlerin (anket sorularının) oluşturulan o faktörle arasındaki ilişkiyi gösteren faktör puanı (factor loadings). Bu puanların büyüklüğü de, o ölçeklerin ölçek geçerliliğinin gösterilmesine yardımcı olacaktır.

Faktör puanları, en az 0,3 olduğunda, ölçek geçerliliği de sağlanmış olacaktır. Ölçek geçerliliği, değişkenlerin o faktörün bir parçası olması anlamına gelmektedir. Ölçek geçerliliğinin sağlanması, aynı kavramı ölçtükleri varsayımına göre bir araya getirilen değişkenlerin, aynı kavramı ölçtüğünün gösterilmesi anlamına gelmektedir. (Lau ve Lee, 1999)

1. Orijinal Marka Algılanan Kalite için faktör analizi sonuçları

Orijinal markanın algılanan kalitesi kavramı altında toplanan anket sorularının faktör analizi uygulamaya elverişli olup olmadığını gösteren değer (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy – KMO – değeri) eşik değeri olan, 0,60 ın üzerinde olup 0,693 tür.

Orijinal Markanın Algılanan Kalitesi başlığı altındaki sorulara, onaylayıcı faktör analizi uygulandığında açılanan varyans yüzdesinin % 33 civarında olduğu görülmüştür. Bu değer oldukça düşüktür.

Algılanan kalite soruları, daha önce de belirtildiği üzere, algılanan kalitenin boyutları düzeyine inilerek hazırlanmıştır. Dolayısıyla, faktör yapısındaki olası değişiklik öngörülerek, orijinal markanın algılanan kalitesi grubu soruları kendi içinde açıklayıcı (exploratory) faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör matrisinin rotasyonu için Varimax yöntemi seçiliştir. Bunun sonucunda, iki faktör oluşturularak, açıklanan varyans yüzdesinin % 53 üzerine çıkması sağlanmıştır.

Oluşturulan bu iki bileşen için, faktör puanları tablo 6.6 da gösterilmiştir.

Tablo 6.6 Orijinal Marka Algılanan Kalite Faktör Puanları

	Faktörler	
	1	**2**
Orijinal Marka Algılanan Kalite1	0,850	
Orijinal Marka Algılanan Kalite2	0,885	
Orijinal Marka Algılanan Kalite4		0,580
Orijinal Marka Algılanan Kalite5		0,704
Orijinal Marka Algılanan Kalite6		0,688
Orijinal Marka Algılanan Kalite7		0,564
Orijinal Marka Algılanan Kalite8	0,605	

Tablodan da görülebileceği gibi, Orijinal markanın algılanan kalitesiyle ilgili üçüncü soru, oluşturulan faktörlerle ilgisiz olduğundan, oluşturulan faktör çözümüne dahil edilmemiştir. Üçüncü sorunun çıkarılmasından sonra, değişkenlerin faktör analizine uygunluk değeri (KMO) 0,677 olmuştur. Bu değer de kabul edilebilir değer olan 0,60 ın üzerindedir.

Tablodan da anlaşılabileceği gibi, değişkenlerin (anket sorularının), oluşturulan faktörlerle ilişkisi oldukça yüksektir. (>0,3) Bu nedenle orijinal markanın algılanan kalitesi ölçeği için ölçek geçerliliği de sağlanmış olmaktadır.

Faktörler oluşturulduktan sonra yeniden gruplanan sorular için Cronbach's alfa değerlerine bakılmalıdır. Tablo 6.7 de kalite faktörleri için Cronbach's alfa değerleri verilmiştir.

Tablo 6.7 Algılanan Kalite Faktörleri Cronbach's Alfa Değerleri

Faktör	Cronbach's Alfa Değeri
Algılanan Kalite Faktör 1	0,7092
Algılanan Kalite Faktör 2	0,5954

Algılanan Kalite Faktör2 için Cronbach' s alfa değeri ,eşik değerin altında olsa da eşik değere çok yakın olduğu için bu şekilde kabul edilmiştir.

Bundan sonraki aşama, oluşturulan faktörlerin yeniden isimlendirilmesidir. Bunun için, faktörlerin altında yer alan sorulara bakılarak, 1. faktör için, içerik kalitesi, ikinci faktör için de tamamlayıcı özellikler kalitesi adı uygun görülmüştür.

Bu faktörlere ait faktör skorlarının yapay sinir ağında kullanılarak tahmin etme yeteneği olan bir deneye aracı oluşturulacağı için, faktörlerin iyi tanımlanması çok önemlidir. Çünkü, verinin olmadığı durumda; sadece deney yapmak için, yapay sinir ağının girdilerini oluşturan faktör skorlarını tahmini değerler[2] olarak girerek yapay sinir ağının tahmin üretmesi beklenecektir. Dolayısıyla, faktör skorlarının ne anlama geldiğini bilmek, bu girdileri belirlerken çok önemli olacaktır.

İçerik kalitesi, ürünün içinde kullanılan malzemenin kalitesiyle ilgilidir. Mesela, Coca – Cola markası için, bu kalite, ürünün lezzeti, içindeki kafein miktarı, ürünün ferahlatıcı olması şeklinde yansımaktadır. Dolayısıyla başka ürünler için deney yapılırken, bu skor, ürünün içeriği düşünülerek belirlenebilir.

Tamamlayıcı özellikler kalitesi ise, ürünün daha çok dış özellikleri ve güvenilirliği ile ilgili özellikleri kapsamaktadır. Örneğin, Coca – Cola markası için kalite, ürünün fiziksel özelliklerinin tasarımının, ambalajının çekici ve rahat kullanılır olması, ürünün her satınalmada aynı performansı göstermesi, hatalardan yoksun olması gibi özellikler olarak yansıyacaktır. Başka ürünler için deneyler yapılırken de, bu faktöre ait değerin, ürünün, fiziksel özellikler, güvenilirlik gibi tamamlayıcı özellikleri düşünülerek oluşturulması gerekmektedir.

[2] Deneyde, başarısı tahmin edilmek isten ürün için girdi faktör skorlarını girmek gereklidir. Bunların nasıl belirleneceği ileriki bölümde açıklanacaktır.

2. Orijinal Marka İmajı için faktör analizi sonuçları

Orijinal Marka İmajı sorularının KMO değeri, 0,781 dir. Bu değer de kabul edilebilir değerin üzerinde olduğundan, değişkenlere faktör analizi uygulanması uygundur.

Bu ölçek sorularına dair de önceden edinilmiş bilgi bulunduğundan, onaylayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Elde edilen faktör çözümleriyle bağdaşmayan sorular elenerek, sadece faktör puanları yüksek olan değişkenler çözümde bırakılmıştır. Oluşturulan faktör çözümü, varyansın yaklaşık % 65 ini açıklamaktadır. Tablo 6.8 de İmaj için oluşturulan faktör çözümü ve değişkenlerin faktör puanları gösterilmiştir.

Tablo 6.8 Orijinal Marka İmaj Faktör Puanları

	Faktör
	1
Orijinal Marka İmaj3	0,874
Orijinal Marka İmaj2	0,836
Orijinal Marka İmaj1	0,790
Orijinal Marka İmaj4	0,757
Orijinal Marka İmaj5	0,737

Tablodan da görüldüğü gibi, değişkenlerin faktör puanları oldukça yüksektir, dolayısıyla "Orijinal Marka İmaj" ölçeği için de ölçek geçerliliği sağlanmış olmaktadır.

Faktör analizi sonucunda, ilk ölçekteki sorulardan iki tanesi elenmiştir. Yeni durum için güvenilirlik testi yapıldığında elde edilen Cronbach's alfa değeri tablo 6.9 da görülmektedir.

Tablo 6.9 Orijinal Marka İmaj ölçeği Cronbach's Alfa Değerleri (yeni durum)

Ölçek	**Cronbach's Alfa Değeri**
Orijinal Marka İmaj	0,8560

Yeni durumda da ölçek güvenilirliği oldukça yüksek bir değer almaktadır.

Bu faktör çözümüne ait faktör skoru, yapay sinir ağlarına girdi olarak kullanılacaktır. Yapay sinir ağlarıyla yapılacak deney çalışmalarında da, marka imajı için faktör

skoru belirlenerek (tahmini) deneye girdi oluşturulacaktır. Orijinal marka imajı için, değerlendirmeler, marka hakkında tüketicilerin oluşturduğu özet bilgilerin ne kadar olumlu olduğuyla ilgili olmalıdır. İmaj kavramı kapsamındaki sorular, markanın güvenilir, saygın, modern, uzman gibi sıfatlarıyla ilgilidir.

3. Orijinal Marka Gücü için faktör analizi sonuçları

"Orijinal Marka Güç" ölçeğinin 1 ve 2. soruları normallik testi sonucunda çıkarılmıştı. Kalan sorular için KMO değeri 0,717 dir. Bu değer de kabul edilebilir değer olan 0,60 ın üzerinde olduğundan, orijinal marka güç değişkenleri için faktör analizi uygulanabilmektedir.

Orijinal markanın gücü konusunda da önceden edinilmiş bilgiler doğrultusunda bir ölçek oluşturulduğundan, bu grup için de onaylayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde, oluşturulan faktör çözümüyle ilişkisi düşük olan değişkenler elenmiştir. Oluşturulan faktör çözümü, varyansın yaklaşık %55 ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör puanları tablo 6.10 da gösterilmiştir. Tabloda, sadece son çözüm gösterilmiştir.

Tablo 6.10 Orijinal Marka Güç Faktör Puanları

	Faktör
	1
Orijinal Marka Güç7	0,837
Orijinal Marka Güç6	0,776
Orijinal Marka Güç5	0,722
Orijinal Marka Güç3	0,671
Orijinal Marka Güç8	0,637

Tablodaki değerler, her bir değişkenin faktörle olan ilişkisinin gücünü göstermektedir. Sonuç olarak, "Orijinal Marka Güç" ölçeği için ölçek geçerliliği de gösterilmiş olmaktadır.

Faktör analizi sonucunda güç ölçeğinden 4. sorusu da elenmiştir. Yeni durum için güvenilirlik testi sonucu tablo 6.11 de görülmektedir.

Tablo 6.11Orijinal Marka Güç ölçeği Cronbach's Alfa Değeri (yeni durum)

Ölçek	Cronbach's Alfa Değeri
Orijinal Marka Güç	0,7719

Yeni durumda da güvenilirlik değeri yüksektir.

Orijinal markanın gücüne dair faktör skoru da yapay sinir ağlarına girdi olarak kullanılacaktır. Deney yapılırken, orijinal markanın faktör skoru için tahmini bir değer oluşturulacaktır. Bu değer oluşturulurken, markanın gücünün, pazardaki baskınlığından ve ürünlerine duyulan güvenle algılanan riski azaltma yeteneğinden kaynaklandığı unutulmamalıdır.

4. Orijinal Marka Portföy Özelikleri için faktör analizi sonuçları

"Orijinal Marka Portföy Özellikleri" ölçeğini oluşturan sorular için KMO değeri 0,625 dir. Bu değer de kabul edilebilir değer olan 0,60 ın üzerinde olduğundan, orijinal marka portföy özellikleri değişkenleri için faktör analizi uygulanabilmektedir.

Orijinal markanın portföy özellikleri konusunda da önceden edinilmiş bilgiler doğrultusunda bir ölçek oluşturulduğundan, bu grup için de onaylayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan faktör çözümü, varyansın yaklaşık %55 ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör puanları tablo 6.12 de gösterilmiştir.

Tablo 6.12 Orijinal Marka Portföy Özellikleri Faktör Puanları

	Faktör
	1
Orijinal Marka Portföy Özellikleri1	0,772
Orijinal Marka Portföy Özellikleri2	0,758
Orijinal Marka Portföy Özellikleri3	0,690

Tablodaki değerler, her bir değişkenin faktörle olan ilişkisinin gücünü göstermektedir. Sonuç olarak, tablodaki yüksek değerlerle, "Orijinal Marka Portföy Özellikleri" ölçeği için ölçek geçerliliği de gösterilmiş olmaktadır.

Portföy Özellikleri ölçeğinin faktör analizi sonucunda elenen bir elemanı olmadığından güvenilirlik testini tekrarlamaya gerek yoktur.

Orijinal markanın portföy özelliklerine dair faktör skoru da yapay sinir ağlarına girdi olarak kullanılacaktır. Deney yapılırken, orijinal markanın faktör skoru için tahmini bir değer oluşturulacaktır. Bu değer oluşturulurken, portföy özellikleri skorunun yüksek olmasının, markanın geniş bir ürün portföyü olduğu ve ürünler arasındaki kalite varyansının büyük olduğu anlamına geldiği dikkate alınmalıdır.

5. Marka Yayma Uyum için faktör analizi sonuçları

Marka yaymanın ana markayla uyumu kavramı altında toplanan anket sorularının faktör analizi uygulamaya elverişli olup olmadığını gösteren KMO değeri 0,692 olup kabul edilebilir değer üzerindedir.

Marka Yayma Uyum başlığı altındaki sorulara, onaylayıcı faktör analizi uygulandığında açılanan varyans yüzdesinin % 27 civarında olduğu görülmüştür. Bu değer oldukça düşüktür.

Uyum soruları, daha önce de belirtildiği üzere, uyumun çeşitli boyutları düşünülerek hazırlanmıştır. Dolayısıyla, faktör yapısındaki olası değişiklik öngörülerek, marka yayma uyum grubu soruları kendi içinde açıklayıcı (exploratory) faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör matrisinin rotasyonu için Varimax yöntemi seçiliştir. Bunun sonucunda, iki faktör oluşturularak, açıklanan varyans yüzdesinin yaklaşık % 55 olması sağlanmıştır.

Oluşturulan bu iki bileşen için, faktör puanları tablo 6.13 de gösterilmiştir.

Tablo 6.13 Marka Yayma Uyum Faktör Puanları

	Faktör	
	1	2
Marka Yayma Uyum1	0,706	
Marka Yayma Uyum5	0,700	
Marka Yayma Uyum4	0,662	
Marka Yayma Uyum6	0,647	
Marka Yayma Uyum3	0,625	
Marka Yayma Uyum2	0,579	

Marka Yayma Uyum9		0,914
Marka Yayma Uyum10		0,904

Tablodan da görülebileceği gibi, 7 ve 8. sorular oluşturulan faktör çözümüne dahil edilmemiştir. Yedi ve sekizinci soruların çıkarılmasından sorunun çıkarılmasından sonra, değişkenlerin faktör analizine uygunluk değeri (KMO) 0,655 olmuştur. Bu değer de kabul edilebilir değer olan 0,60 ın üzerindedir.

Tablodan da anlaşılabileceği gibi, değişkenlerin (anket sorularının), oluşturulan faktörlerle ilişkisi oldukça yüksektir. (>0,3) Bu nedenle marka yayma uyum ölçeği için ölçek geçerliliği de sağlanmış olmaktadır.

Faktörler oluşturulduktan sonra yeniden gruplanan sorular için Cronbach's alfa değerlerine bakılmalıdır. Tablo 6.7 de uyum faktörleri için Cronbach's alfa değerleri verilmiştir.

Tablo 6.14 Marka Yayma Uyum Faktörleri Cronbach's Alfa Değerleri

Faktör	Cronbach's Alfa Değeri
Marka Yayma Uyum Faktör 1	0,7295
Marka Yayma Uyum Faktör 2	0,8133

Her iki faktör çözümü için de güvenilirlik değerleri eşik değerinin üzerindedir..

Bundan sonraki aşama, oluşturulan faktörlerin yeniden isimlendirilmesidir. Bunun için, faktörlerin altında yer alan sorulara bakılarak, 1. faktör için, ürün – marka uyumu, ikinci faktör için de üretimde yetkinlik uyumu adı uygun görülmüştür.

Daha önce de belirtildiği gibi, bu faktörlere ait faktör skorlarının yapay sinir ağında kullanılarak tahmin etme yeteneği olan bir deneye aracı oluşturulacağı için, faktörlerin iyi tanımlanması çok önemlidir. Çünkü, verinin olmadığı durumda; sadece deney yapmak için, yapay sinir ağının girdilerini oluşturan faktör skorlarını tahmini değerler olarak girerek yapay sinir ağının tahmin üretmesi beklenecektir. Dolayısıyla, faktör skorlarının ne anlama geldiğini bilmek, bu girdileri belirlerken çok önemli olacaktır.

Ürün – marka uyumu, ürünün ikame edilebilirlik, tamamlayıcılık yönünden markanın diğer ürünleriyle uyumu, imaj uyumu alt kavramlarını içermektedir. Dolayısıyla, ürünle marka arasındaki benzerlik ilişkisi, kavramların benzerliği konuları bu

faktörün içinde yer almaktadır. Bu faktöre ait skoru oluştururken, ürünle marka arasında tatmin edilen ihtiyaçlar arasında bir benzerlik ilişkisi kurulması, markanın imajıyla ürünün imajı arasındaki tutarlılığın düşünülmesi gerekmektedir.

Üretimde yetkinlik uyumu ise, markanın üreticisi olan firmanın mevcut üretim yetkinliklerini yeni ürün için etkinlikle kullanıp kullanamayacağı ile ilişkilidir. Bu faktöre ait skor oluşturulurken, firmanın özellikle uzman personel açısından, üretim yetkinliğini yeni ürün için kullanıp kullanamayacağı düşünülmelidir.

6. Marka Yayma Zorluk için faktör analizi sonuçları

Marka yaymayı yapmanın algılanan zorluğu kavramı altında gruplanan soruların, faktör analizi uygulanmaya elverişli olup olmadığını tayin etmeye yönelik KMO değeri, 0,719 olup, kabul edilebilir değerin üzerindedir.

"Marka Yayma Zorluk" ölçeği için yapılan onaylayıcı faktör analizinde, oluşturulan faktör çözümüyle ilişkisi düşük olan sorular elenmiştir. Son durum için KMO değeri 0,638 olup bu da eşik değerini geçmiş durumdadır. Üretilen faktör çözümü varyansın yaklaşık % 62 sini açıklamaktadır. Son durumu özetleyen bilgiler tablo 6.15 de verilmiştir.

Tablo 6.15 Marka Yayma Zorluk Faktör Puanları

	Faktör
	1
Marka Yayma Zorluk4	0,834
Marka Yayma Zorluk3	0,808
Marka Yayma Zorluk2	0,705

Tablodaki değişkenlere ait faktör puanlarından da görülebileceği gibi, oluşturulan faktör çözümünde yer alan değişkenler için ölçek geçerliliği de gösterilmiş olmaktadır.

Üretilen faktör çözümüne göre, ölçekte başlangıçta yer alan sorulardan birkaçı elendiği için, son duruma göre bir kez daha güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu test sonucu tablo 6.16 da görülebilir.

Tablo 6.16 Marka Yayma Zorluk Ölçeği Cronbach's Alfa Değeri (yeni durum)

Ölçek	Cronbach's Alfa Değeri
Marka Yayma Zorluk	0,6802

Görüldüğü gibi yeni durum için de ölçek güvenilirliği eşik değerin üzerindedir.

Marka yaymanın zorluğuna ait faktör skoru, yapay sinir ağı için girdi olarak kullanılacaktır. Deney aşamasında, bu faktör için skor belirlenirken, faktör içeriğinin, marka yaymayı yapmanı algılanan zorluğu olduğu, bunun da üretim süreçlerinin karmaşıklığı, üretimde çalışan uzman personel sayısı, tasarımının zor olması gibi kavramlardan oluştuğu göz önüne alınmalıdır.

7. Tüketici Bilgisi için faktör analizi sonuçları

Tüketici bilgisi ölçeği için KMO değeri 0,769 dur. Bu değer ölçek sorularının faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan onaylayıcı faktör analizi sonucunda, oluşturulan çözüm faktörü varyansın %61 ini açıklamaktadır. Oluşturulan çözümde, değişkenlerin faktör puanları tablo 6.17 de gösterilmiştir.

Tablo 6.17 Tüketici Bilgisi Faktör Puanları

	Faktör
	1
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi2	0,830
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi4	0,808
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi3	0,777
Ürün Bilgisi Tüketici Bilgisi1	0,697

Tablodaki değerlerin değerlendirmesinde ilk olarak, bu ölçek için de ölçek geçerliliğinin sağlanmış olduğu söylenmelidir. Faktör çözümüne göre, ölçekten herhangi bir soru çıkarılmadığı için ölçeğin güvenilirliği için test tekrarlanmamıştır.

Tüketici bilgisine ait faktör skoru da, yapay sinir ağı için girdi olarak kullanılacaktır. Dolayısıyla, bu faktöre ait skorun belirlenmesinde, tüketicilerin mevcut ürün kategorisi hakkında ne kadar bilgili olduğu, bu kategoride satınalma faaliyetleri gerçekleştirirken ne kadar bilinçli kararlar aldıkları, değişik marka seçeneklerinin kalite seviyeleri hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları dikkate alınmalıdır.

8. Marka Yayma Başarısı Algılanan Kalite için faktör analizi sonuçları

Marka yaymanın algılanan kalitesi marka yaymanın başarısını gösteren bir değişken olarak modelde bulunmaktadır. Bu ölçeğe ait soruların KMO değeri 0,896 olup eşik değerinin üzerindedir.

Marka yaymanın algılanan kalitesi grubu için de teorik birikimlere dayalı olarak anket soruları hazırlandığından, bu bölüm için de onaylayıcı faktör analizi yapılmıştır. Oluşturulan faktör çözümüyle ilişkisi zayıf olan değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. (4 ve 6. sorular) yeni durum için KMO değeri 0,886 dır. Sonuçta üretilen faktör çözümü, varyansın yaklaşık % 52 sini açıklamaktadır.Son durumu özetleyen bilgiler tablo 6.18 de görülmektedir.

Tablo 6.18Marka Yayma Başarısı Algılanan Kalite Faktör Puanları

	Faktör
	1
Başarı Algılanan Kalite10	0,824
Başarı Algılanan Kalite7	0,770
Başarı Algılanan Kalite3	0,720
Başarı Algılanan Kalite1	0,706
Başarı Algılanan Kalite9	0,699
Başarı Algılanan Kalite2	0,691
Başarı Algılanan Kalite8	0,673
Başarı Algılanan Kalite5	0,667

Tablodaki değerlerin de gösterdiği gibi, ölçekte yer alan değişkenlerin faktörle ilişkileri oldukça güçlüdür ve bu da ölçek geçerliliğini kanıtlamaktadır.

Faktör çözümünde, ölçekte yer alan sorulardan ikisi bulunmadığı için yeni durumun güvenilirlik testi tekrarlanmıştır. Test sonucu tablo 6.19 da görülmektedir.

Tablo 6.19 Marka Yayma Başarısı Algılanan Kalite ölçeği Cronbach's Alfa Değeri (yeni durum)

Ölçek	Cronbach’s Alfa Değeri
Marka Yaymanın Algılanan Kalitesi	0,8644

Yeni durum için de ölçek güvenilirlik değeri eşik değerinin üzerindedir.

Marka yaymanın algılanan kalitesi, marka yayma başarısının göstergesidir; yani bir performans göstergesidir. Dolayısıyla, modeldeki çıktı rolünü oynayan değişkendir. Bu değişkene ait faktör skorları, yapay sinir ağının öğrenme sürecinde çıktı olarak yer alacaktır. Dolayısıyla, deney kısmında, marka yaymanın algılanan kalitesine dair bir skor belirlenmeyecektir. Aksine, deney sonucunda üretilen tahmin algılanan kalite skorunu verecektir.

9. Marka Yayma Başarısı Satınalma Davranışı için faktör analizi sonuçları

Marka yayma başarısının ikinci göstergesi de, satınalma davranışıdır. Bu ölçek için KMO değeri 0,720 dir.

Bu bölümün değişkenlerine de onaylayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonuçta üretilen faktör çözümü varyansın yaklaşık %65 ini açıklamaktadır. Sonuçlar tablo 6.20 de gösterilmiştir.

Tablo 6.20 Marka Yayma Başarısı Satınalma Davranışı Faktör Puanları

	Faktör
	1
Başarı Satınalma Davranışı3	0,879
Başarı Satınalma Davranışı2	0,799
Başarı Satınalma Davranışı4	0,787
Başarı Satınalma Davranışı1	0,727

Tablodaki değerler aynı zamanda satınalma davranışı ölçeğinin geçerliliğini de ortaya koymaktadır; değişkenlerin faktör puanları eşik değerinin çok üzerindedir.

Faktör analizi sonucunda ölçeği oluşturan sorulardan herhangi biri çıkarılmadığından, ölçek güvenilirliği testi tekrarlanmamıştır.

Satınalma davranışına ait faktör skoru da, yapay sinir ağlarının öğrenme sürecinde, çıktı olarak görev alacaktır. Deney aşamasında, satınalma davranışına ait bir skor belirlenmesi gerekli olmayacak, deney sonunda tahmin edilen skorlardan diğeri de satınalma davranışına ait olacaktır.

6.2.4. İstatistiksel Analiz Sürecinin Çıktıları

Çalışmada yapılan istatistiksel analizlerin amacı, yapay sinir ağlarına veri toplamak için uygulanan anketlerden elde edilen verileri yapay sinir ağlarında işlenecek hale getirmektir.

Bu süreçte ilk olarak, pilot uygulama yoluyla anketlerin istenen veriyi toplamaya uygun olup olmadığı test edilmiştir. Pilot uygulama sonrasında, veri toplamaya hazır olduğuna kanaat getirilen anketlerle gerçek veri toplama uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen verileri, çok değişkenli analizlere tabi tutmadan önce, bu analizler için uygun olup olmadıkları test edilmiştir. Bu testlerden geçen değişkenlerle bir sonraki aşama olan faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi, yapılmasının amacı, yapay sinir ağlarında kullanılacak verileri elde etmektir. Anketlerde aynı başlık altında toplanan soruları, tek tek girdi olarak kullanmak yerine bu soruların açıkladığı kavrama ait tek bir değeri kullanmak asıl hedeftir. Faktör analiziyle de; ankette yer alan sorular 11 yeni değişken oluşturmuştur; yeni değişkenler faktör analizinin çıktısı olan faktör skorlarıdır. Bu faktör skorları, yapay sinir ağının öğrenme sürecindeki girdi ve çıktılarını oluşturmaktadır.

İstatistiksel analiz süreci sonunda oluşturulan çıktılar tablo 6.21 de gösterilmiştir.

Tablo 6.21İstatistiksel Analiz Süreci Çıktıları

faktör	içerdiği sorular
içerik kalitesi	Coca Colanın oldukça ferahlatıcı olduğunu düşünüyorum Coca - Colanın tadının çok lezzetli olduğunu düşünüyorum Coca - Cola ürünlerindeki kafein miktarının optimum olduğunu düşünüyorum
tamamlayıcı özellikler kalitesi	Coca - Cola markalı ürünlerin ambalajlarının çok çekici olduğunu düşünüyorum Coca - Cola ürünleri için "şu şöyle olsaydı daha iyi olurdu diyebileceğim bir özellik neredeyse yok. Coca – Cola ürünlerinde her seferinde aynı tadı yakalamak mümkün. Coca – Cola ürünlerinin kapaklarını çok rahat bir şekilde açıp kapatabiliyorum.

imaj	Coca – Cola markasını oldukça güvenilir olarak değerlendiriyorum. Coca – Cola' nın toplumca saygın olarak değerlendirildiğini düşünüyorum. Coca – Cola' yı oldukça modern bir marka olarak değerlendirebilirim. Coca – Cola' nın canlılığı simgelediğini söyleyebilirim. Coca – Cola' nın alanında uzman olduğunu düşünüyorum.
güç	Coca – Cola reklamlarını çoğu tv kanalında izliyorum. Coca – Cola ürünlerine zorluk çekmeden ulaşabiliyorum. Çevremdeki çoğu kişi Coca – Cola ürünlerini kullanıyor. Coca – Cola ürünlerini oldukça kaliteli buluyorum. Coca – Cola ürünlerini gözüm kapalı alırım.
portföy özellikleri	İçecek alışverişimin büyük çoğunluğunda Coca – Cola markası yer alıyor. Süpermarketlerde pek çok reyonda Coca – Cola markasını görüyorum. Coca – Cola ürünlerinin hepsinde aynı kalite standardı yakalanmış durumdadır.
Ürün - marka uyumu	Coca – Cola dondurmayı bu markanın diğer ürünleriyle beraber kullanabileceğimi düşünüyorum. Coca – Cola marka gazlı içecek bulamazsam sadece dondurma tüketmek de serinleme ihtiyacımı giderebilir. Coca – Cola dondurmanın, atıştırma gereksinimimi karşılamak için diğer Coca – Cola ürünleriyle benzer olacağını söyleyebilirim. Coca – Cola dondurmanın fiyatını uygun olacağını düşünürüm. Coca – Cola dondurma benim için canlılığı simgeliyor. Coca – Cola dondurma ambalajının oldukça çekici olacağını düşünürüm.
üretimde yetkinlik uyumu	Coca – Cola' nın, dondurma üretebilmek için personelini eğitmesi gerektiğine inanıyorum. Coca – Cola' nın, dondurma üretebilmek için bu konuda uzman yeni personel istihdam etmesi gerektiğine inanıyorum.
zorluk	Coca – Cola dondurmanın tasarımının (içerik, ambalaj, şekil, besin değeri açısından) uzun zaman alacağına inanıyorum. Dondurma üretim sürecinin çok karmaşık olduğuna inanıyorum. Dondurma üretiminde oldukça çok sayıda uzman çalıştığını düşünüyorum.
tüketici bilgisi	Dondurma ürünü hakkında oldukça bilgiliyim. Eğer bir arkadaşım dondurma çeşitleriyle ilgili bir soru sorarsa, ona değişik markalar hakkında bilgi verebilirim. Eğer bugün dondurma satın almak durumunda olsaydım, akıllıca bir karar vermek için bilgimin yeterli olduğunu düşünüyorum. Dondurma için değişik markaların kalite seviyeleri arasındaki farkı net olarak söyleyebilirim.
başarı kalite	Coca – Cola dondurmanın çok lezzetli olacağını düşünürüm. Coca – Cola dondurma son kullanım tarihine kadar hiçbir sorun yaşamadan kullanılabileceğini düşünüyorum. Coca – Cola dondurmanın ambalajının hemen dikkatimi çekebileceğini düşünürüm. Coca – Cola dondurmanın her paketinde aynı tadı yakalamanın mümkün olacağını düşünürüm. Coca – Cola dondurma için kaliteli malzemeler kullanılacağını düşünüyorum. Coca – Cola dondurmanın tatlı ihtiyacımı karşılamada iyi olacağını düşünürüm. Coca – Cola dondurmanın, içerdiği besin değeri ve vitamin açısından sağlıklı olacağını düşünürüm. Coca – Cola dondurmanın kıvamı yerinde, taze ve hijyenik olacağını düşünürüm.

satınalma davranışı	Coca – Cola dondurmanın varlığından haberdar olmak ilgimi çeker. Marketlerdeki tattırma faaliyetlerinde Coca – Cola dondurmayı özellikle denerim. Dondurma satın alma ihtiyacım olduğunda, Coca – Cola dondurmayı hemen denerim. Coca – Cola dondurmayı düzenli aralıklarla satın almayı düşünürüm.

Tabloda faktör başlığı altında yer alan değişkenler, istatistiksel analiz süreci sonunda oluşturulan ve faktör skorları yapay sinir ağında kullanılan değişkenlerdir.

6.3. Yapay Sinir Ağları ile Analizler

Çalışma amacında belirtilen, marka yayma stratejisinin başarısını müşterilerin değerlendirmelerine dayanarak tahmin eden bir deney aracı oluşturmak için kullanılan teknik yapay sinir ağlarıdır.

Yapay sinir ağlarının, tahmin gücünün regresyondan daha iyi olduğu yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır. Heiat' ın çalışması, yazılım geliştirme çabalarını tahmin etme konulu regresyon ve yapay sinir ağları performansını karşılaştıran bir çalışma yapmış ve sonucunda da; yapay sinir ağlarının regresyona göre daha iyi performans gösterdiğini belirtmiştir. (Heiat, 2002)

Yine yapay sinir ağlarının tahmin yeteneğini lojistik regresyonla karşılaştıran tıbbi alanda yapılmış bir çalışmada da, yapay sinir ağlarının en az lojistik regresyon kadar iyi performans gösterdiği, hatta tam bir veri kümesi olduğunda çok daha hassas sonuçları üretebildiği belirtilmiştir. (Nguyen vd., 2002)

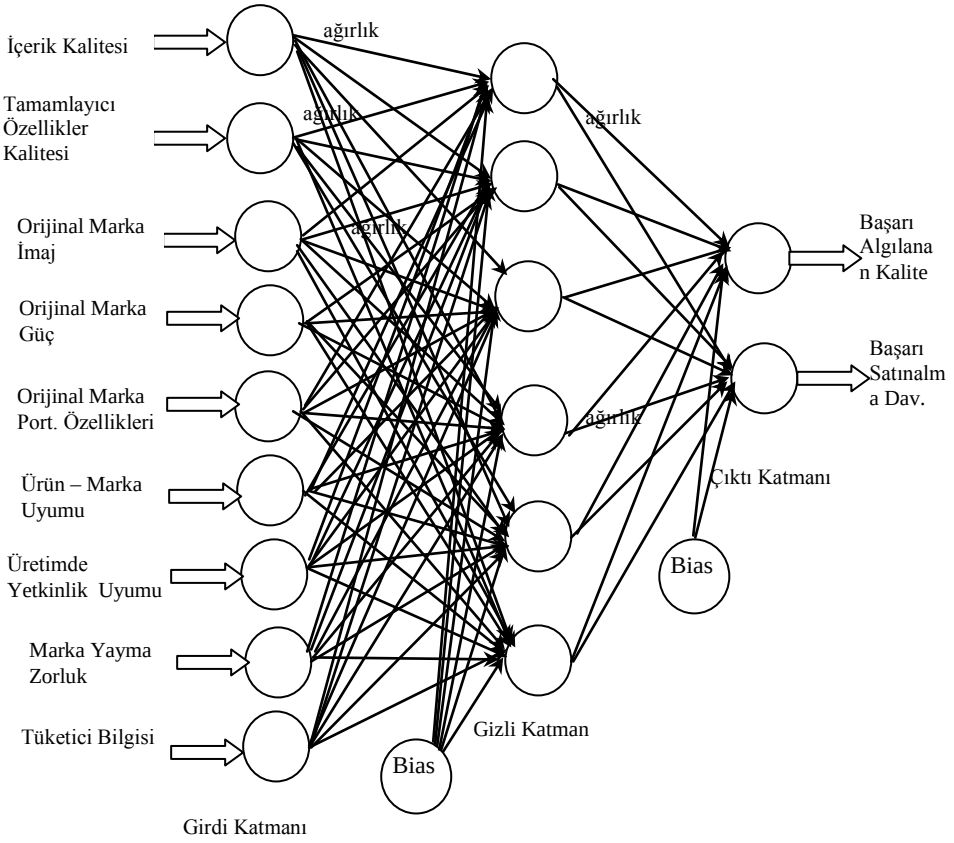
Gökdelenlerin yapımında yükselme sürelerinin tahmini konusunda yapılan bir araştırmada da yapay sinir ağı tekniğinin çoklu regresyondan daha iyi performans göstermiştir. (Leung vd., 2001)

Bunlara ek olarak, takım tezgahlarında kullanılan makine parçalarının ekonomik ömürlerinin tahmini konulu bir araştırmada da, yapay sinir ağlarının regresyon modellerine göre daha iyi sonuçlar ürettiği ortaya konmuştur. (Tosun ve Özler, 2002)

Bu çalışmada da, sonuçta tahmin etme yeteneğine sahip bir deney aracı oluşturulmak istenmektedir ve yapay sinir ağlarının bu alandaki gücünden yararlanmak amacıyla bu yöntem seçilmiştir.

6.3.1. Yapay Sinir Ağı Yapısının Oluşturulması

Yapay sinir ağları, bir girdi katmanı, bir çıktı katmanı ve aradaki gizli katmanlardan oluşmaktadır. Şekil 6.1 de istatistiksel analiz sonucu oluşturulan girdi ve çıktı katmanlarıyla, gizli katmanlardan oluşan yapay sinir ağı modeli görülmektedir.



Şekil 6.1 Yapay Sinir Ağı Modeli

Yapay sinir ağı yapısı oluşturulurken, gizli katman sayısının kaç olacağı, bu gizli katmanda kaç nöron yer alacağı gibi kararlar verilmelidir.

6.3.1.1. Gizli Katman Sayısının Belirlenmesi

Teorik olarak, bir adet gizli katmanı ve yeterli sayıda gizli nöronu bulunan bir sinir ağı, herhangi bir sürekli fonksiyonu tahmin edebilme yeteneğine sahiptir. Pratikte, bir ya da iki adet gizli katmanı olan sinir ağları çok geniş olarak kullanım alalarına sahiptir ve oldukça yüksek performans göstermektedir. Gizli katman sayısının artırılması, hesaplama zamanının artmasına ve sinir ağının aşırı öğrenmesine neden olur. Aşırı öğrenme, sinir ağının, sınırlı sayıda gözlemle çalışıp, noktaları ezberlemesi sonucunda oluşur. Aşırı öğrenen sinir ağlarının tahmin gücü düşük olmaktadır. Yapay sinir ağının ağırlıkları çok sayıda ise, diğer bir deyişle nöron

sayısı fazlaysa ve öğrenme için ayrılan veriler kümesinin eleman sayısı bu nöron sayısı için azsa aşırı öğrenme durumu ortaya çıkabilir.(Kaastra ve Boyd, 1996)

Sonuçta, yapay sinir ağlarının öğrenme deneylerine bir gizli katman ile başlanması ve en fazla iki gizli katman olması tavsiye edilir. Teorik ve uygulamalı çalışmalar, dört katmandan daha fazla katmanlı yapay sinir ağlarının(iki gizli katmandan daha fazla gizli katmanın) sonuçları geliştirmediği konusunda birleşmektedir. (Kaastra ve Boyd, 1996)

Bu çalışmada da, önce bir daha sonra da iki tane gizli katmanı bulunan sinir ağlarıyla deneyler yapılmıştır.

6.3.1.2. Gizli Nöron Sayısının Belirlenmesi

Gizli nöron sayısının belirlenmesi için kesin ve sihirli bir formül olmamakla birlikte, yapılan deneyler ve çalışmalar sonucunda birtakım kurallar geliştirilmiştir. (Kaastra ve Boyd, 1996)

n girdi nöronu ve m çıktı nöronu bulunan üç katmanlı bir sinir ağı için (girdi katmanı – gizli katman – çıktı nöronu), gizli nöron sayısı $(n * m)^{1/2}$ formülüyle hesaplanabilir. Gizli nöronların sayısı problemin karmaşıklığına göre yukarıdaki formülle elde edilen sayının yarısından iki katına kadar olan aralıkta da değişebilir. Ayrıca, gizli katman nöronlarının, girdi nöron sayısının % 75i kadar olması gerektiği de belirtilmiştir. Girdi nöron sayısının yarısıyla üç katı arasındaki bir aralıkta değişmesi gerektiğini belirten bir görüş de bulunmaktadır. Buna ek olarak, deneylerde, sinir ağının performansı istenen düzeye ulaşana dek gizli nöron sayısının iki katına çıkarılarak devam edilmesi görüşü de mevcuttur. (Kaastra ve Boyd, 1996)

Bütün bu bilgiler ışığında, deneyde kullanılacak gizli nöron sayısı; girdi ve çıktı nöronu sayılarının çarpımının karekökü formülünden hesaplanan 4 ile, girdi nöron sayısının %75i olan 7 arasında değişmesine karar verilmiştir.

6.3.2. Verilerin Yapay Sinir Ağı Deneylerine Hazırlanması

İstatistiksel analizler sonucunda elde edilen faktör skorları, yapay sinir ağının girdi ve çıktılarını oluşturacaktır. Orijinal markaya dair faktörler, marka yaymaya dair faktörler ve ürün bilgisine dair faktörler girdi katmanını oluşturmaktadır. Marka yaymanın başarısına dair faktörler ise çıktı katmanını oluşturacaktır.

Her bir girdi ve çıktıya ait faktör skorları bulunmaktadır. Faktör skorları, her anket için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Dolayısıyla, her katılımcı için tüm girdi ve çıktı değişkenlerinin değerleri bulunmaktadır. Yapılan öğrenme deneyleri sırasında, yapay sinir ağı, girdilerle çıktılar arasındaki fonksiyonu bulmaya çalışacaktır. Öğrenme deneyinin sonucunda, deneyin performans göstergesi olarak hata oranını vermektedir. Hedeflenen durum, bu hata oranının mümkün olduğu kadar küçük olmasıdır.

Anketler değerlendirilirken, yanıtsız bırakılan soruların olduğu satırlar (yani o katılımcının anketi) analiz dışı bırakıldığından, eksik yanıtların olduğu satırlar için faktör skorları hesaplanmamıştır. Bu tarz olmayan değerler 99999 olarak belirlenmiştir. İstatistiksel analizlerde, boş değerler analize engel teşkil etmemekle birlikte, yapay sinir ağlarında, öğrenme sürecinde sinir ağının yanılmasına yol açacağından, boş değerlerin olduğu tüm satırlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu durumda kullanılabilecek, 143 satırdan (143 ankete ait faktör skorları) oluşan bir veri kümesi elde edilmiştir.

143 satırlık veriler, anketlerin doldurulуş sırasına göre dizilmiştir. Aralarından geçersiz olanlar çıkarılsa da, diziliş sırası geçerliliğini korur. Dizilimin de rassal olmasını sağlamak amacıyla veriler, herbir satıra rassal sayı atandıktan sonra, rassal sayıların büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

Verileri öğrenme deneylerine tabi tutmadan önce, daha etkin sonuçlar almak ve hepsinin belirli bir aralıkta yer almasını sağlamak için girdi ve çıktı değişkenlerini normalleştirmek gereklidir. Öyle ki; transfer fonksiyonunun tanım aralığına bağlı olarak, verilerin alacağı değerler bir noktadan sonra farklılaşmamaktadır. Örneğin, bu çalışmada kullanılan transfer fonksiyonu Tansig'dir ve tanım aralığı [-1 ; 1] arasındadır. Veriler, aktarılırken, bir noktadan sonra birbirinden çok farklı olan değerler de aynı değeri almaya başlar. Örneğin,verilerde bulunan 8 transfer fonksiyonuyla 1 değerini alıyorsa, normalde 8den çok farklı bir noktada bulunan 25 de 1 değerini alabilmektedir. Bunu önüne geçilebilmesi için, deneyde kullanılacak veriler normalleştirilerek [-1; 1] aralığına taşınmıştır.

Verileri deneylere hazırlamanın son aşaması da öğrenme, geçerleme (validation) ve test kümlerinin büyüklüklerini belirlemektir.

Öğrenme kümesi, yapay sinir ağının fonksiyonu bulmaya çalıştığı kümedir. Geçerleme kümesi, fonksiyonun aşırı öğrenmesini engelleyici, yapay sinir ağının genelleme kabiliyetini ölçen veri kümesidir. Test kümesi ise, en son olarak ağın performansını kontrol eden veri kümesidir.

Öğrenme kümesi, büyüklük olarak üç veri kümesinin içinde en büyük olanıdır. Geçerleme kümesi, öğrenme kümesinin %10 ila %30 u arasındaki bir büyüklükte olmalıdır. Test kümesi ise, öğrenme için yeterli sayıda veri bırakılması ve öğrenme ve geçerleme kümeleri için yeterli sayıda veri bırakılması arasında denge oluşturacak şekilde belirlenmelidir. (Kaastra ve Boyd, 1996)

Bu bilgiler doğrultusunda, mevcut olan 143 satırlık verinin; 100 satırlık bölümü öğrenme kümesine, 30 satırlık bölümü geçerleme kümesine ve 13 satırlık bölümü de test kümesine ayrılmıştır.

6.3.3. Öğrenme Deneyleri

Veri setiyle, öğrenmiş yapay sinir ağının oluşturulması için 100 adet deney yapılmıştır. Bunun için Matlab 6.5 programı kullanılmıştır.

Deneyler sonucunda elde edilen performans değerleri hata oranıyla (MSE) ölçülmektedir. Yapılan deneyler sonucunda, elde edilen performans değerleri ve oluşturulan ağlar tablo 6.22 de gösterilmiştir. Tablodaki sinir ağları performans değerleri en azdan en çoğa sıralanmış olarak gösterilmektedir.

Tablo 6.22 YSA ile Öğrenme Deneyleri Performans Değerleri

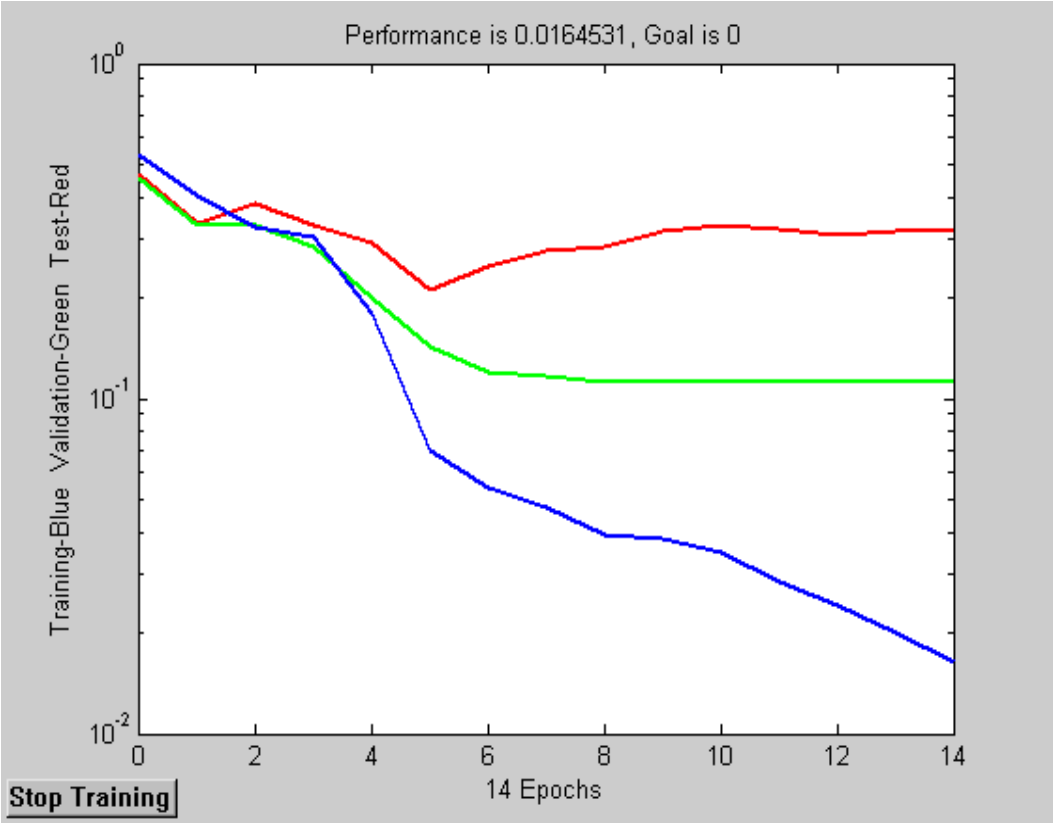
ad	öğrenme fonksiyonu	Gizli Katman Sayısı	1. Gizli Katmandaki Nöron Sayısı	2. Gizli Katmandaki Nöron Sayısı	epoch sayısı	MSE
networkLm37	TrainLM	2	7	7	14	0,0164531
Lm365	TrainLM	2	6	5	13	0,0276336
Lm374	TrainLM	2	7	4	11	0,0288057
Lm357	TrainLM	2	5	7	11	0,0347053
networkLm27	TrainLM	1	7			0,0357193
networkLm347	TrainLM	2	4	7	18	0,0368076
networkLm24	TrainLM	1	4			0,0378799
networkLm367	TrainLM	2	6	7	10	0,0442977
networkLm26	TrainLM	1	6			0,0504115
gd356	TrainGD	2	5	6	54600	0,0526759
Lm364	TrainLM	2	6	4	10	0,0535048
gd377	TrainGD	2	7	7	21526	0,0536120
gd347	TrainGD	2	4	7	51327	0,0544850
Lm356	TrainLM	2	5	6	10	0,0556435

networkLm26	TrainLM	1	6			0,0559778
gdx374	TrainGDX	2	7	4	165	0,0567242
scg375	TrainSCG	2	7	5	41	0,0575685
gd376	TrainGD	2	7	6	22940	0,0593532
networkscg24	TrainSCG	1	4		78	0,0600539
gd366	TrainGD	2	6	6	12687	0,0601508
scg356	TrainSCG	2	5	6	42	0,0604801
scg347	TrainSCG	2	4	7	35	0,0605092
networkLm25	TrainLM	1	5			0,0605552
scg374	TrainSCG	2	7	4	42	0,0613476
gd355	TrainGD	2	5	5	34669	0,0615566
gdx365	TrainGDX	2	6	5	177	0,0624105
networkGd26	TrainGD	1	6		16591	0,0628976
scg357	TrainSCG	2	5	7	34	0,0634113
networkLm345	TrainLM	2	4	5	17	0,0636337
gdx356	TrainGDX	2	5	6	194	0,0650684
scg377	TrainSCG	2	7	7	32	0,0658473
networkGd24	TrainGD	1	4		19752	0,0665554
scg345	TrainSCG	2	4	5	27	0,0674538
scg376	TrainSCG	2	7	6	40	0,0676810
networkGdx26	TrainGDX	1	6		151	0,0686330
scg367	TrainSCG	2	6	7	29	0,0694116
gda364	TrainGDA	2	6	4	118	0,0697567
scg354	TrainSCG	2	5	4	47	0,0697637
networkscg26	TrainSCG	1	6		23	0,0698217
scg366	TrainSCG	2	6	6	36	0,0722889
gd364	TrainGD	2	6	4	8568	0,0732231
networkscg25	TrainSCG	1	5		28	0,0732716
gd375	TrainGD	2	7	5	4325	0,0734294
scg365	TrainSCG	2	6	5	22	0,0734696
gda345	TrainGDA	2	4	5	126	0,0739172
networkGd25	TrainGD	1	5		7309	0,0745258
gda366	TrainGDA	2	6	6	117	0,0747231
gda355	TrainGDA	2	5	5	131	0,0752630
networkgda27	TrainGDA	1	7			0,0767758
scg346	TrainSCG	2	4	6	26	0,0770264
networkgda26	TrainGDA	1	6			0,0790039
gda356	TrainGDA	2	5	6	123	0,0794320
gda367	TrainGDA	2	6	7	104	0,0803285
gd374	TrainGD	2	7	4	4295	0,0804113
networkscg27	TrainSCG	1	7		21	0,0810393
networkGd27	TrainGD	2	7		1999	0,0831971
gda377	TrainGDA	2	7	7	111	0,0873197
gdx375	TrainGDX	2	7	5	113	0,0877850
gda376	TrainGDA	2	7	6	91	0,0882153
networkgda25	TrainGDA	1	5			0,0882158
gd367	TrainGD	2	6	7	5261	0,0883738
gda365	TrainGDA	2	6	5	90	0,0902472
scg364	TrainSCG	2	6	4	20	0,0957111
gda374	TrainGDA	2	7	4	131	0,0961983
scg355	TrainSCG	2	5	5	14	0,0962119

networkgda24	TrainGDA	1	4			0,0962829
gda344	TrainGDA	2	4	4	129	0,0993661
gdx376	TrainGDX	2	7	6	84	0,1008330
gdx344	TrainGDX	2	4	4	88	0,1011330
gdx355	TrainGDX	2	5	5	114	0,1068910
gdx357	TrainGDX	2	5	7	132	0,1091290
gdx366	TrainGDX	2	6	6	74	0,1110930
gdx367	TrainGDX	2	6	7	103	0,1135030
gd346	TrainGD	2	4	6	877	0,1135890
networkGdx24	TrainGDX	1	4		102	0,1426910
networkLm34	TrainLM	2	4	4	19	0,1474830
networkGdx27	TrainGDX	1	7		81	0,1506080
gd357	TrainGD	2	5	7	404	0,1517500
gd345	TrainGD	2	4	5	899	0,1519600
gda347	TrainGDA	2	4	7	105	0,1601130
gd354	TrainGD	2	5	4	236	0,1746500
gda357	TrainGDA	2	5	7	85	0,1792320
gdx345	TrainGDX	2	4	5	61	0,1866760
networkGdx25	TrainGDX	1	5		86	0,1900870
gd365	TrainGD	2	6	5	3149	0,1954020
gdx346	TrainGDX	2	4	6	67	0,2032750
networkLm36	TrainLM	2	6	6	16	0,3419570
scg344	TrainSCG	2	4	4	46	0,4447250
Lm375	TrainLM	2	7	5	23	0,5086050
networkLm346	TrainLM	2	4	6	15	0,6322160
gd344	TrainGD	2	4	4	83	0,6497250
networkLm35	TrainLM	2	5	5	13	0,6675240
gdx377	TrainGDX	2	7	7	85	0,6843940
gda375	TrainGDA	2	7	5	113	0,7143590
gda354	TrainGDA	2	5	4	38	0,7276220
gdx364	TrainGDX	2	6	4	73	0,7503590
gda346	TrainGDA	2	4	6	110	0,8106990
gdx347	TrainGDX	2	4	7	33	0,8201600
Lm376	TrainLM	2	7	6	10	0,8811670
Lm354	TrainLM	2	5	4	11	0,8957270
gdx354	TrainGDX	2	5	4	58	0,8960130

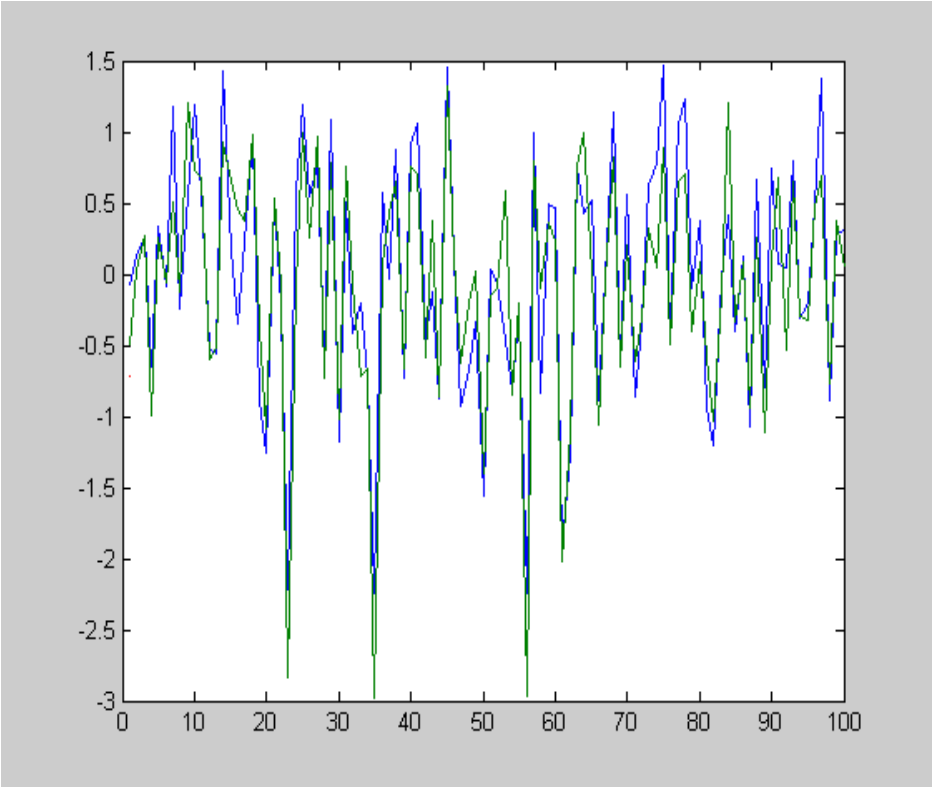
Tablodan da görüldüğü üzere, en yüksek performans, TrainLM öğrenme fonksiyonu kullanılarak, 2 adet gizli katmandan oluşan, 1. ve 2. gizli katmanlarında sırasıyla 7 ve 7 gizli nöron bulunan ve 14 iterasyonda sonuca ulaşan NetworkLm37 isimli sinir ağı olmuştur.

Bu sinir ağına ait öğrenme grafiği şekil 6.2 de görülmektedir.



Şekil 6.2 Seçilen yapay sinir ağının öğrenme grafiği

Şekil 6.3 de, ağın tahminleri ile gerçek değerlerin karşılaştırılması görülmektedir.



Şekil 6.3 Yapay Sinir Ağının Tahminleri ile Gerçek Değerlerin Karşılaştırılması

Deneylerin sonucunda elde edilen öğrenmiş sinir ağı, NetworkLm37 olmuştur. Tahmin aracı olarak kullanılacaktır. Yapay sinir ağının tahmin yapması için minik bir uygulama örneği sunulmuştur.

6.3.4. Yapay Sinir Ağıyla Marka Yayma Başarısı Tahmini

Elde edilen yapay sinir ağıyla tahmin yapabilmek için, bir senaryo oluşturulmuştur.

ABC firması, büyüme hedeflerini gerçekleştirmek üzere pazara marka yayma stratejisiyle bir ürün sunmak istemektedir.

Firma hızlı tüketim malları sektöründe faaliyet göstermektedir. Ürün portföyü, süt ve süt ürünleri ile meyve suyu çeşitlerinden oluşmaktadır. Toplam ürün sayısı, aynı üründeki varyantlar da düşünülürse, 50 olarak bilinmektedir. Firmanın, yıllardır bu sektörde olduğu ve ürettiği malların kaliteli olmasının firmanın en önemli önceliklerinden biri olduğu bilinmektedir.

Firma, yıllardır pazardaki başarılı konumunu, alanında kanıtlamış olduğu uzmanlığına, tüketicilerden gelen geri bildirimleri çok iyi değerlendirip onlara da memnun edici bir şekilde yanıt vermesine, desteklediği toplumsal açıdan beğeniyle karşılanan faaliyetlerine bağlamaktadır. Bunun yanında, firmanın reklam politikası da, fazla kişiye ulaşan, daha az sayıda, yani fazla büyük olmayan kaynakla etkin reklamlar oluşturma mantığına dayanmaktadır. Firma, yurdun farklı bölgelerindeki, dört modern üretim tesisinde üretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin de firmanın ürünlerini araması nedeniyle, aracılar karşısında pazarlık gücü yüksek olan firma, yurdun dört bir yanındaki perakendeci ve diğer aracılarla çalışmaktadır.

Firmanın ürünlerinde kullandığı ambalajlar, iki yıl önce yapılan logodaki küçük değişimle çok beğenilir olmuştur. Ayrıca, kullanılan çevre kirliliği yaratmayan ambalaj malzemesi de, bir sivil toplum kuruluşu tarafından desteklenmiştir.

Firmanın pazarlama departmanı, bir süredir, araştırma – geliştirme, satış, üretim ve tedarik zinciri departmanlarıyla birlikte pazara sunmayı düşündükleri yeni ürün projesini yürütmektedir.

Firma yeni ürününün, bir süredir pazarda yer almaya başlayan meyveli fermante süt sınıfında yer almasını tasarlamıştır. Bu, firmanın faaliyette bulunduğu ülke pazarına yeni girmiş sayılabilecek bir üründür. Firmanın iki güçlü rakibi bu sınıftaki ürünlerini yaklaşık 1 yıldır satışa sunmuş bulunmaktadırlar.

Firma, ürününün, her öğün yenebilecek, kalsiyum ve vitamin açısından zengin bir besin olarak konumlandırılmasını düşünmektedir.

Pazarlama departmanı, proje daha fazla ilerlemeden, olası başarısı hakkında fikir yürütmek ve duruma göre gerekli olacaksa değişikliklerin, yanlış yönde daha fazla kaynak harcanmadan yapılmasını istemektedir.

Böyle bir durumda, yapay sinir ağından yararlanmak oldukça yararlı olacaktır.

Yapay sinir ağına girdi oluşturacak faktör skorlarını firmada görevli bir marka müdürü şu şekilde düşünmektedir.

İçerik Kalitesi

Firma uzun yıllardır pazarda bulunmaktadır ve ürünlerinin kalitesine verdiği önemle tanınmaktadır. Ayrıca, tüketicilerden gelen geri bildirimlerle, firma müşterilerinin, ürünlerin kalitelerinden çok memnun olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, firma için, tüketicilerin markadan algıladıkları kalite seviyesi oldukça yüksektir. (0,88)

Tamamlayıcı Özellikler Kalitesi

Bu bileşen için de marka müdürü oldukça yüksek bir değer düşünmektedir. Çünkü, özellikle ambalaj değişikliğinden sonra, satışlarda artış gözlenmiştir. Ayrıca, firmaya gelen tüketici geri bildirimlerinden onların markanı ürünlerinden ne kadar memnun oldukları anlaşılmaktadır. (0,865)

İmaj

Marka, yıllardır pazarda bulunduğu için, kaliteye verdiği önem için, desteklediği faaliyetler için tüketiciler gözünde oldukça iyi bir konuma sahiptir. Bu nedenle, marka müdürünün tüketicilerin olumlu imaj değerlendirmelerine dair kanısı da bu değerin yüksek olacağı yönündedir. (0,85)

Güç

Firma yıllardır pazarda bulunmaktadır. Ayrıca, dağıtım kanallarında da fark edilir bir üstünlüğü bulunmaktadır. Tüketiciler, markanı ürünlerini oldukça kaliteli bulmaktadır. Firmanın, reklamları, çok yoğun frekansta olmasa da pazarın büyük bölümüne ulaşmaktadır. Marka müdürü, markanın güçlü olduğunu düşünmektedir, ancak bu değerin imaj ve kalite değerleri kadar yüksek olmadığı kanısındadır.

Çünkü, tüketicilerin değerlendirmeleri için reklam frekansı da önemli olabilmektedir ve firmanın bu konuda rakiplerine oranla gücü biraz daha küçüktür. (0,70)

Portföy Özellikleri

Firmanın, ürün çeşitleri az olmamasına rağmen, sektör ortalamasının biraz altında – sektör ortalaması civarındadır. Ayrıca, firmanın kaliteye verdiği önem tüm ürünlerinde hissedildiğinden, ürünler arası kalite varyansının yüksek algılanmaması gerektiği düşünülmüştür. (0,25)

Ürün – Marka Uyumu

Markanın mevcut portföyü, süt ve süt ürünleriyle meyve sularından oluşmaktadır. Oluşturulan yeni ürün, neredeyse bu iki kategorinin karışımı olarak düşünülebilir. Yeni ürünün, diğer ürünlerin tamamlayıcısı olması pek mümkün görülmemektedir. Ancak belki ikamesi olması durumu için net olumsuz bir tavır söz konusu olmayabilir. Ürün imajı ile markanın imajı uyumu açısından da tüketiciler tarafından bir problem algılanması düşünülmemektedir. Tüm bu veriler ışığında, ürün – marka uyumu için olumlu bir tutum ancak çok yüksek olmayan bir değer düşünülmüştür. (0,155)

Üretimde Yetkinlik Uyumu

Tüketiciler, firmanın uzmanlık repütasyonundan haberdardır. Dolayısıyla, firma hakkındaki bilgileriyle de yoğurarak, firmanın bu ürünü üretmek için mevcut üretim yetkinliklerini başarıyla kullanabileceğine inandıkları düşünülmektedir. Bu faktör için de, yine olumlu yönde ve yüksek bir değer düşünülmektedir. (0,534)

Zorluk

Tüketicilerin; bu ürünün, içerik, tasarım, üretim süreçlerinin karmaşıklığı gibi konular göz önüne alındığında çok da zor olmadığını algıladıkları düşünülmektedir. Çünkü, insanlar evlerinde de yoğurt yapmaktadır, bunun meyveli olunca çok da zorlaşacağını düşünmüyor olabilirler. Bu nedenle marka müdürü, bu faktör için olumsuz yönde ortalama bir değer düşünmektedir. (-0, 486)

Tüketici Bilgisi

Marka müdürü, tüketicilerin ürün hakkında çok da bilgili olmadıklarını düşünmektedir. Çünkü, ürünün pazarı yeni yeni oluşmaktadır ve tüketicilerin ürünü kabul etmesi çok da çabuk olmamıştır. Ancak, ürünü kabul eden tüketicilerin ağızdan

ağıza iletişim yoluyla ürün hakkında çevrelerini bilgilendirmiş olabilecekleri de düşünülmektedir. Dolayısıyla bu faktör için de, ortalama değere yakın olumsuz yönde bir değer düşünülmüştür. (-0,105)

Tahmini faktör skorları belirlenirken, yapay sinir ağına aktarılmak üzere verilerin hazırlanırken [-1; 1] aralığına taşınması mantığından yararlanılmıştır. Anket verilerinin değerlendirilmesi sonucu elde edilen faktör skorları, sorulara verilen değerlerden bir tür regresyon yoluyla elde edilmektedir. Dolayısıyla, yüksek faktör skorları anket sorularına verilen yüksek yanıtları temsil etmektedir. Daha sonra bu faktör skorları, normalleştirilerek [-1; 1] aralığına getirilmiştir. Buradan hareketle, -1 e yakın değerlerin olumsuz, 1 e yakın değerlerin de olumlu olduğu düşünülebilir. Aralıktaki sayıların büyüklük karşılaştırmaları, skorlar için de geçerlidir. Yani, 0,860 değeri 0,520 değerinden daha şiddetli bir olumlu tutumu göstermektedir.

Bu faktör skorlarıyla yapılan simulasyon sonucunda; elde edilen faktör skorları marka yaymanın algılanan kalitesi için; 0,2758 ve satınalma davranışı için de 0,2056 olarak bulunmuştur. Tüketiciler, yeni ürünün kalitesini ortalamanın üzerinde değerlendireceklerdir. Bu da, marka yaymanın başarılı olacağı anlamına gelebilir. Ayrıca, tüketiciler, bu ürünü kabul edecekler ve satınalmaya başlayacaklardır.

Elde edilen değerler, olumlu yöndedir. Değerler, ilk anda biraz düşük görülse de yine de tüketicilerin, yeni ürüne ortalamanın üzerinde bir ilgiyle yaklaşacakları fikri çıkarılabilir. Ancak, yine de yapay sinir ağının 0,016 hata payı olduğu unutulmamalıdır, bu değer gerçek skorların elde edilen değerlerden hata oranı kadar düşük gerçekleşeceği anlamına gelebileceği gibi, hata değeri kadar yüksek gerçekleşebileceği anlamına da gelebilmektedir.

Algılanan kalite değeri, satınalma davranışı değerinden biraz daha yüksek çıkmıştır. Bunun nedeni, firmanın kaliteye verdiği önceliğin bilinmesi olabilir.

Sonuç olarak, marka müdürü bu uygulama sonucunda, yeni ürün projesine devam etmelidir. Çünkü, ürünün ortalamanın üzerinde değerler alacağı görülmüştür.

Bu bölümde, araştırmanın başından beri oluşturulan birikimin nasıl gerçek uygulamalara dönüştürüldüğü anlatılmıştır. Teorik altyapı doğrultusunda oluşturulan model, veri toplama aracı olarak anket haline dönüştürülmüştür. Anketler yoluyla veriler toplanarak işler hale getirilmiştir. İstatistiksel analizler sonucunda, yapay sinir ağlarına girdi oluşturulmuş ve bu girdiler marka yayma başarısını tahmin etme

mekanizması oluşturmak için kullanılmıştır. Sonuçta da, oluşturulan mekanizmanın çalışmasını gösterebilmek amacıyla bir senaryo oluşturulmuştur. Senaryodan hareketle, gerçek hayata benzer bir durumda, yapay sinir ağı için girdi faktör skorlarının nasıl oluşturulacağı anlatılmıştır. Oluşturulan skorlar, yapay sinir ağında simle edilerek deney aracının kullanımı gösterilmiştir ve simulasyon sonunda elde edilen tahmin çıktıları değerlendirilmiştir.

Bir sonraki bölümde, tüm çalışmanın genel bir değerlendirmesi yapılacaktır.

7. GENEL DEĞERLENDİRME

Günümüz rekabet koşullarında firmaların başarılarını devam ettirebilmeleri için mutlaka müşteri odaklı yönetilmeleri, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi anlamaları gerekmektedir. Bunun bir uzantısı da, değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilme adına yapılan yeni ürün geliştirme faaliyetleridir.

Firmaların, yeni ürün – marka geliştirirken, uygulayabilecekleri dört strateji alternatifi vardır. Bunlardan biri de bu araştırmanın konusu olan, marka yayma stratejisidir.

Yeni ürünlerin başarısızlık oranlarının yüksek olması, firmaları marka yayma stratejisini uygulamaya yönlendirmektedir. Böylece, firmanın geçmişteki pazarlama faaliyetlerinin bugüne yansıyan olumlu sonuçlarından yararlanılmaktadır. Firma, böylelikle, oluşturulmuş marka imajından, güçlü marka isminden, marka ederinden ve marka bilinirliğinden yararlanmakta, yeni ürün geliştirme maliyetlerini düşürmekte, tutundurma çalışmalarını etkinliğini artırmaktadır.

Marka yaymanın bu denli başarılı olması çok arzu edilen bir durumdur. Bu şekilde başarılı marka yayma stratejilerinin uygulayıcısı olabilmek için, marka yayma başarısına etki eden faktörler iyi bilinmelidir.

Çalışmanın literatür araştırması kısmında incelenen önceki çalışmaların çoğu, marka yayma stratejisinin başarısını etkileyen faktörleri incelemektedir. Bu çalışmada da, makaleler ve diğer kaynaklar doğrultusunda, başarı faktörleri üç gruba ayrılmıştır; firma ile ilişkili faktörler, tüketici ile ilişkili faktörler ve planlama ile ilişkili faktörler.

Bu çalışma, firmanın kontrol alanının daha dışında olan tüketici ile ilişkili faktörleri temel alarak ilerlemiştir.

Edinilen teorik bilgiler doğrultusunda, ilk olarak kavramsal bir model oluşturulmuştur. Model, tüketicilerin marka yaymayı değerlendirirken etkilendikleri kavramları içermektedir.

Modelin işlerlik kazanabilmesi için tüketicilerin marka yayma değerlendirmeleri için veriye ihtiyaç vardır. Tüketicilerin, modelde yer alan kavramları nasıl algıladıklarının anlaşılması istendiğinden, veriler de tüketicilerin algılarına dayanmalıdır. Dolayısıyla, veri toplama aracı olarak anket kullanımına karar verilmiştir.

Anket soruları hazırlanırken, modeldeki kavramlar yönlendiricidir; ancak, tüketicilerin algılarının daha somut örnekler üzerinden ölçülmesi gerekmektedir. Bu nedenle, AC Nielsen' in markalarla ilgili olarak yayınladığı bir araştırma raporunnda yararlanılarak, Coca – Cola markası seçilmiş ve bu marka için varsayılı bir ürün oluşturulmuştur.

Anketlerden elde edilen veriler, öncelikle bir istatistiksel analiz sürecinden geçirilmiştir. Bu süreç sonucunda, bir sonraki aşama olan yapay sinir ağlarıyla analiz için girdiler oluşturulmuştur.

Çalışma amacında, marka yayma başarısını tahmin etme yeteneğine sahip ve müşterilerin algılarına dayalı olarak çıktı üreten bir deney aracı yaratma hedefi belirtilmiştir. Bu hedef için yapay sinir ağı tekniğinin kullanılma nedeni, daha önceki çalışmalardan alınan ipuçları doğrultusunda yapay sinir ağlarının tahmin performansının özellikle regresyon tekniklerine göre daha iyi olduğunun bilinmesidir.

Yapay sinir ağlarıyla yapılan son aşamanın çıktısı olarak da, tahmin etme yeteneği olan ve müşterilerin bakış açısından değerlendirme yapma mantığına dayalı bir deney aracı oluşturulmuştur.

Yapay sinir ağlarıyla yapılan deney sayısı yeterli olmasına rağmen hala daha iyi sonuçlar alma olasılığı bulunmaktadır. Ancak, çalışmanın zaman kısıtı nedeniyle, daha fazla deney yapılamamıştır.

Ayrıca, modele dahil edilen değişkenler nedeniyle bu çalışma sonucu ortaya çıkarılan deney aracı, hızlı tüketim malları için daha uygundur. Dolayısıyla, ileride yapılacak çalışmalarda, dayanıklı tüketim malları kategorisini kapsayacak ya da her iki kategori için de genelleştirilebilecek modeller kurularak daha genel bir deney aracı oluşturulması önerilebilir. Hatta, ürün sınıfı tanımını tamamen genişleterek ürün – hizmet fark etmeden yeni ürünün/hizmetin başarısını tayin edebilecek modellerin oluşturulması yine gelecekte yapılacak olan çalışmalara bir öneri olabilir.

KAYNAKLAR

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

AC Nielsen, 2002, Markalar 2002

Aksan, B., 2002, Hisse Senedi Getirilerinin Bulanık Yapay Sinir Ağı ile Tahmini, *Bitirme Ödevi*, İ.T.Ü. Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul

Ambler, T. and Styles, C., 1997, Brand Development versus New Product Development:toward a process model of extension decisions, *Journal of Product & Brand Management*,**6, 4**, 222- 234

Berkowitz, E. N., Kerin, R.A., Hartley, S.W., Rudelius, W., 1997, Marketing, Irwin McGraw-Hill, U.S.A

Bhat, S., Reddy, S.K., 2001, The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation, *Journal of Business Research*, **53**, 111 – 122

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

Brassington, F. and Pettitt, S., 2000, Principles of Marketing, Pearson Education Limited, London

Broniarczyk, S.M. and Alba, J.W., 1994, The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, **31**, 214 – 228

Chen, A. C., Chen, S.K., 2000, Brand dilution effect of extension failure – a Taiwan study, *Journal of Product & Brand Management*, **9, 4**, 243 – 254

Churchill, G.A., 1995, Marketing Research Methodological Foundations, The Dryden Press, Orlando, USA

Czellar, S., 2003, Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, *International Journal of Research in Marketing*, **20**, 97 – 115

Dacin, P.A. and Smith, D.C., 1994, The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, **31**, 229 –242

Dickson, P. R., 1994, Marketing Management, The Dryden Press, U.S.A.

Er, Ş., 2001, Marka İmajı ve Ölçümü, *Bitirme Ödevi*, İ.T.Ü İşletme Mühendisliği Bölümü, İstanbul

Esgin, N., 2002, Marka ve Dizi Yayma Stratejilerinin Başarısını Etkileyen Faktörler, *Bitirme Ödevi*, İ.T.Ü İşletme Mühendisliği Bölümü, İstanbul

Glynn, M.S., Brodie, R., 1998, The importance of brand – specific associations in brand extension: further empirical results, *Journal of Product & Brand Management*, **7, 6**, 509 – 518

Grime, I., Diamantopoulos, A. And Smith, G., 2002, Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand, *European Journal of Marketing*, **36, 11/12**, 1415 – 1438

Heiat, A., 2002, Comparison of artificial neural network and regression models for estimating software development effort, *Information and Software Technology*, **44**, 911 – 922

John, D.R., Loken, B. and Joiner, C., 1998, The Negative Impact of Extensions: Can flagship Products Be Diluted?, *Journal of Marketing*, **62**, 19 – 32

Kaastra, I., Boyd, M., 1996, Designing a neural network for forecasting financial and economic time series, *Neurocomputing*, **10**, 215 – 236

Keller, K.L, 1998, Strategic Brand Management, Prentice Hall International, New Jersey

Keller, K.L. and Aaker, D.A., 1992, The Effects of Sequential ıntroduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, **29**, 35 – 50

Kim, C.K., Lavack, A.M., Smith, M., 2001, Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands, *Journal of Business Research*, **52**, 211 – 222

Kim, K.and Chhajed, D., 2001, An experimental investigation of valuation change due to commonality in vertical product line extension, *The Journal of Product Innovation Management*, **18**, 219 – 230

Kotler, P. and Armstrong, G., 2001, Principles of Marketing, Prentice Hall Inc., New Jersey

Kotler, P., 2000, Marketing Management, Prentice Hall International, New Jersey

Köktürk, M.H., 2001, İnternet Servis Sağlayıcısı Firmalarının Reklam Etkinliklerinin Ölçümü, *Bitirme Ödevi*, İ.T.Ü İşletme Mühendisliği Bölümü, İstanbul

Lau, G.T. and Lee, S.H., 1999, Consumers' Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, **4,** 341 – 370

Leung, A.W.T., Tam, C.M., Liu, D.K., 2001, Comparative study of artificial neural networks and multiple regression analysis for predicting hoisting times of tower cranes, *Building and Environment*, **36**, 457 – 467

Loken, B. and John, D.R., 1993, Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, *Journal of Marketing*, **57**, 71 – 84

Nguyen, T., Malley, R., Inkelis, S.H., Kupperman, N., 2002, Comparison of prediction models for adverse outcome in pediatric meningococcal disease using artificial neural network and logistic regression analyses, *Journal of Clinical Epidemiology*, **55**, 687 – 695

Nijssen, E.J., 1999, success factors of ine extensions of fast – moving consumer goods, *European Journal of Marketing*, **33,** 450 – 469

Park, C.W., Milberg, S., Lawson, R., 1991, Evaluation of Brand Extensions: The role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, **18**, 185 – 193

Pitta, D.A., Katsanis, L.P., 1995, Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*, **12, 5**, 51 – 64

Quah, T., Srinivasan, B., 1999, Improving returns on stock investment thgrough neural network selection, *Expert Systems with Applicaitons*, **17**, 295 – 301

Reddy, S.K., Holak, S.L., Bhat, S., 1994, To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions, *Journal of Marketing Research*, **31**, 243 – 262

Sampson, P., Akalın, Y., 2001, The Likely Evaluation of Brands in Turkey: Brand Streching, an Implicit Understanding, *Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği*, İstanbul

Sapsford., R. and Jupp, V., 1996, Data Collection and Analysis, Sage Publications, Wiltshire

Sekaran, U., 1992, Research Methods for Business: A Skill Building Approach, John Wiley & Sons Inc.

Sharma, S., 1996, Applied Multivariate Techniques, John Wiley & Sons, Inc, USA

Sheinin, D., 2000, The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge, *Journal of Business Research*, **49**, 47 – 55

Sheinin, D.A., 1998, Positioning brand extensions: for beliefs and attitudes, *Journal of Product & Brand Management*, **7, 2**, 137 – 149

Smith, D.C.and Park, C.W., 1992, The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, **31**, 296 – 313

Speed, R., 1998, Choosing between line extensions and second brands: the case of Australian and New Zeland wine industries, *Journal of Product & Brand Management*, **7, 6,** 519 – 536

Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J., 1991, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, U.S.A

Swaminathan, V., 2003, Sequential brand extensions and brand choice behavior, *Journal of Business Research*, **56**, 431 – 442

Swaminathan, V., Fox, R.J., Reddy, S.K., 2001, The Impact of Brand Extension on Choice, *Journal of Marketing*, **65**, 1 – 15

Tacq, J., 1997, Multivariate Analysis Techniques in Social Science Research, Sage Publications, Wiltshire

Tan, S., 1999, Marka Yayma Stratejisi: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Tosun, N., Özler, L., 2002, A study of tool life in hot machining using artificial neural networks and regression analysis method, *Journal of Materials and Processing Technology*, **124**, 99 – 104

EK A.1

Sıra	Markalar	2002	2001
1	ARÇELİK	33,2	26,1
2	BEKO	4,7	3,7
3	ADIDAS	4,3	4,9
4	ÜLKER	3,3	3,3
5	BOSH	2,7	3,6
6	COCA COLA	2,4	2,3
7	LEVI'S	2,2	2,3
8	SONY	1,8	2,9
9	MAVİ JEANS	1,7	1,9
10	NIKE	1,6	2,2
	VESTEL	1,6	1,7

Sıra	Ürün Kategorisi	Lider Marka	Bilinirlik
1	Gazlı Meşrubat (Kolalı)	COCA COLA	76,2
2	Züccaciye / Cam Eşya	PAŞABAHÇE	74,1
3	LPG (Tüpgaz)	AYGAZ	68,5
4	Traş Kremi / Köpüğü	ARKO	65,9
5	Bira	EFES PİLSEN	65,6
6	Diş Macunu	İPANA	62,2
7	Bisküvi	ÜLKER	61,5
8	Sigara (Yabancı)	MARLBORO	61,1
9	Cep Telefonu	NOKIA	59,3
10	Fotoğraf Filmi	KODAK	59
11	Çamaşır Makinası	ARÇELİK	58,3
12	Çkolata ve çikolatalı ürün	üLKER	58,2
13	Buzdolabı	ARÇELİK	57,2
14	Hijyenik Pad	ORKİD	57,1
15	Bulaşık Makinası	ARÇELİK	55,5
16	Yumuşatıcı	YUMOŞ	52,9
17	Sakız	DANDY FALIM	51,5
18	Ketçap	TAT	51,4
19	Bulaşık Deterjanı (Normal)	PRIL	50,1
20	Bulaşık Deterjanı (Otomatik Makine)	CALGONIT	47,8
21	Konserve Balık	DARDANEL	46,2
22	Bebek Bezi	ULTRA PRIMA	45,3
23	Dondurma (Hazır)	ALGIDA	43,7

24	Margarin	SANA	43,7
25	Tuvalet Kağıdı	SOLO	42,8
26	Spor Ayakkabı	ADIDAS	41,4
27	Çorba (Hazır)	KNORR	41
28	Fast Food	MC DONALD'S	40,6
29	Çamaşır Deterjanı	OMO	40,5
30	Çamaşır Deterjanı (Otomatik Makine)	ARIELMATIK	39,7
31	Bulaşık Süngeri	SCOTCH-BRITE	37,9
32	Böcek İlacı	RAID AEROSOL	37,4
33	Sabun	HACI ŞAKİR	37,3
34	Çay	ÇAYKUR	35
35	Ev Temizlik Seti / Bezi	VILEDA	34,8
36	El ve Vücut Kremi	ARKO	34,7
37	Diş Fırçası	İPANA	34,6
38	Duvar Boyası	DYO	34,3
39	Televizyon	ARÇELİK	34,1
40	Et ürünleri (Paketlenmiş)	PINAR	34
41	Gazlı Meşrubat (Meyvalı)	FANTA	31,5
42	Makarna	NUHUN ANKARA	30,9
43	Yüz kremi	NIVEA VISAGE	30,8
44	Traş Bıçağı	GILLETTE	30,6
45	Müzik Seti	SONY	30,4
46	Gazete	HüRRİYET	29,8
47	Ağda	SESU	29,1
48	Benzin İstasyonları	SHELL	29,1
49	Kot / Jean	LEVI'S	28,9
50	Süt	PINAR	28,9
51	Şekerleme	üLKER	28,2
52	Lastik	PIRELLI	27,8
53	Sigara(Yerli)	MALTEPE / SAMSUN	27,6
54	Dondurulmuş Gıda	SUPERFRESH	27,3
55	Banka	İŞ BANKASI	26,8
56	Süpermarket	MIGROS	26,8
57	Mayonez	TAT	26,5
58	Mobilya	İSTİKBAL	26,4
59	Ağrı Kesici	VERMİDON	24,4
60	Şampuan	PANTENE	23,3

61	Viski	JOHNNIE WALKER	22,1
62	Saç Jölesi / Spreyi	HOBBY	21,4
63	Yoğurt	PINAR	21,3
64	Pil	DURACELL	20
65	Cips ve Çerez	DORITOS	19,1
66	Sıvı Yağ	BİZİM	18,8
67	Soğuk Algınlığı İlacı	A-FERIN	18,6
68	Su (Şişelenmiş)	PINAR	18
69	Mide İlacı	TALCID	17,5
70	Otomobil	RENAULT	17,3
71	Saç Boyası	VOILA	16,5
72	Meyva Suyu	MEYSU	15,9
73	Sigorta Şirketi	ANADOLU	14,4
74	Kolonya	SELIN	14,1
75	Bilgisayar(PC)	CASPER	13,9
76	Şarap	DOLUCA	13,5
77	Un(Paketlenmiş)	PINAR	13,1
78	İnternet Servis Sağlayıcı	SUPERONLINE	13
79	Ev Temizleyici	MARC	12
80	Meyva Çayı	DOĞADAN	11,7
81	Kargo Şirketi	UPS / ARAS KARGO	10
82	Deodorant	8x4	9,8
83	Makyaj Malzemesi	AVON	8,8
84	Hazır Giyim	BEYMEN	7
85	Votka	TEKEL	6,4
86	Oyuncak	BARBIE	5,7
87	Anti Romatizmal İlaç	ASPIRIN	3,9

EK A.2

1) Coca – Cola Markası için aşağıdaki önermelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. Sizce uygun olan değeri sağ tarafta işaretleyiniz.(**1**-Kesinlikle Katılmıyorum,**2**-Katılmıyorum, **3**-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, **4**-Katılıyorum, **5**-Kesinlikle Katılıyorum)

NO	DEĞERLENDİRİLECEK SORU	1 - KESİNLİKLE KATILMIYORUM 5 - KESİNLİKLE KATILIYORUM				
1.	Coca – Cola' nın oldukça ferahlatıcı olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Coca – Cola' nın tadının çok lezzetli olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Coca – Cola ürünleri son kullanım tarihine kadar hiçbir sorun yaşamadan kullanılabiliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Coca – Cola markalı ürünlerin ambalajlarının çok çekici olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Coca – Cola ürünleri için "şu şöyle olsaydı daha iyi olurdu" diyebileceğim bir özellik neredeyse yok.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Coca – Cola ürünlerinde her seferinde aynı tadı yakalamak mümkün.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Coca – Cola ürünlerinin kapaklarını çok rahat bir şekilde açıp kapatabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Coca – Cola ürünlerindeki kafein miktarının optimum olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Coca – Cola markasını oldukça güvenilir olarak değerlendiriyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	Coca – Cola' nın toplumca saygın olarak değerlendirildiğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Coca – Cola' yı oldukça modern bir marka olarak değerlendirebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Coca – Cola' nın canlılığı simgelediğini söyleyebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Coca – Cola' nın alanında uzman olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	Coca – Cola' nın her yaştan insana hitap ettiğine inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	Coca – Cola' yı uygun fiyatlı olarak değerlendirebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	Coca – Cola ürünlerini çoğu büyük süpermarketlerde görebiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	Coca – Cola' yı yıllardır tanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	Coca – Cola reklamlarını çoğu tv kanalında izliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	Coca – Cola reklamlarını çoğu dergide, gazetede vs. görebiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	Coca – Cola ürünlerine zorluk çekmeden ulaşabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	Çevremdeki çoğu kişi Coca – Cola ürünlerini kullanıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.	Coca – Cola ürünlerini oldukça kaliteli buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23.	Coca – Cola ürünlerini gözüm kapalı alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24.	İçecek alışverişimin büyük çoğunluğunda Coca – Cola markası yer alıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25.	Süpermarketlerde pek çok reyonda Coca – Cola markasını görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

26.	Coca – Cola ürünlerinin hepsinde aynı kalite standardı yakalanmış durumdadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2) Coca – Cola' nın dondurma piyasaya sürdüğünü varsayarak, bu yeni ürün için aşağıdaki önermelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. Sizce uygun olan değeri sağ tarafta işaretleyiniz. (**1**-Kesinlikle Katılmıyorum, **2**-Katılmıyorum, **3**-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, **4**-Katılıyorum, **5**- Kesinlikle Katılıyorum)

NO	**DEĞERLENDİRİLECEK SORU**	**1 - KESİNLİKLE KATILMIYORUM 5 - KESİNLİKLE KATILIYORUM**				
27.	Coca – Cola dondurmayı bu markanın diğer ürünleriyle beraber kullanabieceğimi düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28.	Coca – Cola marka gazlı içecek bulamazsam sadece dondurma tüketmek de serinleme ihtiyacımı giderebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29.	Coca – Cola dondurmanın, atıştırma gereksinimimi karşılamak için diğer Coca – Cola ürünleriyle benzer olacağını söyleyebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30.	Coca – Cola dondurmanın fiyatını uygun olacağını düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31.	Coca – Cola dondurma benim için canlılığı simgeliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32.	Coca – Cola dondurma ambalajının oldukça çekici olacağını düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33.	Dondurma üretmek Coca – Cola' nın mevcut üretim yetkinlikleri çerçevesinde oldukça kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34.	Coca – Cola' nın, dondurma üretmek için yeni yatırımlar yapması gerektiğine inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35.	Coca – Cola' nın, dondurma üretebilmek için personelini eğitmesi gerektiğine inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36.	Coca – Cola' nın, dondurma üretebilmek için bu konuda uzman yeni personel istihdam etmesi gerektiğine inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37.	Dondurma üretmenin gıda üretiminde uzmanlık gerektirdiğine inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38.	Coca – Cola dondurmanın tasarımının (içerik, ambalaj, şekil, besin değeri açısından) uzun zaman alacağına inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39.	Dondurma üretim sürecinin çok karmaşık olduğuna inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40.	Dondurma üretiminde oldukça çok sayıda uzman çalıştığını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41.	Dondurma üretimi her firma tarafından başarılamayabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42.	Dondurma üretmenin yüksek yatırım maliyetleri gerektirdiğine inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43.	Dondurma ürünü hakkında oldukça bilgiliyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44.	Eğer bir arkadaşım dondurma çeşitleriyle ilgili bir soru sorarsa, ona değişik markalar hakkında bilgi verebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45.	Eğer bugün dondurma satın almak durumunda olsaydım, akıllıca bir karar vermek için bilgimin yeterli olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46.	Dondurma için değişik markaların kalite seviyeleri arasındaki farkı net olarak söyleyebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47.	Coca – Cola dondurmayı ilk kez satın alacak olanların, sadece dış görünüşüne bakarak, kalitesi hakkında bir yargıya kolayca sahip olabileceğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48.	Coca – Cola dondurmanın kalitesi hakkında yorum yapabilmek için tek yol bu ürünü denemektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

49.	Dondurmanın değişik markalardaki alternatiflerinin kalitelerini ayırt etmek sadece dıştan bakarak mümkündür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50.	Coca – Cola dondurmanın çok lezzetli olacağını düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51.	Coca – Cola dondurma son kullanım tarihine kadar hiçbir sorun yaşamadan kullanılabileceğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52.	Coca – Cola dondurmanın ambalajının hemen dikkatimi çekebileceğini düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53.	Coca – Cola dondurmanın kısa zamanlı açlıkları gidermede başarılı olacağını düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54.	Coca – Cola dondurmanın her paketinde aynı tadı yakalamanın mümkün olacağını düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55.	Coca – Cola dondurmanın ambalajının, ellerimi ve etrafı kirletmeden kolaylıkla açılabileceğini düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56.	Coca – Cola dondurma için kaliteli malzemeler kullanılacağını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57.	Coca – Cola dondurmanın tatlı ihtiyacımı karşılamada iyi olacağını düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58.	Coca – Cola dondurmanın, içerdiği besin değeri ve vitamin açısından sağlıklı olacağını düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59.	Coca – Cola dondurmanın kıvamı yerinde, taze ve hijyenik olacağını düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60.	Coca – Cola dondurmanın varlığından haberdar olmak ilgimi çeker.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
61.	Marketlerdeki tattırma faaliyetlerinde Coca – Cola dondurmayı özellikle denerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
62.	Dondurma satın alma ihtiyacım olduğunda, Coca – Cola dondurmayı hemen denerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
63.	Coca – Cola dondurmayı düzenli aralıklarla satın almayı düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÖZGEÇMİŞ

09. Mayıs. 1979’ da, Ankara’ da doğdu. 1990 yılında Eskişehir Adalet İlkokulu, 1997 yılında Eskişehir Anadolu Lisesi’nden ve 2001 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü’ nden mezun oldu. 2001 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı Endüstri Mühendisliği Programında yüksek lisansa başladı.