

**Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi
Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama**

Yrd.Doç.Dr.Şakir Erdem*, H.Neylan Uslu**

serdem@marmara.edu.tr, neylan_salli@hotmail.com

Özet

Marka değeri, yoğun rekabet ortamında şirketlerin sahip olduğu en önemli varlık halini almıştır. Marka genişleme stratejisi ile marka değerinin ana markadan yeni ürünlere aktarılması söz konusu olmaktadır. Bu strateji sayesinde firmalar yeni marka oluşturmanın getirdiği maliyet ve zamandan tasarruf etmektedirler. Marka değerinin yeni ürünlere genişletilmesi; marka bilinirliği, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin ana markadan yeni ürüne aktarımı ile gerçekleşmektedir. Bu araştırmada da marka değerini oluşturan bu dört boyutun marka genişlemesine etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Marka genişleme, marka değeri, marka değeri algılamaları*

Abstract

Brand equity becomes the most valuable asset of companies in intensive competition environment. Brand extension strategy make it possible to transfer brand equity from parent brand to extended brand. Thanks to this strategy, companies save time and costs while launching new products on the market. The extension of the brand equity materialize by the transfer of brand awareness, brand loyalty, brand associations and perceived quality from parent brand to extended brand. In this study, effects of four dimensions of brand equity on brand extension have been examined.

Key Words: *Brand extension, brand equity, brand equity perceptions*

Giriş

Dünya globalleşirken markalar arası rekabet de aynı oranda artmakta, günümüz koşullarında firmaların ayakta kalması zorlaşmaktadır. Markalaşma, günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için zorunluluk halini almıştır. Ancak marka yaratmak çok zorlu ve maliyetli bir süreçtir. Firmaların bazıları çok marka stratejisi izlerken diğer bir kısmı da yaratılmış bir markanın diğer ürün kategorilerinde de kullanılmasını kapsayan marka genişlemesi stratejisini benimsemişlerdir. Marka genişlemesi, ana

* Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Öğretim Üyesi

** Marmara Üniversitesi S.B.E. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı Mezunudur.

marka adı altındaki tüm ürünleri ortak bir paydada birleştirmektedir. Bu ürünler için ortak bir değer, imaj, bilinirlik, kalite, sadakat ve çağrışımlar oluşturulmaktadır.

Bu çalışmada, marka değerinin (brand equity) marka genişlemesine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Marka değerinin; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite olmak üzere 4 bileşeni ele alınmış ve bu dört bileşenin marka genişlemesi sonucunda nasıl etkilendiğini araştırılmıştır.

Çalışmada bu amaçlara ulaşmak için, ilk olarak marka kavramı ve önemi incelenmiştir. Araştırmanın üzerine yapılandırıldığı marka genişlemesi kavramı ise daha sonra detayları ile irdelenmiştir. Son bölümde ise Türkiye’de çay sektöründen örnek bir marka seçilerek marka değeri bileşenlerinin marka genişlemesine etkisi araştırılmıştır.

Marka Kavramı

Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırma yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler ve Armstrong, 1996: 283).

Bir başka tanıma göre ise marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak ve düzenli kalite ile sunacağına bir vaadidir (Kotler, 2000:404; Zengin ve İldeniz, 2005). Marka ayrıca müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birim olarak da nitelendirilebilir (Keller ve Sood, 2003:2).

Marka Değeri ve Önemi

Günümüzde tüketiciye ulaşmanın ve rekabette sürdürülebilir avantaj sahibi olmanın yolu öncelikle tüketiciye saygı duymaktan ve onları anlayabilip ihtiyaçlarını doğru analiz ederek pazarda tatmin yaratmada öncü olmaktan geçmektedir. Pazara sunulan ürün yada hizmetle beraber ek fayda sağlanması markaları tüketici zihninde olumlu çağrışımlar yapmaya itmektedir.

Marka değeri marka adının ürüne fonksiyonel değerinin ötesinde taşıdığı katma değerdir (Schoell ve Gultinan, 1995:270). Söz konusu değer olumlu itibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002).

Marka değeri markanın adı, sembolleri, çağrışımları ve itibarının değeridir ve bilançodaki aktiflerden oluşmaktadır (Pickton ve Broderick, 2001).

İşletme açısından marka değeri, markaya yapılan yatırımlar nedeniyle işletmeye gelecek dönemlerde kazandıracağı gelirler olarak nitelendirilebilir (Pappu ve diğerleri, 2005:192). Marka değeri pazarlamacılar için geçmişten geleceğe stratejik bir köprüdür. Tüketicilerin marka hakkında bildikleri, hatırladıkları, hissettikleri pazarlama

faaliyetlerinde bir nevi yatırımdır. Bu bilgi sonucunda markanın gelecekteki stratejisine yön vermek mümkün olmaktadır (Keller ve Sood, 2003:14).

Lassar ise marka değerini bir ürüne verilen marka adının çekiciliği ve faydasının artırılması olarak tanımlamaktadır (Gil ve diğerleri,2007:189).

Marka Değerinin Bileşenleri

Keller (1998) marka değeri oluşturmayı marka bilinirliği odaklı açıklamaktadır. Marka bilinirliğinin de marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki temel bileşeni mevcuttur. Bu esasa göre bir yöneticinin ilk yapması gereken marka farkındalığını oluşturmak ve genişletmek, bu temelin üzerinde marka değeri inşa ederek olumlu çağrışımlardan oluşan çarpıcı bir marka imajı kurmaktır. Aaker (1996) ise, marka değeri bileşenlerini (aktif ve pasifleri) genel olarak marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş başlık altında toplanmaktadır.

Bu çalışmada, marka değerinin marka genişlemesine etkileri incelenirken Aaker'ın (1998) savunduğu model üzerinden yola çıkılmıştır. Buna göre marka değeri bileşenleri kısaca açıklandığında:

Marka Sadakati: Bir kategorideki pek çok marka arasından istikrarlı olarak bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasına marka sadakati (marka bağlılığı) denmektedir (Berkman ve Gilson, 1981:222).

Marka sadakati, marka değerinin temeli olarak varsayılmaktadır. Bir markanın fiyatını ödemeye istekli olan ne kadar çok tüketici varsa bir marka o kadar değerlidir (Rios ve Riquelme, 2008). Rauyruen ve Miller (2007) marka sadakati yaratmanın ilk adımının güven kazanmaktan geçtiğini vurgulamaktadırlar.

Taylor ve diğerleri (2004) marka sadakatini etkileyen faktörler üzerine yaptıkları bir araştırmada tüketici tatmini, marka değeri, ürün etkisi, markaya duyulan güven, değişime olan direnç etkenlerinin marka bağlılığında önemli etkiye sahip olduklarını ortaya çıkılmıştır.

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün grubuna ait bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Bu noktada markaya dair algılamaların ve/ veya fikirlerin oluşabilmesi için ön koşul marka farkındalığıdır (Keller, 1993:3; Aaker, 1991).

Marka Çağrışımları: Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna en etki eden en önemli faktördür (Tek ve Özgül, 2005).

Marka çağrışımları, ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımlarını, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003). Aaker (1991:15), zihinde marka ile bağımlı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları, (associations) markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirmektedir.

Algılanan Kalite: Marka değerini oluşturan diğer önemli bir boyut da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu ve diğerleri,2005). Buil ve diğerleri (2008)’ne göre algılanan kalite tüketicinin bir marka ile ilgili uzmanlık ve üstünlükleri konusundaki genel yargısıdır.

Algılanan kalite, tüketici veya kullanıcının (yöneticiler veya uzmanların değil) ürün veya hizmetlerin kalitesi hakkında subjektif değerlendirmeleridir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir fakat, tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlük veya mükemmellik seviyesi hakkındaki yargılarıdır (Parasuraman ve diğerleri, 1988:15).

Diğer Marka Varlıkları: Diğer marka varlıkları, patentler, ticari markalar, kanal ilişkilerini kapsamaktadır. Bu varlıklar, rakiplerin tüketici sadakatini sarsmasını engelledikleri için değer kazanırlar.

Marka Genişlemesi ve Türleri

Bugünün piyasa koşullarında kurumsal başarının anahtarı iyi düşünülmüş bir marka stratejisindedir. Markalar tüketicinin marka ile ilgili fonksiyonel ve duygusal değerleri zihinlerinde daha etkin bir şekilde kodlamalarını sağlamaktadır (Martinez ve Chernatony, 2004). Tüketicinin aklını karıştırmadan markayı benimsetmenin yollarından biri de marka genişlemesidir, marka genişlemesi işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir çünkü firmaların büyüme opsiyonları içinde en karlı olanlardan bir tanesidir (Chen ve Liu, 2004).

Bir firma itibarı iyi olan marka adını pazara sürdüğü yeni bir ürüne verdiğinde marka genişlemesi yapmış olmaktadır. (Kotler ve Keller, 2006). Marka genişleme stratejisi, farklı bir ürün çeşidindeki yeni bir ürün hattına girmek için, tüketiciler tarafından tanınan mevcut bir marka adının kullanılmasıdır. Genişleme yapılan yeni ürün hattı, ana markaya benzer veya farklı olabilir (Cravens ve Guilding, 1999:59).

Marka genişlemeler, geniş anlamada iki genel grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar: Hat genişlemesi (line extension) ve kategori genişlemesidir (category extension). Hat Genişlemesi mevcut marka adı ile firmanın mevcut ürün kategorisinde yeni bir pazar

bölümüne girmesi olarak tanımlanmaktadır (Pitta ve Katsanis,1995:62). Kategori Genişlemesi: Şuanda piyasada olan birçok marka mevcut marka adlarının uzantısıdır. Marka genişlemesi, bir firmanın sahip olduğu, itibarı iyi, başarılı bir marka adının farklı kategorilerde üretilen ürünlerin pazara tanıtılmasında kullanılmasıdır (Jiang ve diğerleri, 2002:5).

Marka Değeri Bileşenlerinin Marka Genişlemesine Etkileri

Marka Bilinirliğinin Marka Genişlemesine Etkisi

Bilinirlik düzeyi yüksek markalara karşı duyulan güven, bilinmeyen bir markaya duyulandan çok daha yüksektir. Çünkü bilinirliği yüksek marka çeşitli kanallarla hedef kitlesine mesajlarını iletmiş, belirli bir pazar payına sahiptir. Tüketiciler ana markayı daha önce denemeseler dahi bildikleri bir markanın yeni çıkan bir ürününü denemeye yatkındırlar.

Marka bilinirliği sayesinde, yeni genişletilmiş kategori ana markanın algılanan kalitesini kendine transfer ederek tüketicinin satın alım kararını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla tüketici, kalitesinin kendi ihtiyacını karşıladığına inandığı bir markanın yeni ürününün de aynı tatmini sağlayacağını düşünerek bu ürünü seçme kararı verebilecektir. Tabi bu durum yine ana marka ile genişletilmiş kategori arasındaki uyum ile doğru orantılı olarak değişmektedir. İlgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Ana marka ve genişletilmiş kategori arasında marka bilinirliği açısından fark yoktur.
H₁: Ana marka ve genişletilmiş kategori arasında marka bilinirliği açısından fark vardır.

Marka Sadakatının Marka Genişlemesine Etkisi

Ana marka ile genişletilmiş ürün arasında uyum olduğu takdirde tüketiciler ana marka hakkındaki düşünce ve inançlarını genişletilmiş ürüne güvenle transfer edebilmektedirler. Bu tutum ve düşüncelerin transferi, tüketicinin satın alma kararındaki algılanan riski azaltmakta ve ürünün denenmesini kolaylaştırmaktadır (DeVecchio, 2000).

Markaya sadık olan tüketiciler markanın yeni bir ürününü sadece denemekle kalmaz, beğendikleri takdirde o kategoride kullandıkları markayı da değiştirebilmektedirler. Bu sebepte ilgili hipotezler;

H₀: Ana marka ve genişletilmiş kategori arasında marka sadakati açısından fark yoktur.
H₁: Ana marka ve genişletilmiş kategori arasında marka sadakati açısından fark vardır.

Marka Çağrışımlarının Marka Genişlemesine Etkisi

Broniarczyk ve Alba (1994) bir markaya özgü çağrışımların, genişletilmiş ürün kategorisiyle örtüştüğü zaman tüketicilerin genişletilmiş kategori hakkındaki

değerlendirmelerinin olumlu olduğunu dile getirmiştir. Ana marka çağrışımlarının belirlenip, planlanan genişlemenin belirlenen bu çağrışımlar doğrultusunda bir kategoriye yapılması tüketicilerin algısını pozitif etkileyecektir (Bristol, 2002).

Tüketici genişletilmiş ürünü değerlendirirken ana marka ile ilgili olduğu kararına varmalıdır. Ortak çağrışımlar iletişim stratejilerinde ön plana çıkarılmalıdır (Bridges ve diğerleri, 2000:4). Tüketiciler olumlu marka çağrışımlarının etkisi ile marka genişlemeleri kabul edebilmekte, markayı farklı kişilere önerebilmekte ve marka için premium bir fiyat ödemeye razı olabilmektedirler (Rio ve diğerleri, 2001). Bu nedenlerle ilgili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₀: Ana marka ve genişletilmiş kategori arasında marka çağrışımları açısından fark yoktur.

H₁: Ana marka ve genişletilmiş kategori arasında marka çağrışımları açısından fark vardır.

Algılanan Kalitenin Marka Genişlemesine Etkisi

Zimmer ve Bhat'a göre (2004) ana markanın yüksek kalitede oluşu genişletilmiş ürün kalitesinin de tüketici tarafından yüksek seviyede algılanmasını desteklemektedir. Halo etkisine göre, bir tüketici bir marka için algıladığı kaliteyi genişletilmiş kategoriye de aktarabilmektedir.

Tüketiciler ana marka ile genişletilmiş kategori arasında bir uyum olduğunu düşündüklerinde eğer yeni ürün rakip marka ile kıyaslanmıyorsa marka genişlemesi kaliteli olarak değerlendirmektedirler (Han, 1998). İlgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₀: Ana marka ve genişletilmiş kategori arasında algılanan kalite açısından fark yoktur.

H₁: Ana marka ve genişletilmiş kategori arasında algılanan kalite açısından fark vardır.

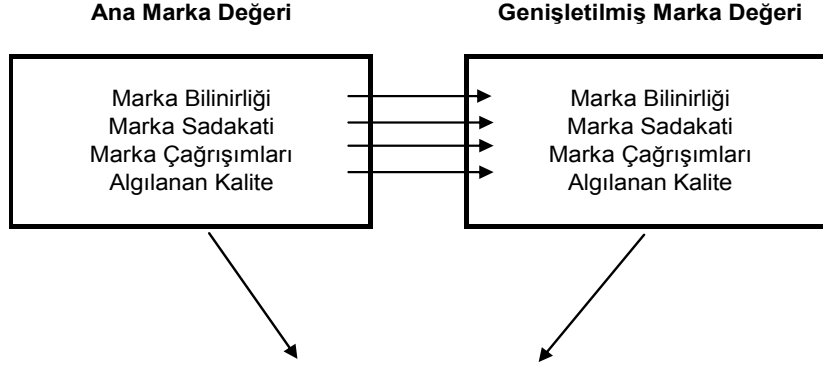
Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Türkiye'de çay sektöründe üretici firma olarak yer alan Doğu Çay markasının şeker kategorisine yaptığı marka genişlemesinde, ana marka değeri bileşenlerinin Doğu Çay'ın yeni ürün kategorisindeki başarısında tüketiciler üzerinde etkisi olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Türü ve Modeli

Gerçekleştirilen araştırmanın türü tanımlayıcı araştırma türüne girmektedir. Araştırmanın kavramsal modeli ise aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



Şekil.1. Araştırma Modeli

Anakütle ve Örnek Kütle

Araştırmanın kapsamına alınan ana kütle, İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş ve üstü, Doğu Çay ve Doğu Şeker markasını denemiş ve araştırma internet üzerinden yapılacağı için internet kullanıcısı olan kişiler olarak tanımlanmıştır.

Ana kütle temsil edecek örneklem sayısı %95 güvenilirlik düzeyinde $(n=(z/e)^2 \cdot p \cdot q)$ formülü ile hesaplanmıştır. Sekeran (1992:253), anakütlenin 100.000 ve üzeri olduğu araştırmalarda örneklem hacminin minimum 384 olması gerektiğini savunmaktadır. Bu çalışma ise 424 kişi üzerinde yapılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, birincil veri toplama yöntemlerinden olan modern anket türlerinden internet (web) anketi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma sonucunda araştırmanın kısıtlarına uyan toplam 424 anket elde edilmiştir. Araştırma 30 Mayıs 2007 – 13 Haziran 2007 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formunda demografik sorular hariç tüm sorular çay ve şeker grubu için ayrı ayrı sorulmuştur. Anket formunun ilk kısmında demografik özellikleri ölçen iki uçlu ve çoktan seçmeli 2 süzme sorusu bulunmaktadır. Demografik özelliklerin diğerleri cevaplayıcıyı psikolojik baskı altına almamak için anket formunun sonunda çoktan seçmeli ve iki uçlu soru olarak sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde iki açık uçlu soru ile birlikte, bir “Beşli Likert” ve çoktan seçmeli ile iki uçlu sorular bulunmaktadır. Bu bölümde cevaplayıcılara; siyah çay sektöründe aklına gelen ilk üç marka, siyah çay sektöründe marka tercihi olup

olmadığı, siyah çay sektöründe tercih ettikleri ilk dört marka, çay tüketim şekli ve Doğuş Çay'ı deneyip denemediği sorulmuştur. "Beşli Likert" ölçek sorusu ile de Doğuş Çay'ı tercih etme sebepleri sorulmuştur.

Anketin üçüncü kısmı ise "Beşli Likert" ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu bölümde Doğuş Çay'ın marka değeri (Brand Equity) bileşenlerini ölçmek için 21 adet ifade oluşturulmuş ve tüketicilerin bu ifadelere katılma derecelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Katılımcılar tarafından değerlendirilmesi istenen 21 adet likert ölçek ifadesinin 5 tanesi marka sadakatini ölçmek için, 8 tanesi algılanan kaliteyi ölçmek için, 6 tanesi marka çağrışımlarını ve 2 tanesi de marka bilinirliğini ölçmek için sorulmuştur.

Anket soruları hazırlanırken David Aaker'ın marka değeri-denklığı modelinden (Aaker:17) ve Kevin Lane Keller'in müşteri odaklı marka değeri-denklığı modelinden de (Keller,1993:7) yararlanılmıştır.

Araştırma Bulguları

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayan katılımcıların %59,9'u kadın %40,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, katılımcıların %62,3'ünün 25-34, %26,4'ünün 18-24, %8,5'inin 35-44, %2,8'inin 45-54 yaş gruplarında olduğu görülmektedir.

Medeni durum dağılımı %65,6 ile bekar/hiç evlenmemişler, %32,5 ile evli/birlikte yaşayanlar, %1,9 ile boşanmış/ayrı yaşayanlardan oluşmaktadır.

Diğer bir demografik değişken olan eğitim düzeyine ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; %64,6'sının ise önlisans ve üniversite eğitim düzeyinde, %26,4'ünün lisans üstü ve üstü eğitim, %9'unun ise lise mezunu olduğu görülmektedir.

Gelir değişkenine bakıldığında, katılımcıların %22,6'sı 1001-1500 TL, %21,7'si 1501-2000 TL, %19,3'i 501-1000 TL, %16'sı 2500 TL ve üstü, %10,8'i 2001-2500 TL ve %9,4'ü de 500 TL ve altı gelir grupları içerisinde yer almaktadır.

Meslek sorusuna cevaplayıcıların verdikleri yanıtlar; %22,2 özel sektörde memur, %20,8'i orta düzey yönetici, %12,7'si öğrenci, %9'u uzman mühendis, %7,5'u üst düzey yönetici, %6,6'sı akademisyen (öğretmen), %4,2'si nitelikli serbest meslek sahibi, %4,2'si kamu sektöründe memur, %2,8'i işçi/hizmetli, %2,8'i işsiz, %1,9'u şirket/imalat sahibi, %1,9'u ev hanımı ve %1,9'u emekli ve %1,4'ü tüccardır.

Markalara Ait Bulgular (Çay)

Cevaplayıcılara hiçbir yardımda da bulunulmadan, siyah çay sektöründe yer alan markalardan ilk akıllarına gelen üç markayı, ikinci akla gelen üç markayı ve üçüncü olarak akla gelen markaları sırasıyla yazmaları istenmiştir. Buna göre cevaplayıcıların

akıllarına ilk gelen marka % 34,4'lük pay ile Çaykur, ardından sırasıyla %26,9'luk pay ile Doğuş Çay olmuştur. İkinci olarak akla gelen markalar arasından, Doğuş markası %34,4'lük bir yüzdeyle en çok hatırlanan marka olmuştur. Üçüncü olarak akla gelen markalar arasından ise Doğuş markası %27,8'lik bir yüzdeyle en çok hatırlanan marka olmuştur.

Daha sonra cevaplayıcılara siyah çay sektöründe marka tercihlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Sonuçlara göre siyah çay sektöründe marka tercihi olanların oranı %72,2 iken herhangi bir marka tercihi olmayanların oranı ise %27,8 olarak gerçekleşmektedir.

Anketin bir sonraki adımında ise cevaplayıcılara siyah çay sektöründe ilk tercih ettikleri marka sorulmaktadır. Çaykur % 25,9 'luk bir pay ile cevaplayıcıların ilk tercih ettiği markalar arasında birinci konumdadır. Cevaplayıcılara siyah çay sektöründe ikinci olarak tercih ettikleri marka adı sorulduğunda %28,3'ü yine Çaykur markasını söylemiştir. Kişilerin siyah çay sektöründe tercih ettikleri üçüncü marka % 17'lik pay ile ilk sırada Lipton olmuştur.

Ankete katılanlardan Doğuş Çay markasını tercih etme sebeplerini ifade etmeleri istenmiştir. Cevaplayıcıların Doğuş Çay markasını tercih etme sebeplerinin başında aldıkları 3,9 ortalama ile lezzet ve reklam faktörleri gelmektedir. Bu özellikleri sırasıyla 3,87 ortalama ile bulunabilirlik, 3,84 ortalama ile güven, 3.57 ile fiyat, 3.47 ile çeşit, 3.44 ile tavsiye, 3.39 ile promosyon, 3.29 ile teşhir, 3.04 ile alışkanlık takip etmektedir.

Markalara Ait Bulgular (Şeker)

Şeker sektöründe akla gelen ilk marka sorulduğunda, % 53,3'lük kısmı Balküpu'nü, %29,7'lik kısmı da Doğuş Şekeri söylemiştir. İkinci olarak akla gelen markalar arasından ise, Doğuş markası % 42,5'lik bir yüzdeyle en çok hatırlanan marka olmuştur. Cevaplayan kişilerin şeker sektöründe tercih ettikleri üçüncü marka sorulduğunda %56,4'ü bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Üçüncü olarak tercih edilen markalarda, ikinci sırada %34'lük oran ile Doğuş Şeker gelmektedir.

Şeker sektöründe araştırmaya katılanların marka tercihi olup olmadığını ölçmek amacıyla bir soru sorulmuş ve cevaplayıcıların % 60,8'inin marka tercihi olduğu görülürken % 39,2'sinin şeker sektöründe herhangi bir marka tercihi olmadığını anlamıştır.

Anketin devamında cevaplayıcılara şeker sektöründe ilk tercih ettikleri marka sorulmaktadır. Doğuş Şeker % 22,2'lik bir pay ile cevaplayıcıların ilk tercih ettiği markalar arasında birinci konumdadır. Cevaplayıcılara şeker sektöründe ikinci olarak tercih ettikleri marka adı sorulduğunda %14,6'sı Doğuş markasını söylemiştir. Kişilerin şeker sektöründe tercih ettikleri üçüncü marka % 3,3'lük pay ile ilk sırada Doğuş olmuştur.

Ankete katılanlardan Doğu Şeker markasını tercih etme sebeplerini Beşli Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Cevaplayıcıların Doğu Şeker markasını tercih etme sebeplerinin başında 3,70 ortalama ile Doğu Çay'ın imajı faktörü gelmektedir. İkinci büyük faktörün ise 3,67 ortalamaları ile Doğu Çay'a duyulan güven ve markanın bulunabilirliği olduğu görülmektedir.

Veri Analizi

Bağımlı Gruplar t – Testi: Araştırmanın hipotez testlerinde ilk adımda cevaplayıcılardan çay ve şeker için ayrı ayrı değerlendirmeleri istenen 21 adet Beşli Likert ifadeler bir araya getirilerek Bağımlı gruplar t testi uygulanmıştır. Amaç aynı markanın farklı iki ürün grubu için elde edilen sonuçların farklı olup olmadığının araştırılmasıdır.

Tablo 1. Bağımlı Gruplar T- Testi Sonuçları

Bağımlı Gruplar	Sig (2- Tailed)	Yorum
9. Siyah çayda tek tercihim Dogus Cay'dir.		
37. Sekerde tek tercihim Dogus Seker'dir.	0,030	Fark Var
10. Dogus Cay rakiplerine göre farklıdır.		
38. Dogus Seker rakiplerine göre farklıdır.	0,017	Fark Var
11. Dogus Cay bu sektördeki en iyi markadır.		
39. Dogus Seker bu sektördeki en iyi markadır.	0,000	Fark Var
12. Dogus Cay satın almak için diğer markalardan daha fazla ödemeye raziyim.		
40. Dogus Seker satın almak için diğer markalardan daha fazla ödemeye raziyim.	0,073	Fark Yok
13. Dogus Cay'in her pakette aynı kaliteyi sunduğuna inanıyorum.		
41. Dogus Seker'in her pakette aynı kaliteyi sunduğunu düşünüyorum.	0,372	Fark Yok
14. Dogus Cay rakiplerine göre daha pahalidir.		
42. Dogus Seker rakiplerine göre daha pahalidir.	0,000	Fark Var
15. Dogus Cay için ödediğim paranın karşılığını alıyorum.		
43. Dogus Seker için ödediğim paranın karşılığını alıyorum.	0,795	Fark Yok
16. Damak tadına en uygun çayı üreten Dogus Cay'dir.		
44. En iyi sekeri üreten Dogus Seker'dir.	0,002	Fark Var
17. Dogus Cay fiyatına göre tercih edeceğim en iyi markadır.		
45. Dogus Seker fiyatına göre tercih edeceğim en iyi	0,258	Fark Yok

markadır.		
18. Dogus Cay'in reklamlarda vaat ettigi ile urunun ozellikleri arasinda tutarlilik vardır.		
46. Dogus Seker'in reklamlarda vaat ettigi ile urunun ozellikleri arasinda tutarlilik vardır.	0,035	Fark Var
19. Dogus Cay guclu bir imaja sahiptir.		
47. Dogus Seker guclu bir imaja sahiptir.	0,022	Fark Var
20. Dogus Cay populer bir markadır.		
48. Dogus Seker populer bir markadır.	0,000	Fark Var
21. Dogus Cay kaliteli bir markadır.		Fark Yoktur
49. Dogus Seker kaliteli bir markadır.	0,495	Fark Yoktur
22. Dogus Cay'i kendime yakin hissediyorum.		Fark Yoktur
50. Dogus Seker'i kendime yakin hissediyorum.	0,051	Fark Yoktur
23. Dogus Cay'i baskalarına tavsiye ederim.		
51. Dogus Seker'i baskalarına tavsiye ederim.	0,001	Fark Var
24. Dogus Cay ilk tercih ettigim markadır.		
52. Dogus Seker ilk tercih ettigim markadır.	0,594	Fark Yok
25. Yeniden cay satin alacagim zaman yine Dogus Cay'i tercih ederim.		
53. Yeniden seker alacagim zaman yine Dogus Seker'i tercih ederim	0,471	Fark Yok
26. Dogus Cay sosyal sorumluluklarini yerine getirmektedir.		
54. Dogus Seker sosyal sorumluluklarini yerine getirir.	0,528	Fark Yok
27. Dogus Cay guvenilir bir markadır.		
55. Dogus Seker guvenilir bir markadır.	0,806	Fark Yok
28. Dogus Cay toplum tarafından bilinen bir markadır.		
56. Dogus Seker toplum tarafından bilinen bir markadır.	0,000	Fark Var
29. Dogus Cay markasini bulana kadar ararim.		
57. Dogus Seker markasini bulana kadar ararim.	0,498	Fark Yok

Bağımlı gruplar t-testi Sonucu H_0 hipotezi kabul edilip Doğuş Çay ve Doğuş Şeker arasında anlamlı bir farklılık olmadığını gösteren ifadelerde tüketici zihninde Doğuş Çay için oluşmuş olan algı Doğuş Şeker'e de aynı şiddette aktarılabilmektedir. Tablo 1de gösterildiği üzere 12-40, 13-41, 15-43, 17-45, 21-49, 22-50, 24-52, 25-53, 26-54, 27-55, 29-57 likert çiftleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani Doğuş Çay için tüketicinin zihninde oluşturulmuş olan algı aynı şekilde Doğuş Şeker'e de aktarılabilmektedir.

Yukarıdaki tablo sonuçları iki likert ifadesi arasında fark olup olmadığını göstermektedir ancak fark olduğu takdirde de nasıl bir fark olduğu, bunun sonucu nasıl etkilediği hakkında yeterli olamamaktadır. Doğuş Çay'dan Doğuş Şeker'e yapılan marka genişlemesinin tüketici algıları üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı görebilmek için Likert Ölçek ile ölçülen ifadeler arasındaki ortalama farklılıklarının nasıl değiştiğine bakılmıştır.

Bağımsız Gruplar t Testi: Bağımlı gruplar t testi sonucunda marka genişlemesinin değer aktarım etkisinin görüldüğü, Doğuş Çay ile Doğuş Şeker için oluşturulan 21 ifadede cevaplayıcıların katılma dereceleri açısından anlamlı bir fark çıkmayan yani aktarımın birebir gerçekleştiği ve fark çıkan yani aktarımın biraz farkla gerçekleştiği 19 ifade çifti saptanmıştır. Bu ifadeler göz önüne alındığında araştırmaya katılanların Doğuş Çay ve Doğuş Şeker için oluşturulan ifadelere verdikleri yanıtların aynı yada benzer olmasının sebebinin gerçekten Doğuş Çay markasının etkisiyle, marka genişlemesinin sonucu olarak oluşup oluşmadığı Bağımsız Örnek t testi ile incelenmiştir. Bu çerçevede araştırmaya katılanlar üzerinde Doğuş Şeker için oluşmuş olan Doğuş Çay ile aynı yada benzer değerdeki algının, Doğuş Çay markasının sinerjisiyle oluşup oluşmadığı görülmektedir.

Bağımsız gruplar t testine tabi tutulan 19 Likert ölçek ile ölçülmüş ifadenin 12 tanesinde marka değeri bileşenlerinin marka genişlemesini etkilediği görülmektedir. Tablo 2’de marka genişlemesini etkileyen likert ifadeleri görülmektedir.

Tablo 2. Marka Genişlemesini Etkileyen Marka Değeri Bileşenleri

	Bağımsız Gruplar t Testi	Marka Değeri Bileşeni	Marka Genişlemesine Etkisi
Tek tercih	Fark vardır	Marka Sadakati	Var
Fazla Ödeme	Fark vardır	Marka Sadakati	Var
Başkasına tavsiye	Fark vardır	Marka Sadakati	Var
Bir daha	Fark vardır	Marka Sadakati	Var
Bulana kadar	Fark vardır	Marka Sadakati	Var
Bilinen	Fark vardır	Algılanan Kalite	Var
Tutarlı	Fark vardır	Algılanan Kalite	Var
En iyi tercih	Fark vardır	Algılanan Kalite	Var
Güçlü imaj	Fark vardır	Marka Çağrışımları	Var
Popülerite	Fark vardır	Marka Çağrışımları	Var
Yakınlık	Fark vardır	Marka Bilinirliği	Var
İlk tercih	Fark vardır	Marka Bilinirliği	Var

Büyük Ortalama

Araştırmaya genel bir bakış açısı kazandırmak için çay ve şeker kategorilerinin marka değeri bileşenlerinin genel ortalamalarına bakılmıştır. Araştırma kapsamında Doğuş Çay ve Doğuş Şeker için marka değeri bileşenlerini ölçmek amacıyla sorulan ilgili ifade gruplarının aritmetik ortalamaları alınarak kategori bazında marka değeri bileşen ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Doğuş Çay ve Doğuş Şeker'in marka değeri bileşenlerinin genel ortalamasına bakıldığında, Tablo 3de marka sadakatinin ortalamasının Doğuş Çay için 3,09, Doğuş Şeker için 3,10 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca marka sadakatinin Doğuş Çay'dan Doğuş Şeker'e yapılan marka genişlemesinde tüketici algılarını olumlu etkilediği görülmektedir.

Algılanan kalitede ise Doğuş Çay'ın ortalaması 3 ortalamasının altında 2,47 olarak gerçekleşirken Doğuş Şeker'de bu ortalamanın 3,24 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Doğuş Şeker'de Doğuş Çay'dan bağımsız olarak yani marka genişlemesinin etkisi olmaksızın bir algı oluşmuştur. Bu da, algılanan kalitenin aktarılmasında tüketici algısının etkin olarak yönlendirilemediğine dikkat çekmektedir.

Çay ve şeker kategorilerinin marka çağrışımlarının ortalaması karşılaştırıldığında ikisinin de 3 ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. Marka genişlemesinde marka çağrışımlarının Doğuş Çay'dan Doğuş Şeker'e aktarılmasında genel anlamda başarı kazanıldığı görülmektedir, yani iki ayrı grup için oluşan marka çağrışımları bir biriyle benzerdir.

Son olarak, marka bilinirliğinin çay ve şeker kategorilerinde genel ortalamalarına bakıldığında iki grubun da yine pozitif değer aldığı ve değer aktarımının gerçekleştiği görülmektedir. Doğuş Çay'ın marka bilinirlik genel ortalaması 3,37 iken, Doğuş Şeker'in 3,02 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.Doğuş Çay ve Doğuş Şeker için Marka Değeri Bileşenleri Genel Ortalaması

ÇAY	Büyük Ortalama	Büyük Ortalama	ŞEKER	SONUÇ
Marka Sadakati	3,09	3,10	Marka Sadakati	Başarılı
Algılanan Kalite	2,47	3,24	Algılanan Kalite	Başarısız
Marka Çağrışımları	3,80	3,61	Marka Çağrışımları	Başarılı
Marka Bilinirliği	3,37	3,02	Marka Bilinirliği	Başarılı

Doğuş Çay'dan Doğuş Şeker'e yapılan marka genişlemesi sonucunda marka değeri bileşenlerinden marka sadakati, marka çağrışımları ve marka bilinirliğinin değer aktarımında başarılı olduğu görülmektedir.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Marka sadakatini ölçmek amacı ile sorulmuş beş adet Likert Ölçek ifadesinin beşi için de Doğuş Çay için yaratılan algının marka genişlemesinin etkisiyle Doğuş Şeker'e transfer edilebildiği görülmektedir. Aktarılan ifadelerin 3 tanesi negatif değerler alırken, 2 tanesi pozitif değer almıştır. Marka genişlemesinde, ana marka sadakatinin genişletilen marka sadakatinin oluşumunda tüketici algılarını etkilediği ve yönlendirdiği görülmüştür.

Marka değeri bileşenlerinden "algılanan kalite"nin marka genişlemesi sonucunda tüketicide nasıl bir etkileşim yarattığı sekiz ifadenin değerlendirilmesi ile incelenmiştir. Bu ifadelerin ikisinde algılanan kalite ile ilgili pozitif algının aktarılmasında başarı sağlanamamıştır. Diğer 6 ifade için Doğuş Çay ve Şeker'in aynı ya da benzer değerler aldığı ancak bunların 3 tanesinde marka genişlemesi sonucu değer aktarımının olduğu görülmektedir.

Marka çağrışımları bileşenini ölçmek için araştırmaya katılanlardan altı Likert Ölçek ifadesinin değerlendirilmesi istenmiştir. Şeker kategorisinde bu ifadelerin hepsi için marka çağrışımları ile ilgili pozitif algının oluşturulduğu görülmektedir. Ancak sadece iki ifadeye marka genişlemesi aracılığıyla Doğuş Çay markasının sinerjisinden ve kaldırma etkisinden yararlanılabildiği gözlenmiştir. Diğer dört ifade için oluşturulmuş pozitif algının Doğuş Çay'ın değer algısından kaynaklanmadığı, marka genişlemesinin etkisi dışında oluştuğu görülmüştür.

Son olarak marka değeri bileşenlerinden biri olan marka bilinirliği ele alınmıştır. Marka bilinirliğinin marka genişlemesine etkisini görebilmek amacıyla araştırmaya katılanlardan değerlendirilmesi istenen iki likert ifadesi için de Doğuş Çay'da oluşan algının aynıısının marka genişlemesi sonucu Doğuş Şeker'e aktarıldığı görülmüştür. Bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4. Doğuş Çay - Doğuş Şeker Marka Genişlemesi Sonuçları

	Bağımlı Gruplar t Testi	Ortalama Farkları Sonucu	Bağımsız Örnek t Testi	Marka Değeri Bileşeni
Tek tercih	Fark vardır	Aktarma başarılı	Fark vardır	Marka Sadakati
Fazla Ödeme	Fark yoktur	Aktarma başarılı	Fark vardır	Marka Sadakati
Tavsiye	Fark vardır	Aktarma başarılı	Fark vardır	Marka Sadakati
Bir daha	Fark yoktur	Aktarma başarılı	Fark vardır	Marka Sadakati
Bulana kadar	Fark yoktur	Aktarma başarılı	Fark vardır	Marka Sadakati

Bilinen	Fark vardır	Aktarma başarılı	Fark vardır	Algılanan Kalite
Farklı	Fark vardır	Aktarma başarısız		Algılanan Kalite
En iyi marka	Fark vardır	Aktarma başarılı	Fark yoktur	Algılanan Kalite
Tutarlı	Fark yoktur	Aktarma başarılı	Fark vardır	Algılanan Kalite
Pahalı	Fark vardır	Aktarma başarılı	Fark yoktur	Algılanan Kalite
Karşılık	Fark yoktur	Aktarma başarılı	Fark yoktur	Algılanan Kalite
En iyi ürün	Fark vardır	Aktarma başarısız		Algılanan Kalite
En iyi tercih	Fark yoktur	Aktarma başarılı	Fark vardır	Algılanan Kalite
Vaadinde tutarlılık	Fark vardır	Aktarma başarılı	Fark yoktur	Çağrışımlar
Güçlü imaj	Fark vardır	Aktarma başarılı	Fark vardır	Çağrışımlar
Popülerite	Fark vardır	Aktarma başarılı	Fark vardır	Çağrışımlar
Kalite	Fark yoktur	Aktarma başarılı	Fark yoktur	Çağrışımları
Sosyal sorumluluk	Fark yoktur	Aktarma başarılı	Fark yoktur	Çağrışımları
Güvenilir	Fark yoktur	Aktarma başarılı	Fark yoktur	Çağrışımları
Yakınlık	Fark yoktur	Aktarma başarılı	Fark vardır	Marka Bilinirliği
İlk tercih	Fark yoktur	Aktarma başarılı	Fark vardır	Marka Bilinirliği

Sonuç ve Öneriler

Marka bilinirliğine ilişkin 2 ifadenin 2'si için de Doğu Çay markası adına oluşturulan değerler, Doğu Şeker'e transfer edilebildiği görülmüştür. Doğu Şeker markası için etkin bir lansman kampanyası düzenlenmediği halde ana marka olan Doğu Çay'ın bilinirliğini arttırmaya yönelik yapılan her faaliyet Doğu Şeker'in bilinirliğini de etkilemiştir. Bu durumda Doğu Çay'ın hedef kitesine uygun olan tüm mecraları kullanarak bütünlük bir pazarlama iletişimi gerçekleştirmesi ve iletişimini sürekli kılması, Doğu Şeker'in bilinirliğinin de aynı derecede artmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla, Doğu Çay için satış noktalarında tadım aktivitelerinin yapılması, numune dağıtımı, bina ve araç giydirmeleri, televizyon ve radyo reklamları, dergi ve gazete ilanları, indoor-outdoor çalışmaları, sponsorluk ve sosyal sorumluluk kampanyaları, etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti, nihai tüketiciye yönelik kampanyalar ve farklı

firmalarla yapılan çapraz satış ve promosyonlar aynı derecede Doğuş Şeker'in bilinirliğine de katkı sağlamaktadır.

Marka sadakatini ölçmeye ilişkin sorulan 5 sorunun 5'inde de Doğuş Çay'dan Doğuş Şeker'e değer aktarımının olduğu görülmektedir. Her ne kadar ana marka için oluşan pozitif algı ile birlikte negatif değer algısı da genişletilmiş kategoriye aktarılsa da, bu da, marka genişlemesinin başarısı kabul edilmektedir. Cevaplayıcı Doğuş Çay'a duyduğu sadakati Doğuş Şeker için de geliştirebilmiştir. Firma tarafından Doğuş Şeker için herhangi bir sadakat programı oluşturulmaması, Doğuş Şeker'de geliştirilen bu davranışın genişlemeden kaynaklandığını destekler niteliktedir. Doğuş Çay'dan Doğuş Şeker'e marka sadakatinin aktarımını arttırabilmek amacıyla Doğuş Çay ve Şeker hedef kitlesinin ilgilendiği alanlarda sponsorluklar alınıp, yardım kampanyalarına dahil olup, tüketicisinin o markayı kullanmaktan gurur duyacağı, toplumun yararına sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlenebilir. Bu sayede tüketiciler ile duygusal bağlar kurulabilir.

Marka çağrışımlarının marka genişlemesine etkisi incelendiğinde ise Doğuş Çay ve Doğuş Şeker için oluşturulmuş olan çağrışımların birbiri ile aynı ya da çok yakın değerde olduğu görülmektedir. Tüketici markanın logosunu çeşitli kategorilerdeki ürünlerde gördüğünde, zihninde depoladığı bilgileri çıkarıp işlem sürecine sokmakta, ana marka ile ilgili duygu, düşünce ve tutumlarını değerlendirmektedir. Marka genişlemesi sürecinde ana marka çağrışımlarının yeni kategori için değer algısı yaratılmasında büyük önemi vardır. İki kategorinin çağrışımları birbiri ile ne kadar benzer ise aktarım o kadar yüksek olmaktadır. Bu durumda Doğuş Çay yeni bir kategoriye genişletilmeden önce bir tüketici araştırması ile tüketici zihnindeki ana marka ile ilgili anahtar kelimeleri, çağrışımları öğrenip, yeni kategoriye de bu doğrultuda oluşturmasına dikkat etmelidir. Aynı zamanda Doğuş Çay pazarda kendini konumlandırmak istediği şekilde çağrışımlar yaratmalı, yaptığı iletişim faaliyetlerinde bu kilit çağrışımlar üzerinde durmalıdır.

Algılanan kalitenin marka genişlemesini nasıl etkilediğine bakıldığında, algılanan kaliteyi ölçmek amacıyla kurgulanmış 8 ifadenin 3'ünün Doğuş Çay'dan Doğuş Şeker'e marka genişlemesi aracılığı ile aktarılabilirdiği gözlenmiştir. Doğuş Çay algılanan kalitesinin marka genişlemesi yolu ile aktarılabilmesini arttırmak için ise genişletilmiş ürün grubu ile ana marka ürün grubunun birbirine yakın kalitede ve imajda ürünler olması gerekmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Doğuş Çay için oluşturulmuş pozitif veya negatif bir değer algısının marka genişlemesinin etkisiyle Doğuş Şeker markasına da % 63,15 oranında transfer edilebildiği görülmüştür. Tüketiciler, ana marka için geliştirdikleri olumlu tutum ve davranışları genişletilmiş ürün kategorilerine aktarmaya eğilimlidirler. Firmalar da marka genişleme stratejisi izlemeye karar verdikleri takdirde öncelikle ana markalarının tüketici zihninde nasıl algılandığını tüketici araştırmaları ile tespit ederek genişletilmiş kategori için nasıl bir pazarlama stratejisi izleyeceklerine karar

vermelidirler. Genişletilmiş kategoride, ana marka ile uyumlu marka çağrışımları ve algılanan kalite değeri yaratılması, tüketicinin yeni ürünü kabullenmesini kolaylaştıracak ve firmanın marka genişleme stratejisini izlemekteki asıl amaçları olan maliyet avantajı ve ana markadan genişletilmiş kategoriye değer aktarımını beraberinde getirecektir.

Kaynaklar

AAKER, A. David.(1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name**. New York: Maxwell Macmillan International.

AAKER, A. David.(1996). **Building Strong Brands**. First Edt. New York: The Free Pres A Division of Simon & Schuster Inc.

AAKER, A. David. (1998). **Strategic Market Management**. New York: John Wiley and Sons.

ALKIBAY, Sanem. (2005). “Profesyonel Spor Klüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Vol.1, s.83-108.

BERKMAN Harold ve Christopher Gilson (1981). **Store Loyalty Consumer Behavior Concepts and Strategies**. Wadsworth Inc.

BRIDGES, S., K. L. Keller ve S. Sood . (2000).”Communication Strategies For Brand Extensions: Enhancing Percieved Fit By Establishing Explanatory Links”. **Journal of Advertising**. Vol.29, No. 4, s.1-11.

BRISTOL, Terry. (2002). “Potential Points of Brand Leverage: Consumers’ Emergent Attributes” **Journal of Product and Brand Management**. Vol.11, No. 4, s. 198-212.

BRONIARCZYK, Susan ve Joseph W. Alba. (1994). “The Importance Of The Brand In Brand Extension”. **Journal Of Marketing Research**. Vol. 31, No. 4, s.214-228.

BUIL, I., L. Chernatony ve E. Martinez. (2008). “A Cross-National Validation of The Consumer-Based Brand Equity Scale” **Journal Of Product And Brand Management**, Vol.17, No.6, s.384-392.

CHEN, Kuang-Jung ve Chu-Mei Liu. (2004). “Positive Brand Extension Trial And Choise of Parent Brand”, **The Journal Of Product And Brand Management**, Vol.13, No.1, s.25-36.

CRAVENS, Karen ve Chris Guilding. (1999), "Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective", **Business Horizons**, Vol. 42, s. 53-62.

DELVECCHIO, Devon. (2000). "Moving Beyond Fit: The Role Of Brand Portfolio Characteristics In Consumer Evaluations Of Brand Reliability". **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 9. No. 7, s. 457- 471.

GIL, R.B., F.Andres ve M. Salinas. (2007). "Family As A Source of Consumer-Based Brand Equity" **Journal Of Product and Brand Management**. 16.3, 188-199.

HAN, Jin.K. (1998). "Brand Extension In Competitive Context". **Academy Of Marketing Science**. Vol. 1, s.1-13.

JIANG, W, C.S. Dev Ve V.R. Rao. (2002)."Brand Extension And Customer Loyalty: Evidence From The Lodging Industry", **Cornell Hotel And Restaurant Administration Quartely**, Vol. 43, No.4, s. 5-16.

KELLER, Kevin Lane. (1993). "Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity" **Journal of Marketing**. Vol.57, No.1, s.1-22.

KELLER, Kevin Lane. (1998). **Strategic Brand Management Building, Measuring And Managing Brand Equity**. Upper Saddle River.New Jersey: Prentice Hall.

KELLER, Kevin Lane ve Sanjay Sood. (2003). "Brand Equity Dilution" . **Mit Sloan Management Review**. Vol.45, No.1, s. 12-15.

KOTLER, Philip. ve Gary Armstrong. (1996). **Principles Of Marketing**. Seventh Edition. Usa: Prentice Hall International Inc.

KOTLER, Philip. (2000). **Marketing Management**. Millennium edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.

KOTLER, Philip ve Kevin Lane Keller. (2006). **Marketing Management**. Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

MARTINEZ, Eva ve Leslie de Chernatony.(2004). "The Effect Of Brand Extension Strategies Upon Brand Image". **Journal Of Consumer Marketing**. Vol.21, No.1. s.39-50.

ODABAŞI, Yavuz. ve Mine. Oyman. (2003). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**.3.Baskı. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

PAPPU, R., P.G. Quester, R.W.Cooksey. (2005). 'Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships' **European Journal of Marketing**. Vol. 40 No. 5/6, s. 696-717.

PARASURAMAN, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". **Journal of Retailing**. Spring, Vol.64, s. 12-40.

PICKTON, David ve Amanda Broderick. (2001). **An Integrated Marketing Communications**. London: FT Prentice Hall.

PITTA, Dennis ve Lea Prevel Katsanis. (1995). "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension". **Journal Of Consumer Marketing**. Vol.12, No.4, s.51-64.

RAUYRUEN, Papassapa ve Kenneth Miller. (2007), "Relationship Quality As a Predictor of B2B Customer Loyalty"**Journal of Business Research**. Vol.60, No.1, s.21-31.

RIO, A.B., R. Vazquez ve V. Iglesias. (2001). "The Effects of Brand Associations On Consumer Response". **The Journal of Consumer Marketing**. Vol.18. No. 4/5, s.410-425.

RIOS, E. Rosa ve Hernan E. Riquelme. (2008). "Brand Equity For Online Companies". **Marketing Intelligence and Planning**. Vol. 26, No.7, s. 719-742.

SCHOELL, William ve Joseph P. Gultinan. (1995). **Marketing Contemporary Concepts And Practices**. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

SEKARAN, Uma. (1992). **Research Methods for Business - A Skill-Building App - Instructor's Resource Guide with Test Questions & Transparency Masters**. John Wiley & Sons, Incorpo.

TAYLOR, S., K.Celuh, ve S.Goodwin. (2004). "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty". **Journal of product and Brand Management**. Vol. 13, No.4, s.217-227.

TEK, Ömer Baybars ve Özgül Engin. (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri**. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

ZENGİN, Burhanettin. ve Haluk İlideniz. (2005). "Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri". **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Eylül-Ekim, 38.

ZIMMER, Mary. ve Subodh Bhat. (2004). "The Reciprocal Effects Of Extension Quality And Fit On Parent Brand Attitude". **Journal of Product & Brand Management**. Vol.13. No. 1, s. 37-46.