

---

## MARKA DEĞERİ ALGILAMALARININ MARKA YAYILMAYA ETKİLERİ

### EFFECTS OF BRAND EQUITY PERCEPTIONS ON THE BRAND EXTENSION

---

Yrd. Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mmarangoz@comu.edu.tr

#### ÖZET

İşletmelerin en önemli varlıklarından biri de, sahip oldukları marka değeridir. Bir çok işletme yeni ürün ve/veya hizmetlerde bu değerden yararlanmakta ve marka yaymada kullanmaktadır. Bu çalışmada, marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri araştırılmaktadır. Marka değeri algılamaları dört boyutta incelenmektedir. Bunlar; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığıdır. Araştırma sonuçlarına göre, marka değerini oluşturan bu dört boyut marka yayılmayı pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, marka değeri, marka yayma

#### ABSTRACT

One of the most significant assets of companies is the brand equity that they possess. Many companies use it in their new products and services. They also carry out activities of brand extension. In this study, effects of brand equity perceptions on brand extensions have been examined. Brand equity perceptions have been examined in four dimensions. These are brand loyalty, perception quality, brand association and brand awareness. According to results, four dimensions that form the brand equity have positive effects on the brand extensions.

Key Words: Marketing, brand equity, brand extension

## 1.GİRİŞ

“Marka” kelimesinin çeşitli anlamları vardır. Murphy'ye (1990) göre marka, sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur ve ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar. Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir” (Wood, 2000, s.662; Ar, 2004, s.5). Diğer bir ifadeyle marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir (Pınar, 2005, s.45).

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, işletmeler arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hasılatı ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir (Kayalı vd. 2004, s.181). Günümüzde tüketiciler bir marka bolluğu ile karşı karşıyadır. Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı görmektedir. Dolayısıyla pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir (Kavas, 2004. s.18).

Pazarlama yönetiminde marka değeri konusu çok kritik bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuya güçlü bir ilgi olmasına rağmen marka değerinin tüketici davranışlarına güçlü etkisine ilişkin çok az araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları sadece teorik açıdan ele alınmıştır (Keller, 1993, 1998; Teas ve Grapentine, 1996). Diğer taraftan, son yıllarda tüketici davranışları ve marka üzerine çeşitli ampirik çalışmalar da yapılmıştır (Kamakure ve Russell, 1991; Cobb-Walgreen vd. 1995, Collins-Dodd, 1999; Yoo vd. 2000; Swaminathan, 2003, Uzun ve Erdil, 2003).

Bunun yanı sıra marka değeri ile marka yayma arasındaki ilişkiyi araştıran çeşitli çalışmalar da vardır. Aaker ve Keller, 1990; Aaker, 1991; Keller ve Aaker, 1992; Brodie, 1993; Dacin ve Smith, 1994; Herr vd. 1996; Coderre vd. 1998; Hem ve Iversen, 2003 tarafından yapılan çalışmalar bu ilişkiyi araştıran çalışmalardan bazılarıdır.

Son on yıldır marka yayma bir çok işletmenin stratejik büyüme kaynağını oluşturmaktadır (Aaker, 991). İşletmeler yeni ürünlerini pazara sunarken mevcut marka isimlerini kullanmakta ve böylece hem müşterinin yeni ürünü daha kolay kabul etmesi sağlanmakta hem de pazarlama maliyetlerinden tasarruf edilmektedir.

Marka değeri kavramı, finansal (Simon ve Sulliva, 1990) ve tüketici davranışlarına göre (Aaker, 1991; Swait vd. 1993, Keller, 1993; 1998) ve bunların ikisi birlikte kullanılarak da açıklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı,

tüketici davranışı temeline göre marka değeri (dört boyutta; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı (Aaker, 1991; Yoo vd. 2000; Krishnan ve Hartline, 2001; Baldauf vd. 2003; Atılğan vd. 2005 ve Pappu vd. 2005) algılamalarının marka yayılmaya olan etkilerini araştırmaktır.

## 2. MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ

Marka değeri hem akademik araştırmalar için hem de işletmecilik uygulamaları için çok önemli bir kavramdır. Çünkü işletmeler başarılı markalar sayesinde rekabet avantajı kazanabilir (Lassar vd. 1995, s.11). Literatürde marka değerinin birçok tanımı olmasına rağmen, tam olarak henüz bir fikirliği yoktur (Park ve Srinivasan, 1994). Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002, s.11, Cop ve Bekmezci, 2005, s.69).

İşletmenin oluşturduğu marka değeri, genel olarak markanın imajına, müşterinin markaya olan bağlılığına ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine bağlı olmaktadır (Capon vd., 2001, s.215). Keller'e (2000) göre "marka değeri" yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır. Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi, Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi, Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması, Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu, Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması, Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanımı, Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması, Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir (Kavas, 2004, s.17).

Marka değeri belirleme yöntemleri temel olarak finansal ve tüketici davranışı temeline göre yapılmaktadır. Finansal yöntemler; fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamada yoğunlaşmaktadır. Bu yöntemler, markanın gücünü oluşturan tüm unsurları içermedikleri, tüketici davranışları ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedirler. Bu nedenle, tüketici açısından marka değerini oluşturan ve markaya yönelik tüketici tercihi yansıtmaya çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, anket ve benzeri veri toplama yöntemleri kullanarak, marka değerini saptamaya çalışmaktadır. Belirtilen modeller, markanın tüketici açısından değerlendirilmesi ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda ciddi bir çerçeve oluşturmalarına rağmen, marka değerini oluşturan unsurları parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji getirmemektedirler (Kayalı vd. 2004, s.182). Aslında tam anlamıyla marka değerinin ölçülebilmesi için bu iki yöntemin birlikte kullanılması gerekmektedir.

### 3. TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERİ ALGILAMALARI

Güçlü bir marka değeri, ürünün tekrar satın alınmasını olduğu kadar, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını da teşvik eder. Güçlü bir marka değeri ile tüketici değeri, tüketicilerin satın alma niyetleri ve işletmelerin pazar performansları da arttırılabilmektedir (Aaker, 1996, s.103). Böylece işletmeler açısından güçlü bir marka değeri önemli bir rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır.

Marka, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade eder. Tüketicinin beklediği kalite ve hizmeti akla getirir. Marka bağlılığı, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak hatta daha fazlasını vererek mümkün olabilir. Bir marka tüketicilerin zihninde diğer markalara göre farklılık gösteriyorsa ve bu farklılık tüketici ihtiyaçları açısından anlamlı ise markanın değerinden söz edilebilir. Yine bir marka tüketici zihninde yüksek itibar kazanmışsa ve tüketiciler tarafından olumlu yönde bir tanınırlığa sahipse statü sahibi bir markadır (Kotler, 2000, s.97; Alagöz ve Öz, 2005, s.301).

Marka değeri kavramı çok boyutlu bir kavram ve karmaşık bir olaydır. Literatürde bazı boyutları test edilmiş ve araştırılmıştır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen model en yaygın kullanılan modeldir. Bu modeli Kim vd. 2003 (çalışmalarında marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleri). Baldauf vd. 2003 (çalışmalarında marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalite değişkenleri); Yoo vd., 2000, Krishnan ve Hartline, 2001, Myers, 2003, Atılgan vd. 2005, Pappu, vd. 2005, (çalışmalarında marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları) şeklinde ele almışlardır. Bu çalışmada ise Aaker (1991) tarafından geliştirilen ve kullanılan model temel alınmıştır. Bu modele göre marka değerini oluşturan dört temel değişken, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığıdır.

#### 3.1.Marka Bağlılığı

Marka değerinin en temel bileşenidir (Aaker, 1991). Bir marka için, işletmenin tüketici bağlılığını arttırması aynı zamanda marka değerini arttırır. Bu nedenle marka bağlılığı, marka değerinin kalbidir (Ar, 2004, s.90). İşletmelerin pazar değeri sahip olduğu müşterilerinin sayısı ve değeriyle ölçülür. Bu nedenle müşterilerin bağlılık derecesinin bilinmesi ve bu bağlılığı arttıracak pazarlama faaliyetlerinin uygulanması marka değerinin arttırılması açısından önemli bir konudur. Marka bağlılığı, tekrar satın almanın uzun dönemde devam etmesidir. Bağlılık düzeyi yüksek müşteriler işletmeye nakit girişi sağlayan ve rakip markaların pazara girmesine önemli ve aşılması güç bir sermaye unsurudur. Şüphesiz işletmenin sahip olduğu müşterilerin bağlılık derecesi aynı değildir. Satın alma alışkanlıklarına göre marka bağlılığı dereceleri değişecektir. İşletmenin ana amacı hiç kuşkusuz tam bağlılığa sahip müşterilerin sayısını arttırmaktır. Bu da yüksek bir bilinirlik düzeyine sahip, güçlü ve eşsiz çağrışımlarla hatırlanan ve kaliteli olarak bilinen bir marka adı yaratma yoluyla olacaktır (Özgül ve Önce, 2005, s.265-266). Bu nedenle marka bağlılığı oluşturmada tüketicinin algıladığı kalite önemli bir faktördür.

### 3.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir ama tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcıların beklentilerini-onların algılarında- karşılama derecesiyle belirlenir. Bu beklentiler değişiktir. Örneğin, hizmet markalarında; bunlar hizmetin kendisine, hizmetin sağlandığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenilirliğine, hizmet sağlayıcının yardımseverliğine, dakikliğine, empatiye, garantilere vb. şeylere ilişkin olabilir (Franzen, 2002, s.109). Algılanan kalite, işletmelerin karlılığını etkileyen önemli bir faktördür. Aaker (1996)'ın 77 İsveç işletmesinin analizi temelinde yaptığı çalışmada algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğu ve bunun karlılık üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu sonucuna varmıştır (Aaker, 1996).

Tüketicilerin satın alma davranışları markanın algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Biel, 1992, s.6). Marka değerinin algılanan kalite boyutu, ürün ve hizmetleri satın almak üzere tercih yapılması konusunda tüketicileri güdüler (Zeithaml, 1988, s.3). Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar verirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün/hizmetlerden beklediği yararlar ya da özelliklerdir. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi gereklidir. Dolayısıyla algılanan kalitenin artırılması açısından gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gereklidir (Özgül ve Önce, 2005, s.265). Çünkü tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir faktördür.

### 3.3. Marka Çağrışımı

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, s.309).

Marka çağrışımı ile marka imajı arasında çok paralel bir ilişki vardır. Hatta bazı yazarlar bu iki kavramın birbiriyle özdeş olduğunu ileri sürmektedir (Park vd. 1986; Özgül ve Önce, 2005, s.265). Bu açıdan marka imajı tüketicinin ürün ile ilgili algıladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Ancak son yıllarda pazarlama literatüründe ve kamuoyunda imaj kavramı çok popüler hale gelmiş ve kavramın ürün/hizmet/kişi hakkında çok kısa sürede ve gerçekte varolmayan olumlu özelliklerinden oluşan bir görüntü anlamında kullanılmasına neden olmuştur (Özgül ve Önce, 2005, s.265).

Bireyler gibi, markalarda kendilerine özgü kişiliklere sahiptirler (samimi kişilik sergileyen markalar, heyecan yaratan markalar, sofistike bir hava yaratan markalar, güven ve başarıyla eşleşmiş markalar gibi). Kısaca marka imajı tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın

çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür (Kavas, 2004, s.21) ve bu marka farkındalığı oluşturmada çok önemlidir.

### 3.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir (Uztuğ, 2003, s.29). Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Markadan haberdar olma, marka ile tanışıklık yarattığından satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır.

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri de marka tanınırlığıdır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka farkındalığının içerdiği diğer önemli kavram olan marka hatırlanabilirliği ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanabilirlik bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirmektedir (Uztuğ, 2002, s. 30).

Son on yıldan daha fazla bir süredir, işletmelerin marka yaratma ve geliştirmeye yaptıkları yatırımlar ve çalışmalar dikkat çekici bir şekilde artmıştır (Rio vd. 2001, s.410). Diğer taraftan birçok işletme yeni marka yaratma ve geliştirme yerine, yeni ürün ve hizmetlerine mevcut markalarını yayarak kullanmaktadırlar. Yukarıda kısaca açıklanan marka değerini oluşturan boyutlar marka yaymada etkili ve önemli faktörler olarak dikkate alınmalıdır.

## 4. MARKA YAYMA

Çeşitli kaynaklarda marka yayma (brand extension) benzer şekilde tanımlanmaktadır. Marka yayma, iyi tanınmış bir marka adının pazardaki farklı bir ürün grubunda yeni bir ürünün sunulması için kullanılmasıdır. En genel anlamıyla marka yayma, pazarın kabul ettiği bir markanın, işletmenin diğer ürünlerine de uygulanmasını içermektedir ki; bu, markanın veya ürünün orijinal imajını azaltmayacak veya mevcut müşteriler üzerinde karışıklık yaratmayacak şekilde yapılmalıdır (Uzun ve Erdil, 2003; s.174).

Yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sunmanın maliyetleri oldukça yüksektir ve bir çok işletme yeni ürün stratejilerinde marka yayma stratejilerini kullanmaktadır (Grime vd. 2002, s.1415). Kalitesi iyi algılanan bir ürünün markasının yeni ürünlerde kullanılması pazarlama maliyetlerini düşürecektir. Marka yayma stratejilerini kullanmanın bir çok yararları ve sakıncaları vardır. Kısaca marka yaymanın yararları (Aaker ve Keller, 1990; Farquhar vd. 1990; Tauber, 1981; Sullivan, 1992, Grime vd. 2002);

- Marka değerini arttırır,
- Marka değeri yüksek olan işletme pazarda güçlüdür.
- Tüketiciler farkındalığını arttırır, yeni pazarlara daha hızlı ve daha ucuz girilmesini sağlar
- Marka imajı ve marka değerinin tüketiciler tarafından algılanmasını arttırdığından satışları da arttırır.
- Marka yayılan ürünlerin, yeni markalı ürünlerden daha uzun ömürlü olması olarak sıralanabilir.

Yukarıda sayılan yararlarının yanında marka yaymanın bazı sakıncaları da vardır. Bunlar (Ries ve Trout, 1986; Aaker, 1990; Tauber, 1981, Roedder John vd. 1998, Grime vd. 2002);

- Başarılı ya da başarısız yayılma, marka değerini azaltabilir,
- Ana markanın değerinin tüketiciler zihninde negatif çağrışım yapması, yeni ürünün başarısız olmasına neden olabilir,
- Yayılan rn, ana ürün ile çok yakın ise, tüketiciler işletmenin yayılan ürününü diğer ürünlerinden daha pahalıya alabilirler ve böylece yeni ürün eski ürünün satışını düşürücü etki yapabilir.

## 5. MARKA DEğERİ VE MARKA YAYMA

Yeni pazarlara girmek için, mevcut marka adlarının kullanımı, markanın tanınmasını arttırdığı için faydalıdır (Reddy vd. 1994, s.243; Uzun ve Erdil, 2004, s.229). Marka yayma için önemli olan, asıl markanın yaymaya yardım edebilecek çağrışımlara sahip olmasıdır. Fakat bir marka çağrışımının etkisi yaymaya zararda verebilir. Orijinal rn grubunda büyük değeri olan, marka çağrışımının etkisi, yeni ürün grubu için olumlu olmayabilir (Aaker ve Keller, 1990, s.28).

Marka yayma yapılan ürünlerin birbirleriyle benzerliği, tüketicilerin markaya güveninde önemli bir rol oynar. Buna göre, benzerlik arttığında tüketiciler marka yaymaya daha fazla güven duyarlar. Bu da bir marka yaymanın başarısında çok önemli bir etkiye sahiptir (Del Vecchio, 2000, s.465, Uzun ve Erdil, 2003, s.176). Ayrıca yayma değerlendirmesinde asıl marka çağrışımlarının “arpıcılığı” ve “olumlu çağrışımı da” önemlidir. Ne kadar çok ortak nitelik paylaşılırsa, tüketiciler yayma ürünün kalitesinin, asıl marka kalitesine muhtemelen benzer olduğunu düşüneceklerdir. Bu durumda asıl marka olumlu biçimde değerlendirilirse, yayma da olumlu olarak değerlendirilecektir. Benzerlik düşük olduğunda, yayma değerlendirmeleri de düşük olacaktır (Keller ve Aaker, 1992, s.35).

Tüketiciler, kaliteli ve iyi bir itibara sahip olarak gördükleri bir markanın yapması kolay ya da önemsiz gördükleri bir ürün grubuna yayılması halinde de asıl marka ve yayma ürünü farklı olarak görebilmekte ve bu yaymayı reddedebilmektedir. Ancak, işletme eskiden beri farklı ürün gruplarında faaliyet göstermesine rağmen, ürün kalitesi benzerse, tüketiciler böyle bir işletmeyi yeni pazarlara

girmek için gerekli kapasiteye sahip olarak algılayabilmektedirler (Uzun ve Erdil, 2004, s.234).

Marka gücünün davranışsal yönü (örneğin marka bağlılığı), büyük ölçüde bir markaya yönelik tüketicilerin edindikleri çağrışımların olumluluğunun ve tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştırmak için bu çağrışımlara ne kadar güvendiklerinin göstergeleridir. Eğer marka, düşük kalite de bir ürüne yayılırsa, tüketiciler ürünün kalitesiz olduğunu düşünerek, o ürünü tekrar satın almayabileceklerdir. Bu durumda Sullivan (19990)'a göre, bu sadece yaymanın başarısını tehlikeye atmaz, aynı zamanda tüketicilerin gözünde markanın potansiyel değer kaybına da neden olur (Uzun, 2004, s.60).

## 6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### 6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Dacin ve Smith (1994) çalışmalarında marka yaymanın marka değeri oluşturmaya yardım ettiğini ileri sürmektedirler. Yine Keller ve Aaker (1992) çalışmalarında marka değerinin oluşturulmasında marka yayma stratejilerinin kullanılmasını önermektedirler ve özellikle kaliteli bir ana markanın yayılması, hem marka değeri oluşturabilir hem de tüketicilerin markayı daha iyi değerlendirmelerini sağlar (Keller ve Aaker, 1992). Bu çalışma ise yukarıda bahsedilen çalışmalardan farklı olarak marka değerinin algılanan boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) marka yayılmaya olan etkilerini incelemektir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı; marka değeri algılamalarının marka yaymayla olan ilişkisi, genç tüketiciler pazar bölümünde yapılan bir araştırma ile ölçülmektedir.

Günümüzde artan rekabet şartlarıyla birlikte, işletmelerin rekabet edebilmeleri için yenilik yapmaları ve yeni ürün ve hizmetlerle pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, yeni markaların sadece % 30'u 4 yıldan fazla hayatta kalırken, yeni ürünler mevcut bir marka adı altında sunulduğunda hayatta kalma oranı % 50'dir (Kapferer, 1992, s.113; Uzun, 2004, s.56). Başka bir ifade ile marka yayma markanın ömrünü uzatmaktadır. Bu bağlamda mevcut markanın tüketiciler tarafından değerinin yüksek algılanmasının yeni ürün ve hizmetlerde kullanımını yani tüketici tarafından yüksek algılanan markanın yeni ürün ve hizmetlerde kullanılması yani yayılması daha kolay olacaktır ve böylece işletmeler;

- Yeni marka geliştirme maliyetlerinden kurtulacak
- Mevcut markaların değeri daha da artacak ve
- Pazar payları genişleyecek ve karları artacaktır.

Genç pazar bölümünün tanımlanmasına yönelik olarak (yaş'a göre) literatürde henüz bir fikir birliği yoktur. Yapılan araştırmalarda yaş grupları farklı çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmıştır. Flouri (1999) 16-23 yaş grubunu,



Martin ve Bush (2000) 13-18 yaş grubunu; Brain vd. (2000) 12-17 yaş grubunu; Lee ve Beatty, (2002) 12-19 yaş grubunu, Shahom ve Dalakas (2003) 13-18 yaş grubunu araştırmalarında örneklem grubu olarak seçmişlerdir. Bu çalışmada da örneklem grubu 12-19 yaş grubu olarak seçilmiştir.

Genç pazarı her geçen gün daha fazla işletmenin ilgisini çekmektedir. Dünya genelindeki her altı kişiden biri 15-19 yaş arasındadır (Shoham ve Dalakas, 2003, s.238). Dünya'da ve Türkiye'de genç pazar bölümü (12-19 yaş arası) işletmeler açısından çok büyük fırsatlar sunmaktadır ve bu nedenle işletmeler ve pazarlamacılar genç pazar bölümüne daha çok önem vermektedirler (Rice, 2001). Yapılan araştırmalara göre 12-19 yaşları arasındaki gençlerin 2000 yılında 155 milyar dolar harcama yaptıkları, 2001 yılında ise %11 oranında artarak yaklaşık 170 milyar dolara ulaştığı tahmin edilmektedir (Akbulut, 2005, s.2). Çocuklar ailede 10'lu (10-19) yaşlara girince (teenagers) harcamalarda kaymalar olur. Bu yaştaki çocuklar daha çok yemek yerler, pahalı giysiler giymek isterler ve rekreasyon, eğitim vb gibi aile bütçesini zorlayan gereksinimleri ortaya çıkar (Tek, 1997, s.195). Ülkemizde, 2000 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre 12-19 yaş grubu genç nüfusu yaklaşık olarak 11,5 milyondur (Türkiye İstatistik Yıllığı, 2004, s.39). Türkiye'nin nüfusunun yaklaşık olarak 68 milyon olduğu düşünülürse (2000 yılı verilerine göre), toplam nüfusun yaklaşık % 17'sini oluşturmaktadır.

Zollo (1995)'ya göre pazarlamacılar açısından bu pazar bölümünün çok önemli olmasının nedenleri şunlardır;

- Ailelerinin harcamalarını etkilemeleri,
- Gelecekte çok para harcayacak olmaları ve
- Moda başlatıcı özellik taşımalarıdır.

Bugünün gençleri ile geçmişin gençleri arasındaki en büyük fark, gençler geleneksel medyadan çok fazla bilgi almamakta ve etkilenmemektedirler. TV reklamlarının amacı gençlere detaylı ürün bilgilerini uzun uzun vermek değildir, onları etkilemek ve onları marka konusunda bilgi vermektir. Gençler marka ve markalar konusundan çok fazla kanaldan ve detaylı bilgiler elde edebilmektedir (Lindstrom, 2004, s.176). Gençlerin gelişim evrelerinde, özellikle reklamlardan etkilenme bir buçuk yaşlarında başlamakta, beş yaşında markaların bir bedeli olduğunu renmekte, altı yaşında paranın farkına varmakta ve on yaşında da marka bilinci oluşmaktadır (Akbulut, 2005, s.2).

## 6.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın modelinde algılanan marka değeri (dört boyutlu olarak) ile marka yayma arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Bu modelde temel olarak dört ilişki kurulmakta ve incelenmektedir. Bunlar;

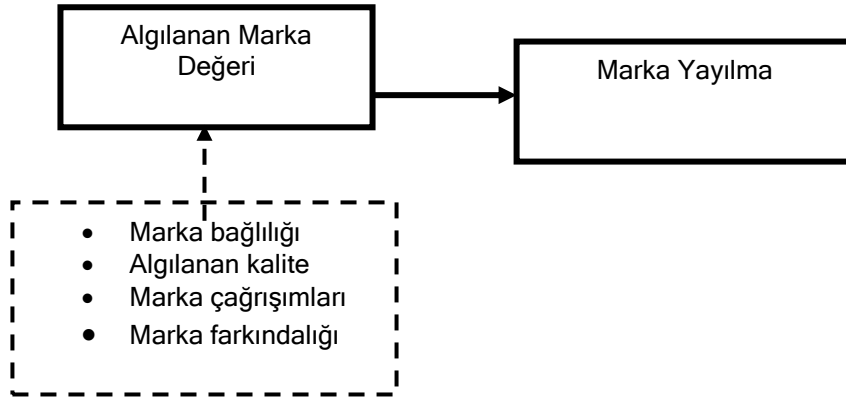
- Marka bağlılığının marka yayılmaya etkileri,
- Algılanan kalitenin marka yayılmaya etkileri,

- Marka farkındalığının marka yayılmaya etkileri,
- Marka çağrışımlarının marka yayılmaya etkileri

Bu dört ilişki aşağıdaki Şekil 1'de görülmektedir. Bu model, algılanan marka değerinin (dört boyutta) marka yayılmayı doğrudan etkilediğini varsaymaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan Aaker (1991) modeline göre 4 hipotez geliştirilmiştir ve bu hipotezler ile modelin her bir bağımsız değişkenin marka yayılmaya (bağımlı değişken) olumlu etki ettiği var sayılmıştır. Bu hipotezler SPSS paket programı ile test edilmiştir.

**Şekil 1: Algılanan Marka Değerinin Marka Yayılmaya Etkisini Gösteren Model**



Marka yayılma araştırmaları, marka değerinin çeşitli boyutlarına odaklanmaktadır. Bu çalışmada marka değeri; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı olmak üzere dört boyutta incelenmiştir.

Aaker (1991, s.31)'e göre, marka bağlılığı marka değerinin en önemli ve en temel bileşenidir. Marka bağlılığı ile marka yayma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran sınırlı sayıda çalışma vardır. Bunlardan biri Coderre vd. (1998) tarafından yapılan ve tüketicinin ana markaya bağlılığı ile marka yayma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Hem ve Iversen, 2003, s.72). Hem ve Iversen (2003) yaptıkları araştırma ile marka bağlılığının marka yaymayı pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır.

$H_1$ = Marka bağlılığı, marka yaymayı pozitif yönde etkilemektedir.

Keller ve Aaker (1992) tarafından yapılan ve algılanan kalite ve marka yayma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarında, marka yayma davranışı ile ana (orijinal) markanın algılanan kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu

bulmuşlardır. Bu bulguyu Sunde ve Brodie (1993); Dacin ve Smith (1994); Bottomley ve Doyle (1996) tarafından yapılan çalışmalarda desteklemektedir.

**H<sub>2</sub>**= Algılanan marka değeri, marka yaymayı pozitif yönde etkilemektedir.

Farkındalık, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı tüketicilerin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Uztuğ, 2002, s. 30). Herr vd. (1996) marka farkındalığı ile marka yayılma arasında ilişkiyi araştırmış ve marka farkındalığının marka yayılmaya etkisi olduğunu bulmuştur.

**H<sub>3</sub>**=Marka farkındalığı, marka yaymayı pozitif yönde etkilemektedir.

Marka çağrışımları, marka değerini oluşturan bir diğer bileşendir. Bazı yazarlar marka çağrışımı ile marka imajı arasında çok paralel bir ilişki olduğunu hatta bu iki kavramın birbiriyle özdeş olduğunu ileri sürmektedir (Park vd. 1986). Marka imajı ile marka yayma davranışı arasındaki ilişkileri inceleyen çeşitli araştırmalar vardır. Bu çalışmalardan ilki Aaker ve Keller (1990) tarafından yapılmıştır ve orijinal (ana) markanın yüksek değerde algılanan kalitesi ile marka yayma davranışı arasında bir ilişki bulunamamıştır.

**H<sub>4</sub>**=Marka çağrışımları, marka yaymayı pozitif yönde etkilemektedir.

### 6.3. Örneklem ve Ölçeklerin Oluşturulması

Türkiye’de 12-19 yaş grubunda yaklaşık olarak 11,5 milyon genç bulunmaktadır. Araştırma verileri İzmir, Ankara ve Çanakkale’den 12-19 yaş arası gençlerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen kişilerden yüzyüze görüşme yoluyla, 5 haftada toplam 400 kişiden toplanmıştır. Yapılan ön değerlendirme sonucu, 39 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu anlaşılmış ve toplam 361 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikle literatür taraması yapılmış ve anket formunun geliştirilmesinde literatürdeki bir çok eserden yararlanılmıştır. Yabancı literatürden elde edilen anketler öncelikle Türkçe’ye çevrilmiş ve konusuna hakim üç akademisyene soruların doğru anlaşılması ve cevaplanabilmesi için kontrol ettirilmiştir. Ve bu sorular araştırmanın amacına uygun şekilde düzenlenmiştir.

Literatür taramasının sonucu oluşturulan anket formları Çanakkale il merkezinde 30 kişide uygulanmış ve SPSS paket programı ile analiz edilerek anlaşılmayan, yanlış anlaşılan veya anketin güvenilirliğini düşüren sorular çıkarılarak ankete son şekli verilmiştir. Anket Aaker (1991) ’in modeline göre marka değerinin dört boyutu (algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı) ve

yayılmayı ölçecek şekilde geliştirilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında literatürden yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1:Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar**

Değişken	Kullanılan Ölçek	Yazarlar
Marka Bağlılığı	<b>7’li likert</b> 1 (kesinlikle aynı fikirde değilim.....7 (kesinlikle aynı fikirdeyim)	Kim vd. 2003
	<b>5’li likert</b> 1 (kesinlikle aynı fikirde değilim.....5(kesinlikle aynı fikirdeyim)	Baldauf vd. 2003
Algılanan kalite	<b>7’li likert</b> 1 (kesinlikle aynı fikirde değilim.....7 (kesinlikle aynı fikirdeyim)	Kim vd. 2003
Marka Farkındalığı	<b>7’li likert</b> 1 (kesinlikle aynı fikirde değilim.....7 (kesinlikle aynı fikirdeyim)	Kim vd. 2003
Marka çağrışımları	<b>7’li likert</b> 1 (kesinlikle aynı fikirde değilim.....7 (kesinlikle aynı fikirdeyim)	Kim vd. 2003
Marka yayılma	<b>11’li likert</b> 1 (kesinlikle aynı fikirde değilim.....11 (kesinlikle aynı fikirdeyim)	Rio vd. 2001

Bir marka geliştirmede tüketici memnuniyeti çok önemlidir (Aaker, 1991). Eğer tüketici bir markadan memnun değilse, o markaya bağlı olmayacaktır. Bu çalışmada marka bağlılığı altı değişkenle (Bu marka benim ilk tercihimdir, Başkalarına da bu markayı tavsiye ediyorum, Bu marka benim için alışılmıştır (aşınayım), Diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı alıyorum, Eğer yeni ve farklı bir çikolata alırsam, yine bu markayı tercih ederim, Fiyatı yüksek bile olsa yine aynı markayı almaya devam ederim) ve 1’den (kesinlikle aynı fikirde değilim) ... 5’e (kesinlikle aynı fikirdeyim) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Marka farkındalığı marka değerini oluşturan bir diğer bileşendir. Markanın tüketici zihnindeki hayal gücünün işaretidir (Aaker, 1996). Bu çalışmada marka farkındalığı iki değişkenle (Bu markanın bazı özellikleri (ismi, logosu, rengi vs.) kolayca tanınmayı sağlayacak şekilde daha dikkat çekicidir ve bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum) ve 1’den (kesinlikle aynı fikirde değilim) ... 5’e (kesinlikle aynı fikirdeyim) olacak şekilde beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Marka değerinin üçüncü bileşeni algılanan kalitedir. Tüketicinin beklentilerinden daha çok tüketicinin algılamalarına odaklanan bir yaklaşımdır. Bu çalışmada gençlerin kalite algılamaları dört değişkenle (Bu markanın kalitesi iyidir, Bu markayı aldığım için memnunum, Bu markanın tasarımı/dizaynı daha çekicidir, Bu markanın tadı daha iyidir) ve 5’li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür (1-kesinlikle aynı fikirde değilim...5-kesinlikle aynı fikirdeyim).

Marka çağrışımları, marka değerini oluşturan bir diğer bileşendir. Bu çalışmada marka çağrışımları altı değişkenle (Bu marka yeni çeşitler geliştirmede öncüdür, Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir, Bu marka kişiliğime uygundur, Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır, Bu marka bir lider markadır, Bu marka güvenilirdir) ve 5'li likert tipi ölçek ile (1-kesinlikle aynı fikirde değilim...5- kesinlikle aynı fikirdeyim) ölçülmüştür.

Bu çalışmada marka yayma davranışı bir değişkenle (Eğer bisküvi, kraker, kek vs. alırsam bu markanın (ikolata ile aynı) ürünü satın alırım) ve 5'li likert tipi ölçek ile (1-kesinlikle aynı fikirde değilim... 5-kesinlikle aynı fikirdeyim) ölçülmüştür.

#### 6.4. Araştırma Bulguları

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiş, arkasından araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik analizi detaylı olarak ortaya konmuştur. Son olarak da, araştırma modeli ve amacı kapsamında geliştirilen hipotezler ve ilişkiler regresyon analizi ile test edilmiştir.

##### 6.4.1.Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Örneklemi oluşturan toplam 361 kişinin cinsiyetlerine göre dağılımlarına baktığımız zaman, % 41,3'ünü erkeklerin, % 58,7'sini kızların oluşturduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak % 63'ünün aylık geliri 1000 YTL'nin altındadır. % 81'inin sadece babası çalışmaktadır. Yine yaş gruplarına göre dağılımını da Tablo 2'de görülmektedir. Örneklemi oluşturan katılımcıların illere göre dağılımı, Ankara % 45,5, İzmir % 32,3 ve Çanakkale % 22,2'dir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	149	41,3	12	32	8,9
Kadın	212	58,7	13	26	7,2
<b>Ailenin aylık geliri</b>			14	35	9,7
Sabit bir gelir yok	90	25,7	15	57	15,8
500 YTL'nin altında	35	10,0	16	46	12,7
501-1000 YTL arası	95	27,1	17	77	21,3
1001-1500 YTL arası	66	18,9	18	70	19,4
1501-2000 YTL arası	37	10,6	19	18	5,0
2001 YTL ve üzeri	27	7,7	Toplam	361	100
Toplam	350	100	<b>Oturulan İl</b>		
<b>Anne-Baba alışma durumu</b>			Anakara	163	45,5
Sadece baba alışıyor	277	81,0	İzmir	118	32,3
Sadece anne çalışıyor	12	3,5	Çanakkale	80	22,2
Hem anne hem baba alışıyor	53	15,5	Toplam	361	100
Toplam	342	100			

Anketin 5. sorusu aklınıza gelen ilk üç çikolata markasını yazınız şeklindedir. Bundan amaç marka çağrışımın ölçmektir ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3'deki gibidir.

**Tablo 3: Akla Gelen İlk Üç Marka Dağılımı**

Sıra	1.Akla Gelen	n	%	Sıra	2. Akla Gelen	n	%	Sıra	3. Akla Gelen	n	%
1	Ülker	189	52,5	1	Ülker	98	31,1	1	Eti	58	20,9
2	Nestle	64	17,8	2	Eti	98	31,1	2	Ülker	48	17,3
3	Eti	35	9,7	3	Nestle	55	17,2	3	Nestle	46	16,5
4	Milka	32	8,9	4	Milka	33	10,5	4	Milka	44	15,5
5	Alpella	18	5,0	5	Alpella	17	5,4	5	Alpella	23	8,3
6	Tadella	7	1,9	6	Halk	5	1,4	6	Halk	23	8,3
7	Halk	5	1,4	7	Tadella	3	0,8	7	Tadella	13	4,7
8	Şölen	5	1,4	8	Şölen	2	0,6	8	Kinder	9	3,2
9	Tablorance	3	0,8	9	Kinder	1	0,3	9	Şölen	7	2,5
10	Kinder	2	0,6	10	Saray	1	0,3	10	Tablorance	4	1,4
	Toplam	360	100		Toplam	313	100		Toplam	275	100

Tablo 3'den de görüleceği gibi ilk akla gelen marka ismi % 52,5 ile Ülker birinci sırada yer almaktadır. Bu durumda ikinci sıradaki Nestle ile aralarında yaklaşık % 35 fark vardır. İkinci akla gelen marka sıralamasında ise Ülker ve Eti % 31,1 ile ilk sırada yer almaktadır. Üçüncü akla gelen marka sıralamasında ise Eti % 21 ile ilk sırada yer almaktadır. Her üç durumda da ilk beş sırayı paylaşan markalar, Ülker, Eti, Nestle, Milka ve Alpella'dır.

Anketin 6.sorusu cevaplayıcıların en son aldıkları çikolata markasını öğrenmeye yöneliktir. Bundan sonraki marka değeri algılamalarını ve yayılmasını öğrenmeye yönelik sorular bu soruya göre cevaplanmıştır. Tablo 4'de en son alınan çikolata markası dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 4: En son Satın Alınan Çikolata Markası**

Sıra	Marka	n	%	Sıra	Marka	n	%
1	Ülker	185	51,2	7	Halk	9	2,5
2	Nestle	63	17,5	8	Şölen	7	1,9
3	Eti	39	10,8	9	Tablorance	3	0,8
4	Milka	23	6,4	10	Kinder	2	0,6
5	Alpella	20	5,5		Toplam	361	100
6	Tadella	10	2,8				

En satın alınan marka sıralamasında Ülker % 51,2'lik oranla birinci sıradadır. Nestle % 17,5 ile ikinci sırada yer almaktadır.

#### 6.4.2. Güvenilirlik analizi

Literatür taraması sonucu araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. 19 ölçekten oluşan anketin ölçek ortalaması 74,1085 ve standart sapması 13,4689 olarak hesaplanmıştır. Soruların genel ortalaması (Item-means) 3,9004, ortalama varyans 1,1633'tür. 19 soruya ait sorular arasındaki korelasyonların (Inter-item correlation) genel ortalaması 0,4118 iken, minimum korelasyon 0,2629 ve maksimum korelasyon 0,6354'dür. Tablo 5'de anketin soru-bütün korelasyon (Item-total correlation) ve alfa değerleri ile genel güvenilirlik katsayısı verilmektedir.

Güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan testlere ait varyans analizine (analysis of variance) göre, ölçümler arası farklılık (between measure)  $p=0,000$  değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve yine  $p=0,000$  değeri ile toplanamazlık (nonadditivity) özelliğinde uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Soru-bütün korelasyon değerleri	Alfa
X1	Bu marka benim ilk tercihimdir	0,6341	0,9227
X2	Başkalarına da bu markayı tavsiye ediyorum	0,6372	0,9226
X3	Bu marka benim için alışılmıştır (aşınayım)	0,6892	0,9213
X4	Diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı alıyorum	0,6190	0,9233
X5	Eğer yeni ve farklı bir çikolata alırsam, yine bu markayı tercih ederim	0,6160	0,9233
X6	Fiyatı yüksek bile olsa yine aynı markayı almaya devam ederim	0,5826	0,9243
Y1	Bu markanın kalitesi iyidir	0,5834	0,9242
Y2	Bu markayı aldığım için memnunum	0,6351	0,9233
Y3	Bu markanın tasarımı/dizaynı daha çekicidir	0,5822	0,9238
Y4	Bu markanın tadı daha iyidir	0,6494	0,9226
V1	Bu marka yeni çeşitler geliştirmede öncüdür	0,5852	0,9237
V2	Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir	0,6590	0,9222
V3	Bu marka kişiliğime uygundur	0,6505	0,9223
V4	Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır	0,5461	0,9245
V5	Bu marka bir lider markadır	0,6718	0,9220
V6	Bu marka güvenilirdir	0,5885	0,9238
Z1	Bu markanın bazı özellikleri (ismi, logosu, rengi vs.) kolayca tanınmayı sağlayacak şekilde daha dikkat çekicidir	0,5235	0,9250
Z2	Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum	0,6611	0,9227
W1	Eğer bisküvi, kraker, kek vs. alırsam bu markanın (çikolata ile aynı) ürünleri satın alırım	0,6054	0,9233
<b>Genel alfa güvenilirlik değeri :0,9270</b>			

Tablo 5'e göre, soru bütün (Item-total) korelasyonları 0,5235 ile 0,6892 arasında değişen değerlerdedir. Buna göre Özdamar (2004), Albayrak vd. (2005) ve Şencan (2005) 'ın belirttiği 0,25 ve 0,30 değerlerinin altında bir değere sahip değildir ve dolayısıyla ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonu uygundur.

Soru ortalamalarının eşitliğini test eden Hostelling  $T^2$  testine göre,  $p=0,000$  olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Yukarıda ayrıntılı olarak güvenilirlik analizi verilen 19 değişken geniş literatür taraması sonucu oluşturulmuş ve araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak dört gruba ayrılmıştır (bakınız örneklem ve anket formunun oluşturulması). Bu gruplama aşağıdaki Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Grupların Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	1.Grup		2.Grup		3.Grup		4.Grup	
	Korelasyon	Alfa	Korelasyon	Alfa	Korelasyon	Alfa	Korelasyon	Alfa
<b>1.Grup:Marka Bağlılığı</b>								
X1	0,6658	0,8198						
X2	0,6269	0,8268						
X3	0,7082	0,8108						
X4	0,6227	0,8275						
X5	0,6048	0,8310						
X6	0,5828	0,8355						
<b>1.grup toplam güvenilirlik değeri, Alfa:0,8501</b>								
<b>2.Grup: Algılanan Kalite</b>								
Y1			0,6068	0,6723				
Y2			0,6323	0,6574				
Y3			0,4236	0,7841				
Y4			0,5903	0,6713				
<b>2.grup toplam güvenilirlik değeri, Alfa:0,7528</b>								
<b>3.Grup:Marka Çağrışımları</b>								
V1					0,5839	0,8136		
V2					0,6437	0,8011		
V3					0,6053	0,8094		
V4					0,5741	0,8153		
V5					0,6728	0,7954		
V6					0,5811	0,8145		
<b>3.grup toplam güvenilirlik değeri, Alfa:0,8350</b>								
<b>4.Grup: Marka Farkındalığı</b>								
Z1							0,3966	-
Z2							0,3966	-
<b>4.grup toplam güvenilirlik değeri, Alfa:0,5538</b>								

**1.Grup:** Soru-bütün korelasyon değerleri 0,5828 ile 0,7082 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık  $p=0,000$  değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır.



Hostelling T<sup>2</sup> testi p=0,000 olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,8501'dir.

**2.Grup:** Soru-bütün korelasyon değerleri 0,4236 ile 0,6323 değerleri arasındadır. Ölçümler arası farklılık p=0,000 değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hostelling T<sup>2</sup> testi p=0,000 olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,7528'dir.

**3.Grup:** Soru-bütün korelasyon değerleri 0,5741 ile 0,6728 arasındadır. Ölçümler arası farklılık p=0,000 değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hostelling T<sup>2</sup> testi de yine p=0,000 olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,8350'dir.

**4.Grup:** Soru-bütün korelasyon değeri 0,3966'dır. Bu Şencan (2005)'in belirttiği 0,302'un üzerinde bir değerdir. Ölçümler arası p=0,000 değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır ve yine Hostelling T<sup>2</sup> testine göre de p=0,000 değeri ile ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu grubun genel güvenilirlik alfa değeri diğer gruplara göre biraz düşüktür, ama kabul edilemez değildir. Genel güvenilirlik içerisindeki değerleri normal düzeydedir (bakınız tablo 5).

#### 6.4.3.Regresyon analizi ve hipotez testleri

Regresyon analizindeki ANOVA testi, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bu noktada 78,624 F değeri ile ve p=0,000 düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modeldeki bağımlı değişken (Y=marka yayılma) ve bağımsız değişkenler (marka bağılılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı) arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 7'deki gibidir.

**Tablo 7:Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkisi**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Marka Yayılma				
	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	0,557	0,057	-	3,332	0,000
Marka Bağılılığı	0,282	0,068	0,235	4,158	0,000
Algılanan Kalite	0,777	0,034	0,527	6,325	0,000
Marka Çağrışımları	0,426	0,099	0,279	4,325	0,000
Marka Farkındalığı	0,304	0,081	0,211	3,743	0,000
R=0,631 R <sup>2</sup> =0,399 F=78,624 p=0,000 Durbin-Watson=1,926					

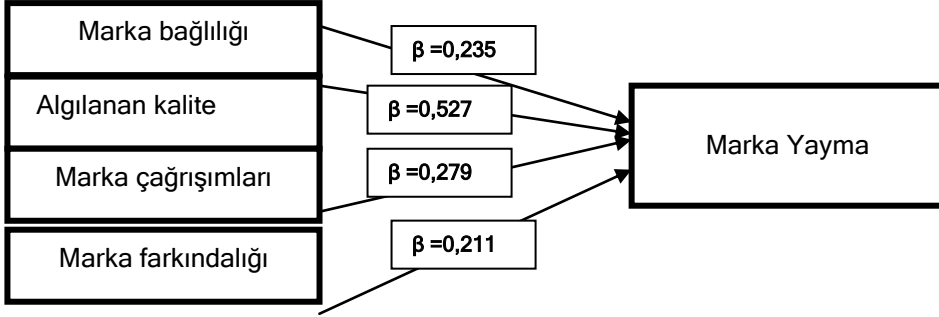
Bağımlı değişkendeki değişimin %40'ı modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Tablo 7'de Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve genellikle bu değerin 1,5-2,5 arasında olmasının

otokorelasyon olmadığını gösterir (Albayrak vd. 2005, s.265). Modelimizin D-W testi sonucu 1,93'dür.

Yine Tablo 7'de modelin elde edilen diğer parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri yer almaktadır. Parametrelere ait t istatistik değerlerinden modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (% 5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sabit değer 0,557'dir. Marka bağlılığına ilişkin parametre değeri ise 0,282'dir. Bunun anlamı marka bağlılığındaki bir birimlik artışın toplam marka yayılmaya etkisi 0,282 birimdir. Marka çağrışımlarındaki bir birimlik artışın marka yayılmaya etkisi 0,426 birimdir. Marka farkındalığındaki bir birimlik artışın marka yayılmaya etkisi 0,304 birimdir. Algılanan kalitedeki bir birimlik artışın marka yayılmaya etkisi ise 0,777 birimdir.

**Şekil 2: Araştırmanın Sonuç Modeli**



Bu sonuçlara göre araştırmanın sonuç modelini aşağıdaki gibi oluşturabiliriz. Bu sonuçlara göre, marka değeri algılama değişkenlerinden en fazla marka yaymayı etkileyen değişken algılanan kalite değişkenidir ( $\beta = 0,527$ ).

## 7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Genel olarak literatürde marka ile ilgili çalışmalara baktığımız zaman, daha çok marka yönetimi ve marka geliştirmeye ilişkin çalışmaların olduğu görülmektedir. Marka değeri ve marka yaymaya ilişkin çalışmalar ise son yıllarda artsa da henüz yeterli değildir. Bu çalışmada son dönemlerde akademisyenlerin, işletme yöneticilerinin ve medyanın ilgisini çeken marka değeri ve buna bağlı olarak marka yayma kavramları farklı bir bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Literatürde marka değeri kavramı farklı bakış açıları ile (finansal, müşteri davranışı temelli ve bu ikisi birlikte) ele alınmakta ve açıklanmaktadır. Bu çalışmada marka değeri kavramı müşteri davranışı temeline göre ve literatürde yaygın olarak kullanılan dört boyutu ile ele alınmaktadır. Bunlar; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığıdır (Aaker, 1991; Yoo

vd. 2000; Krishnan ve Hartline, 2001; Baldauf vd. 2003; Atilgan vd. 2005 ve Pappu vd. 2005).

Marka yayma ise işletmelerin mevcut bir markasını piyasaya sürecekları yeni ürün/hizmetlerde kullanmalarıdır. İşletmeler pazarda belli bir değere sahip (müşteri bağlılığı olan, farkındalık yaratan, iyi bir kalite imajı olan vs.) bir markayı yeni ürün/hizmette kullanarak bir çok avantaj (maliyet düşürme, daha kolay ve hızlı pazara girme, satışların artması vs.) elde etmektedir. İşletmeler büyüme stratejilerinde marka yayma stratejilerini kullanarak önemli rekabet avantajı elde etmektedirler.

Bu çalışma ile, günümüzde işletmeler ve hatta ülkeler açısından (ki ülkelerin zenginlikleri sahip oldukları global marka sayısı ve marka değeri ile ölçülmektedir) çok önemli bir yeri olan marka değeri kavramının, yine işletmelerin yukarıda sayılan avantajları elde etmek için çok sık kullandıkları marka yayma stratejilerine etkileri incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketici davranışı temeline göre marka değeri oluşturan dört boyutta algılanan marka değerinin marka yayma davranışına pozitif yönde etki ettiği görülmüştür. Buradan şu sonuçları çıkarabiliriz;

- Aaker (1991)'in belirttiği, marka bağlılığı, marka değerini oluşturan en önemli ve temel bileşendir görüşü desteklenmektedir. Aynı zamanda marka bağlılığı, marka yayma davranışının önemli bir belirleyicisidir.
- Keller ve Aaker (1992)'in çalışmaları sonucu elde ettikleri, marka yayma davranışı ile ana markanın algılanan kalitesi arasındaki pozitif ilişki, bu çalışma ile de desteklenmektedir. Algılanan kalite, marka yayma davranışının en önemli belirleyicisi ve etkileyicisidir ( $\beta=0,527$ ).
- Herr vd. (1996) tarafından yapılan ve marka farkındalığı ile marka yayma davranışı arasındaki ilişki de bu çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.
- Marka çağrışımı da marka yayma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Marka değeri algılamalarını etkileyen başka boyutlarda vardır. Bu çalışmada daha öncede belirtildiği gibi dört boyut ele alınmıştır. Başka çalışmalar ile bu boyutların sayısı artırılabilir. Diğer taraftan yine bu çalışma 12-19 yaş grubu gençlere yapılmıştır. İleride yapılacak çalışmalar farklı yaş grupları ve/veya bütün kesimleri kapsayacak şekilde yapılabilir. Çalışmada kullanılan ölçekler geniş literatür taraması sonucu oluşturulduğu ve tekrar detaylı olarak güvenilirlik analizleri yapıldığı için başka çalışmalara rahatlıkla uyarlanabilir ve kullanılabilir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise, sadece çikolata markaları üzerine 3 il'de yapılmış olmasıdır. Aynı çalışma daha geniş kesimde yapılabileceği gibi başka markalara da yapılabilir.

## KAYNAKÇA

AAKER, D.A. (1990), "Brand extensions: the good, the bad, the ugly", Sloan Management Review, Vol:31, s.45-57

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

AAKER, D.A.,(1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review, 38(3), s.102-120.

AAKER, D.A., KELLER, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", Journal of Marketing, Vol:45, s.27-41.

AKBULUT, N.T. (2005), "Reklamın çekici, eğlendirici ögesi:Çocuklar", Çoluk Çocuk Dergisi, 25/06/2005.  
www.bianet.org/2005/07/01\_c/63156.htm./28.08.2005

ALAGÖZ, S.B., ÖZ, M. (2005), "Değer Yönetim Sürecinde Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Belirlenmiş İki Markaya İlişkin Değer Analizi", Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan. s.299-305

ALBAYRAK, A.S., EROĞLU, A., KALAYCI, Ş., KÜÇÜKSİLLE, E., AK, B., KARAATLI, M., KESKİN, H.Ü., ÇİÇEK, E., KAYIŞ, A., ÖZTÜRK, E., ANTALYALI, Ö.L., UÇAR, N., DEMİREL, H. İŞLER, D.B., SUNGUR, O. (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Editör:Şeref KALAYCI, Ankara.

ALKİBAY,S.; (2002), "Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Profesörlük Tezi.

AR, A. A., (2004), Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara

ATILGAN, E., AKSOY, Ş., AKINCI, S., (2005), "Determinants of the Brand Equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing Intelligence&Planning, Vol:23, No:3, s.237-248.

BALDAUF, A.; CRAVENS, K.S.; BINDER, G.; (2003), "Performance consequence of brand equity management:evidence from organizations in the value chain", Journal of Product&Brand Management, Vol:12, No:4, s.220-236.

BIEL, A., (1992), "How Brand Image Drives brand equity", Journal of Advertising Research, Vol:6, s.6-12.

BOTTOMLEY, P.A., DOYLE, J.R. (1996), "The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's Model", *International Journal of Research in Marketing*, 13, s.365-377

BRAIN, K., PARKER, H., CARNWATH, T. (2000), "Drinking with design: young drinkers as psychoactive consumers", *Drugs: education, prevention and policy*, Vol:7, No:1. s.5-20.

CAPON, N. (2001), "Brand Custodianship: A New Primer For Senior Managers", *European Management Journal*, Vol:19, No:3. s.210-218

COBB-WALGREN, C.J., RUBLE, C.A., DONTU, N. (1995), "Brand Equity, brand preference and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol:24, s.25-40.

COLLINS-DODD, C., LOUVIERE, J.J., (1999), "Brand equity and retailer acceptance of brand extension", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, s.1-13

COP, R.; BEKMEZCİ, M.; (2005), "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı amaşış Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eęitim Fakóltesi Dergisi*, Sayı:1, s.66-83.

DACIN, P.A., SMITH, D.C., (1994), "The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing research*, 31, s.229-42.

DEL VECCHIO, D. (2000), "Moving Beyond Fit: The Role of brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations", *The Journal of Product & Brand Management*, Vol:9(7), s.457-471.

FARQUHAR, P.H., HERR, P.M., FAZIO, R.H. (1990), "A relational model for category extensions of brands", *Advances in consumer Research*, Vol:17, s.856-60.

FLOURI, E. (1999), "An integrated model of consumer materialism: can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescent", *Journal of Socio-Economics*, 28, s.707-724.

FRANZEN, G. (2002), *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, eviren: Fevzi Yalım, Mediacat Kitapları, İstanbul.

GRİME, I., DİAMANTOPOULOS, A., SMITH, G. (2002), "Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand", *European Journal of Marketing*, Vol:36, No:11/12, s.1415-1438.

HEM, L.E., IVERSEN, N.M. (2003), "Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, Vol:30, s.72-79.

HERR, P.M., FARQUHAR, P.H., FAZİO, R.H. (1996), "Impact of dominance and relatedness on brand extensions", *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), s.135-159.

KAMAKURA, W. A., RUSSEL, G. J.,(1991) , "Measuring consumer perceptions of brand quality with scanner data:implications for brand equity", *Marketing Science Institute Report No:91-122*, Cambridge, MA.

KAPFERER, J-N. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, The Free Press, USA.

KAVAS, A.; (2004), "Marka Değeri Yaratma", *Pİ:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:3, Sayı:8, s.16-25

KAYALI C.A., YERELİ A., SOYSAL M., TERİM B., (2004), "Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri", 8. Ulusal Finans Sempozyumu, 27-28 Ekim, İstanbul. s.180-195.

KELLER, K. L., AAKER, D.A., (1992), "The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol:26, No:1, February, s.35-50.

KELLER, K. L., (2000), "The Brand Equity Report Card", *Harvard Business Review*, Ocak-Şubat, s.147-157.

KELLER, K.L.; (1993), "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of marketing*, Vol:57, No:1, s.1-22.

KELLER, K.L.; (1998), *Strategic Brand management. Buildings, Measuring and managing Brand Equity*, Prentice Hall, Englewood, Cliffs,

KIM, H-B., KIM, W.G., AN, J.A.,(2003), "The Effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal fo Consumer Marketing*, Vol.20, No.4, s.335-351.

KOTLER, P. (2000), *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul  
KRISHNAN, B.C., HARTLINE, M.D. (2001), "Brand Equity:is it more important in services?", *Journal of Services Marketing*, Vol:15, No:5, s.328-342.

LASSAR, W., MITTAL B., SHARMA, A.; (1995), "Measuring Customer- Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:12, No:4, s.11-19.

LEE, C.K.C., BEATTY, S.E., (2002), "Family structure and influence in family decision making", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:19, No:1, s.24-41.

LINDSTROM, M. (2004), "Branding is no longer child's play!", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:21, No:3, s.170-6

MARTIN, C.A., BUSH, A.J. (2000), "Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior", *Journal of Marketing*, Vol:17, No:5, s.441-454.

MURPHY, J. (1990), "Assessing the value of brands", *Long Range Planning*, Vol:23, No:3, s.23-31.

ÖZDAMAR, K. (2004), "Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi", Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir.

ÖZGÜL, E., ÖNCE, G. (2005), "Marka sermayesi kavramı ve Türk markaları açısından genel bir değerlendirme", *Marka Yönetimi Sempozyumu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan. s.263-269.

PAPPU, R.; QESTER P. G.; COOKSEY, R. W.; (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence", *Journal of Product&Brand Management*, 14/3 , s.143-154.

PARK, W.C., JAWORSKI, B., MACINNIS, D. (1986), "Strategic brand Concept-Image management", *Journal of Marketing*, No:64, s.135-145.

PARK, C.S., AND SRINIVASAN, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol:31, No:2, s.271-288.

PINAR, İ. (2005) *Doğrudan Pazarlama*, Seçkin Yayın Yayıncılık, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara.

REDDY, S.K., HOLAK, S.L., BHAT, S. (1994), "Extend or Not to Extend:Success Determinants of Line Affect and Brand Breadth", *Journal of Business Research*, Vol:31, Nı:4, May, s.243-262.

RICE, F. (2001), "Superstars of spending:marketers clamor for kids", *Advertising Age*, s.1-10.

RIES, A. TROUT, J. (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw Hill, New York, NY.

RIO, A.B., VAZQUEZ, R., IGLESIAS, V. (2001), "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:18, No:5, s.410-425.

ROEDDER JOHN, D., LOKEN, B., JOINER, C. (1998), "The negative .mpact of extensions: can flagship products be diluted?", Journal of Marketing, Vol:62, s.19-32.

SHOHAM, A., DALAKAS, V., (2003), "Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents", Journal of Consumer Marketing, Vol:20, No:3, s.238-251.

SIMON, C.J., SULLIVAN, M.W. (1990), "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. Working paper, Graduate School of Business, University of Chicago.

SULLIVAN, M.W. (1992), "Brand extensions when to use them", Management Science, Vol:38, No:6, s.793-9

SUNDE, L., BRODIE, R.J. (1993), "Consumer evaluations of brand extensions:Further empirical results", International Journal of Research in Marketing, 10, March- s. 47-53

SWAIT, J., ERDEM, T., LOUVIERE, J., DUBELAAR, C. (1993), "The equalizations price: A measure of consumer-perceived brand equity", International Journal of Research in Marketing, 10, March- s.23-45

SWAMINATHAN, V. (2003), "Sequential brand extension and brand choice behavior", Journal of Business Research, 56, s. 431-442.

ŞENCAN, H. (2005), Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Seçkin Yayınları, Ankara

TAUBER, E.M. (1981), "Brand franchise extension:new product benefits from existing brand names", Business Horizons, Vol:24, No:2, s.36-41.

TEAS, R., GRAPENTINE, T.H., (1996), "Demystifying brand equity", Marketing Research:A Magazine of management&Applications, Vol:8, No:2, s.25-9.

TEK, Ö.B. (1997), Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir

TEK, Ö.B., ÖZGÜL, E. (2005), Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

TÜRKİYE İSTATİSTİK YILLIĞI (2004), Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara,

UZTUĞ, F., (2003), Markan Kadar Konuş, MediaCat Kitapları, 2.Baskı, İstanbul



UZUN, Y. (2004), "Marka Yayma Stratejisinde ağrışımların Rolü", Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim, Yıl:18, Sayı:2004-5. s.56-62.

UZUN, Y., ERDİL, T.S., (2003), "Marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin tüketici değerlendirmesindeki etkisi ve seçilen markalarda bir uygulama", 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri. s.171-196.

UZUN, Y., ERDİL, T.S.,(2004), "Marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin etkisi ve üç ayrı marka üzerinde bir uygulama", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 5(2), s.227-241.

WOOD, L., (2000), "Brands and Equity: Definition and Management", Management Decision, Vol:38, No:9, s. 662-669.

YOO, B., DONTU, N. AND LEE, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:28, No:2, s.95-211.

ZEITHAML, V. (1988), "Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of the evidence", Journal of Marketing, Vol.52, No.3, s.2-22.

ZOLLO, P.(1995), Wise up to teens, New Strategists Publications Inc, Ithaca, NY.