

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ALT MARKA TERCİHLERİYLE ALGILANAN
RİSK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Züleyha GÖKÇE**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER**

Ankara - 2012

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ALT MARKA TERCİHLERİYLE ALGILANAN
RİSK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Züleyha GÖKÇE**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER**

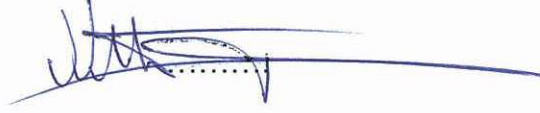
Ankara-2012

ONAY

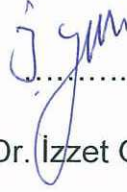
Züleyha GÖKÇE tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Alt Marka Tercihleriyle Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı bu çalışma, 23.07.2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Başkan)



Prof. Dr. Nurettin PARILTI



Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

ÖNSÖZ

Markanın günümüz rekabet koşullarındaki etkileri göz önüne alındığında, doğru marka stratejileri oluşturan işletmeler, önemli ekonomik avantajlar kazanmakta ve markalarının değerlerinin artmasını sağlamaktadırlar.

Başarılı bir marka adının yeni ürün gruplarında veya ürün farklılaştırılmalarında kullanılması olan marka genişlemesi stratejisi tüketicilerin marka ile ilgili algılarında ve değerlendirmelerinde, önemli bir etkiye sahiptir. Bu yolla, tüketici ihtiyaç ve tercihlerine uygun ürünleri mevcut marka ismi altında pazarlayan işletmeler, tüketicilerin beklentilerine cevap vermeye çalışmaktadır. Ancak aynı marka adının kullanılması tüm tüketiciler üzerinde ve o marka adı altındaki tüm ürünlerde aynı etkiyi bırakmayabilir.

Bu stratejinin tüketiciler üzerinde bıraktığı etki ve tüketicilerin bunu olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmeleri, tüketicilerin algısına bağlıdır. Tüketicilerin marka genişleme ile ilgili algılarında ve değerlendirmelerinde önemli etkiye sahip olan algılamalardan biri de algılanan risktir.

Tüketicilerin alt marka tercihleriyle algıladıkları riskin ilişkisi konulu bu çalışmada Ankara ilindeki üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilerek konuya dikkat çekilmiş ve işletmelerde marka stratejilerinin yönetimi ve bu konuda tüketici algılamalarının önemi konusunda farkındalık oluşturabilmek amaçlanmıştır.

Gazi Üniversitesi'ndeki lisans eğitimimin başından itibaren gerek aldığım derslerde gerekse akademik hayatımın ilk çalışması olan yüksek lisans tez çalışmamda değerli bilgileri, tecrübe ve destekleriyle bana yön veren ve katkıda bulunan değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. M. Mithat ÜNER' e sonsuz teşekkürlerimi ve minnettarlığımı sunmayı bir borç bilirim.

Ayrıca bu süreçte benden desteğini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Gazi Üniversitesi'ndeki değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Mehmet BAŞ' a, Yrd. Doç. Dr. Metehan TOLON' a, Doç. Dr. Murat ATAN' a ve Arş. Gör. Dr. Furkan EMİRMAHMUTOĞLU' na teşekkür ederim.

Tez çalışmamın uygulama aşamasında destek ve yardımlarını esirgemeyen Ankara ilindeki tüm üniversitelerin akademik ve idari personeline, anket uygulamasına katılan çok değerli üniversite öğrencilerine teşekkür ederim.

Tez çalışmam süresince sabırla benden ilgi ve desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olup beni yalnız bırakmayan sevgili annem Ayten Gökçe, babam Selami Gökçe ve kardeşlerim Özlem Gökçe ile Berna Gökçe'ye bana her türlü destekleri ve gösterdikleri sevgi için teşekkür ederim.

Tezimin ve hayatımın her aşamasında bana her zaman başarabileceğimi söyleyerek varlıklarıyla güç veren ve yanımda olan, başta Erdem Özkan, İbrahim Şahin, Ceren Canbazoğlu ve Mustafa Ünsalan olmak üzere, sevgili dostlarıma teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ONAY	4
ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	vi
TABLOLAR DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİMİNDE MARKA

1.1. MARKA KAVRAMI	4
1.2. MARKANIN YAPISI	9
1.3. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	10
1.4. MARKA KULLANIMININ AMAÇ, ÖNEM ve YARARLARI	13
1.5. MARKA İLE İLGİLİ TERİMLER	17
1.5.1. Marka Değeri (Brand Value)	18
1.5.2. Marka Denklığı (Brand Equity)	20
1.5.3. Marka Kişiliği.....	27
1.5.4. Marka Kimliği (Brand Identity).....	28
1.5.5. Marka İmajı	31
1.5.6. Marka Portföyü	32
1.6. MARKA YÖNETİMİ.....	33
1.7. MARKA GELİŞTİRME	35
1.7.1. Marka Geliştirme ve Türkiye	39
1.7.2. Marka Geliştirme Sürecinde Verilmesi Gereken Kararlar	40

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİ (BRAND EXTENSION)

2.1. MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİ	49
2.2. MARKA GENİŞLEMESİ TÜRLERİ.....	51
2.2.1. Kategori Genişleme Stratejisi (Category Extension)	51
2.2.2. Hat Genişleme Stratejisi (Line Extension).....	52
2.3. MARKA GENİŞLEME STRATEJİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	57
2.4. MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİNİN FAYDALARI	58
2.5. MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİNİN ZARAR VE RİSKLERİ	61
2.6. MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİNİN TERCİH NEDENLERİ	63
2.7. MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİ YÖNETİMİ.....	65
2.8. MARKA GENİŞLEMESİ SÜRECİ	67
2.9. MARKA GENİŞLEMESİNDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER	69
2.10. HATALI MARKA GENİŞLEMESİ SEBEPLERİ.....	71
2.11. TÜKETİCİ ALGISINDA MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİ.....	71
2.11.1. Tüketicilerin Marka Genişlemesi Tutumu Üzerine Bugüne Kadar Yapılmış Olan Çalışmalar.....	71
2.11.2. Tüketicilerin Marka Genişlemesi Değerlendirme Kriterleri	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ALGILANAN RİSK

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE KAPSAMI.....	83
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELİ.....	88
3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	91
3.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	96
3.4.1. Kültürel ve Sosyal Faktörler	97
3.4.2. Demografik Faktörler	102
3.4.3. Durumsal Faktörler	106
3.4.4. Psikolojik Faktörler.....	108
3.5. ALGILANAN RİSK	120
3.5.1. Algılanan Risk Hakkında Yapılan Çalışmalar.....	124
3.5.2. Algılanan Risk Türleri.....	128

3.5.3. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler	133
3.5.4. Risk Azaltma Stratejileri	137

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ALT MARKA TERCİHLERİYLE ALGILANAN RİSK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ANKARA İLİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TUTUMLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE CEP TELEFONLARININ GELİŞİMİ VE SEKTÖREL DURUM	141
4.2. CEP TELEFONU TERCİHİNDE DİKKAT EDİLEN UNSURLAR	146
4.3. ANKARA İLİNDEKİ ÜNİVERSİTELERDE ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN KULLANDIKLARI CEP TELEFONU ANA MARKASI VE BU MARKA İÇİN ÖNERİLEN ÇEŞİTLİ ALT MARKALARA DAİR ALGILADIKLARI RİSKLERİN ANKET YOLUYLA İNCELENDİĞİ ARAŞTIRMA	151
4.3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	151
4.3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	164
4.3.3. Araştırmanın Evreni/Örnekleme	165
4.3.4. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi ve Veri Toplama Tekniği	170
4.3.5. Verilerin Analizi	174
4.3.6. Araştırma ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	177
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	212
KAYNAKÇA	214
EKLER ANKET FORMU	233
ABSTRACT	241

SİMGELER VE KISALTMALAR

ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line : Bakımsız Sayısal Abone Hattı
AMA	: American Marketing Association : Amerikan Pazarlama Derneği
GPS	: Global Positioning System : Küresel Yer Belirleme Sistemi
GSM	: Global System for Mobile Communication : Küresel Mobil İletişim Sistemi
2G	: Second Generation Technology : İkinci Nesil Kablosuz Telefon Teknolojileri
3G	: Third Generation Technology : Üçüncü Nesil Kablosuz Telefon Teknolojileri
OGS	: Otomatik Geçiş Sistemi
SAR	: Specific Absorption Rate : Özgül Soğurma Oranı
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Wi-Fi	: Wireless Fidelity : Kablosuz Bağlantı Alanı

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Markanın Tarihsel Gelişimi	10
Tablo 2. Marka Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı	12
Tablo 3. Dünyanın En Değerli İlk 10 Markası (2012).....	19
Tablo 4. Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markası (2011).....	20
Tablo 5. Tüketicilerin Marka Genişlemesi Tutumu Üzerine Yapılan Çalışmalar	73
Tablo 6. Tüketici Açısından Algılanan Riskler	130
Tablo 7. Haberleşme Araçları (Communication Activities)	143
Tablo 8. Telefon Arama ve Kısa Mesaj Trafiği (bin dakika).....	145
Tablo 9. Ankara ilindeki üniversite ve öğrenim alanı mevcut bilgileri.....	168
Tablo 10. Üniversite ve öğrenim alanına göre belirlenen kotalar.....	170
Tablo 11. Tek Örneklem İçin Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları	175
Tablo 12. Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markalarına göre dağılımları	177
Tablo 13. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelere göre dağılımları.....	178
Tablo 14. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerin türüne göre dağılımları.....	179
Tablo 15. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri alana göre dağılımları	179
Tablo 16. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri eğitim diline göre dağılımları.....	180
Tablo 17. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımı.....	180
Tablo 19. Araştırmaya katılan öğrencilerin bireysel gelirine göre dağılımları	181
Tablo 20. Araştırmaya katılan öğrencilerin ders dönemi dışında yaşadığı şehir.....	181
Tablo 21. Araştırmaya katılan öğrencilerin ders döneminde Ankara ilinde ikamet ettiği yerler.....	182

Tablo 22. Ana marka ve alt markalardan algılanan risk ilişkisi için Wilcoxon İşaret Testi Sonuçları.....	183
Tablo 23. Ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişkinin yönü ve niteliği için Spearman Sıra Korelasyon Testi Sonuçları.....	184
Tablo 24. Üniversite türlerinin ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri	185
Tablo 25. Üniversite türlerine göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk ilişkisi için Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	186
Tablo 26. Eğitim dillerinin, ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri	187
Tablo 27. Eğitim dillerine göre ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişki için Mann-Whitney U Testi Sonuçları	188
Tablo 28. Cinsiyetlerin, ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri.....	189
Tablo 29. Cinsiyetlere göre ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişki için Mann-Whitney U Testi Sonuçları	189
Tablo 30. Öğrenim alanlarının, ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri	191
Tablo 31. Öğrenim alanlarına göre ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişki için Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	192
Tablo 32. Öğrenim Alanları İkili Karşılaştırma Test Sonuçları	193
Tablo 33. Kullanılan cep telefonu markasına göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri	195

Tablo 34. Kullanılan cep telefonu markasına göre ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişki için Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	196
Tablo 35. Kullanılan Cep Telefonu Markaları için İkili Karşılaştırma Test Sonuçları	198
Tablo 36. Öğrencilerin hane halkı gelirlerine göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri	202
Tablo 37. Hane halkı gelirlerine göre ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişki için Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	202
Tablo 38. Hane halkı Gelirleri için İkili Karşılaştırma Test Sonuçları	204
Tablo 39. Öğrencilerin bireysel gelirlerine göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri	206
Tablo 40. Bireysel gelirlere göre ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişki için Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	206
Tablo 41. Bireysel Gelirler için İkili Karşılaştırma Test Sonuçları.....	208

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Markanın Bileşenleri Arasındaki İlişki	9
Şekil 2. Aaker Marka Denkliği Kavramsal Modeli	22
Şekil 3. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	37
Şekil 4. Tüketim Sürecinde Ortaya Çıkan Bazı Konular	85
Şekil 6. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Durumsal Etkiler.....	106
Şekil 7. Motivasyon Süreci	111
Şekil 8. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi	114

GİRİŞ

Dünyanın hızla globalleşmesi, ticaretle rekabetin yoğunlaşması ve daha çok tüketen bir toplum yapısının oluşması sonucunda ayakta kalmak isteyen firmalar, kendileri için artık elzem hale gelen markalaşmaya önem verip bu yolda çok daha fazla emek ve para harcamaya başlamışlardır. Ancak her sektörde birbirinden farklı çok sayıda markanın olması, yeni marka adlarının tüketicilerin zihninde yer edinmesinin zaman alması, markaları yaşatabilmek ve yönetebilmek için gerekli finansmanın çok yüksek olması gibi sebepler, firmaların yeni ürünlerini mevcut markalarının adları altında piyasaya sürmelerine yol açmıştır.

Ürünlerde fiziksel ve algısal farklılıklar yaratarak tüketicileri rakiplerinden daha üstün olduğuna ikna edecek biçimde farklılaşmaya çalışan işletmelerin ayakta kalması, tüketici tercihlerine adapte olmak ve buna uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmakla mümkündür. Bu nedenle işletmelerin gerek kurumsal gerekse ürün bazında sahip oldukları markanın değerini iyi anlamaları ve tüm yönetsel ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda geliştirmeleri gerekmektedir.

Marka genişlemesi olarak isimlendirilen yeni ürünlerin mevcut marka adı altında piyasaya sürülmesi; sahip olunan marka isminin kimi zaman birbiriyle yakından ilgili kimi zaman da birbiriyle oldukça ilgisiz sayılabilecek birçok farklı ürün üzerinde kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde şirketlerin yenilik yapması, tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmesi ve markanın daha canlı kalması mümkün olmaktadır. Bu yolla, hem şirketler hem de tüketiciler için önemli faydalar sağlanmaktadır. Bu nedenle günümüzde pek çok şirket, ürünleri için farklı markalar kullanmak yerine tüm ürünler için aynı marka adını kullanarak marka genişleme stratejisini uygulamayı tercih etmektedirler.

Marka genişlemesiyle mevcut marka adı altındaki tüm ürünler üzerinde ortak bir değer, imaj, bilinirlik, kalite ve fayda sağlanması amaçlanmaktadır.

Ancak aynı marka adının kullanılması tüm tüketiciler üzerinde ve o marka adı altındaki tüm ürünlerde aynı etkiyi bırakmayabilir.

Ana markaya ilişkin hali hazırda var olan algı, ana markanın ürünü ve genişleme ürünleri arasındaki benzerlik, tüketicilerin zihninde ana marka ve planlanan genişleme ürünü arasındaki örtüşme, tüketicilerin bilgi düzeyleri, kişilik özellikleri, genişleyen ürüne has birtakım özellikler önerilen bir genişleme hakkında tüketicilerin hissettikleri risk algısını etkilemektedir. Marka genişlemesinin tüketiciler üzerinde bıraktığı etki ve tüketiciler tarafından olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi, tüketicilerin algısına bağlıdır. Marka genişlemesinin değerlendirilmesinde etkili olabilecek unsurlar arasında algılanan risk öncelikli bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada, marka genişleme stratejilerinde ürünler arasında algılanan uzaklık ve işletmelerin sahip oldukları bilgi ve tecrübeyi genişlenen yeni ürünlere aktarabilme becerisine göre tüketicilerin önerilen alt markaları tercihleriyle bu tercih esnasında algıladıkları riskin ilişkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada satın alma karar sürecinde algılanan riskin tüketicilerin alt marka tercihleri ile ilişkisi incelenmektedir.

Marka genişleme stratejisi cep telefonu sektöründe son yıllarda ağırlıklı olarak kullanılmakta ve bunun çok sayıda örneği ülkemizde de görülmektedir. Cep telefonları özellikle gençler arasında takip edilen, talep gören ve kullanılan ürünlerdir. Bu nedenle çalışmada Ankara ilindeki üniversite öğrencilerinin cep telefonu markası tercihlerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilerek konuya dikkat çekilmiş ve işletmelerin marka genişleme stratejilerinin yönetiminde tüketici algılamalarına vermeleri gereken önem konusunda farkındalık oluşturabilmek amaçlanmıştır.

Tüketicilerin alt marka tercihleriyle algıladıkları riskin ilişkisini belirleme amaçlı bu çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır.

Bu bölümlerin ilkinde pazarlama yönetiminde marka, marka yönetimi, marka geliştirmeyle ilgili kavramlar sunulmuş, ikinci bölümde marka genişleme stratejisi hakkında genel bilgilerin yer aldığı kavramsal çerçeve oluşturulduktan sonra strateji ve tüketici tarafından bu stratejinin değerlendirilmesi tüm yönleriyle irdelenip tüketicinin marka genişlemesi

hakkındaki tutumu üzerine bugüne kadar yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde tüketici davranışları, tüketici satın alma karar sürecinin işleyişi, bu işleyişi etkileyen kültürel sosyal, demografik, durumsal ve psikolojik faktörlere değinildikten sonra tüketici satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörlerden algılama ve çalışma için son derece önem arz eden algılanan risk kavramları ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü cep telefonu sektörü ve sektörün yapısı hakkında genel bilgilerle başlayıp ardından araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, örnekleme süreci, veri toplama tekniği ve elde edilen bulgularla analizini kapsamaktadır. Ayrıca bu bölümde uygulama sonucunda elde edilen istatistiksel analiz sonuçları sunulup yorumlanmış ve geleceğe yönelik önerilerde de bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİMİNDE MARKA

1.1. MARKA KAVRAMI

Tüketicileri ve tüketicilerin alacakları satın alma kararlarını etkileyerek satın alma karar sürecini şekillendiren marka, özellikle rekabet ortamında var olma mücadelesi veren işletmelerin diğer işletmelerden somut ve soyut birçok özellik ve unsur bakımından farklılaşmasını sağlayarak tercih edilirliliğın en önemli nedenlerinden biri olma özelliğine sahip olmuştur.

Marka oldukça geniş bir kavramdır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olan markanın geçmişten bugüne kadar gelen süreçte çeşitli tanımları yapılmış; kavram, değişen kişi ve kurumlar tarafından farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Ancak marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün marka ilişkisi incelenmelidir.

Pek çok pazarlamacı tarafından; her marka bir üründür, ama her ürün bir marka değildir, görüşü kabul edilmektedir. Ürün, işletmelerde üretilen mal ve/ veya hizmeti, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan bir değeri ifade etmektedir.

Ürün, fiziksel işlev sunan somut bir niteliğe; marka ise fiziki işlevselliğın ötesinde giderek daha da farklılaşmak suretiyle ayrışan, tüketicilerin değerlerini yansıtan, ürünün değerini arttıran, bir isim, sembol, tasarım veya işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Ürün, fiziksel bir üretim sürecinde fabrikalarda, atölyelerde üretilirken, marka iletişim stratejileri yoluyla tüketicilerin zihninde öznel ve psikolojik değer yaratmak suretiyle oluşturulur.¹

¹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003, s.15-22.

Ürün marka ayrımını kısaca ortaya koyduktan sonra marka ile ilgili yapılan tanımlamalara göz atacak olursak; marka, kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Sözlüğü' nde; "Bir mal, hizmet veya kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret" olarak yer almaktadır.²

Hukuksal olarak marka adı ve işareti ise ticari marka veya alamet-i farika olarak adlandırılmaktadır. Ülkemizde, 24.06.1995 tarihinde yürürlüğe girmiş olup 03.11.1995 ve 22.06.2004 tarihlerinde çeşitli ek ve değişiklikler yapılarak güncellenen, günümüzde hâlen yürürlükte olan, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Madde 5'e göre; "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini, bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi, ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret" marka olarak kabul edilmektedir.³

Pazarlama literatüründe genel kabul görmüş yaygın olarak kullanılan marka tanımları ise şunlardır:

Marka, AMA'nın tanımına göre; "Bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve/veya hizmetlerini tanımlayıp rakiplerinkinden ayırtıran bir isim, kavram, tasarım, sembol veya tüm bunların bileşimidir".⁴

Aaker yaptığı tanımda; "Marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları veya hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (logo, alamet-i farika, paket tasarımı gibi). Böylece, bir marka müşteriye ürünün kaynağını

² "İktisat Terimleri Sözlüğü", **Türk Dil Kurumu Resmi Web Sitesi**, (Erişim) <http://www.tdkterim.gov.tr/?kelime=marka&kategori=terim&hng=md>, 20 Aralık 2012.

³ "556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Madde 5", **Türk Patent Enstitüsü Resmi Web Sitesi**, (Erişim) <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>, 20 Şubat 2012, s.2.

⁴ "Marketing Power", **American Marketing Association**, (Erişim) <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>, 20 Şubat 2012.

işaret eder ve hem müşteriyi hem de üreticiyi, benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerden korur” demiştir.⁵

Kotler ve Armstrong markayı; “Bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir” şeklinde tanımlarken;⁶ farklı bir tanımda Kapferer; markaların işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinin isimlendirilmesinin çok ötesinde anlamlar taşıdığını; markaların arzın farklılaştırılmasının ve pazarın bölünmesinin amaçlandığı bir stratejinin önemli parçaları olduklarını belirtmektedir.⁷

Bir başka tanıma göre ise marka; aynı veya farklı, çeşitli nitelik ve sektörlerdeki ürünlerin birbirinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün dizaynları ve çalışmalarıyla benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte onu pazara sunanları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi veya haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin veya uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimi olarak genel bir şekilde açıklanmaktadır.⁸

Markanın tanımlanması söz konusu olduğunda, bugüne kadar genel anlamda benimsenen iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki ‘ürün artı’ olarak adlandırılan geleneksel yaklaşımdır. Bu yaklaşımda markanın ürüne artı özellik ve değer kattığı düşünülürken ürünün fiziki şekli, performans özellikleri, tasarım ve kalitesi gibi özelliklerine odaklanılmıştır. Yeni ürün geliştirme süreçlerinde geleneksel yaklaşım söz konusu olduğunda öncelikli sayılan bu unsurların ardından markalama son aşamada ele alınmaktadır.

⁵ David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak**, çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009, s.25.

⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 10. baskı, New Jersey, Pearson Education Inc., 2004, s.285.

⁷ Jean Noël Kapferer, **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, çev. Philip Gibbs, New York, The Free Press, Simon & Schuster Inc., 1992, s.10.

⁸ Mehmet Ak, **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul, Reklam-Halkla İlişkiler-Grafik Sanatlar Dizisi, 1998, s.121.

İkinci yaklaşımda ise üründen ziyade markaya önem verilmektedir. Marka, pazarlama karması kararlarının özünü oluşturmaktadır ve alınacak pazarlama karması kararları markaya göre belirlenmektedir. Bütüncül olan bu yaklaşımda marka, satın alınan üründen elde edilen tatmini oluşturan tüm özelliklerin tamamını ifade etmektedir. Bu özellikler ise gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, görünür veya görünmezdir.⁹

Murphy de bu yaklaşımı desteklercesine; markanın sadece fiziksel üründen oluşmadığını, fiziksel ürüne ek olarak kişiye sağladığı belli bazı ayrıcalıklı nitelikler ile ürünleri farklılaştıran somut ve soyut özelliklerin bir bileşimini kapsadığını düşünmektedir.¹⁰

Bu tanımlamalar ışığında markayı; tüketicilere satın aldıkları mal ve/veya hizmeti tanıtıp tanımlayan, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırıp farklılaştıran, bir kimlik veya imaj oluşturmak amacıyla bazı belirli maddi ve manevi özelliklerin (logo, simge vb.) bir araya gelmesi suretiyle oluşan, tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlaması gibi ürüne kattığı değerler sayesinde pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında yer alan stratejik öneme sahip bir unsur olarak tanımlayabiliriz.

Marka kavramı üzerine uygulamada en çok karşılaşılan hata, markayı sadece ürün özellikleri ve fonksiyonunu ifade eden bir kavram olarak ele almaktan kaynaklanmaktadır. Bu hatalar şu şekilde sıralanabilir:¹¹

Farklılaştırmada başarısızlık: Aynı ürün kategorisi içinde yer alan markalar benzer özelliklere sahip olduğundan, ürün odaklı markalar sahip oldukları özellikleri öne çıkararak kendini rakiplerinden farklılaştıramaz. Örneğin, bir cep telefonu için iletişim hizmetini sağlaması çok önemlidir. Bu nedenle bu özellik hemen hemen bütün cep telefonlarının marka kimliği içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle iletişimi sağlamanın bir cep

⁹ Tim Ambler, Chris Styles, "Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions", **Journal of Product & Brand Management**, 1997, cilt.6, sayı.4, s.222-223.

¹⁰ J. Murphy, "Assessing the Value of Brands"; aktaran Hong-bumm Kim, Woo Gon Kim, Jeong A. An, "The Effect of Consumer-based Brand Equity on Firms' Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, 2003, cilt.20, sayı.4, s.335.

¹¹ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, çev. Erdem Demir, 2.baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2010, s.90-92.

telefonu için önemli bir farklılaştırma aracı olarak kullanılması markalara bir yarar sağlamayacaktır.

Kolay taklit edilme: Tüketicie sunulan, temelinde ürün özellikleri olan yararlar rakiplerce kolay taklit edilebilmektedir. Kendini diğer markalardan daha üstün bir performans özelliğine göre tanımlayan bir marka, rekabet süreci içerisinde rakipler daha üstün teknik özelliklere sahip ürünler üreteceğinden, bu üstünlüğünü eninde sonunda kaybedip başarısız olacaktır.

Tüketicilerin rasyonel oldukları varsayımı: Ürün özelliğine dayanan marka stratejileri, tüketicilerin rasyonel bir şekilde karar verdiğini varsayar. Buna göre tüketici satın alma kararını vermeden önce ürünle ilgili bilgileri toplar ve ürün özelliklerini rasyonel ölçütlere göre değerlendirir. Gerçekte ise tüketiciler ürünlerin esas işlevleriyle değil; daha çok tarz, kalite, statü, güven gibi fonksiyonel olmayan özellikleriyle ilgilidir. Bu nedenle ürün özelliklerine odaklanmak, esas iletilmesi gereken özelliklerin tüketiciye iletilmesini güçleştirir.

Marka genişleme stratejilerini kısıtlama: Markanın sahip olduğu ürün özellikleriyle ilgili çağrışımlar, marka adının farklı özelliklere sahip bir ürün grubuna verilmesi esnasında tüketiciler açısından benimsenmesini engeller. Bu nedenle marka genişlemenin esas faydası olan olumlu imajdan yararlanma imkanı azalır.

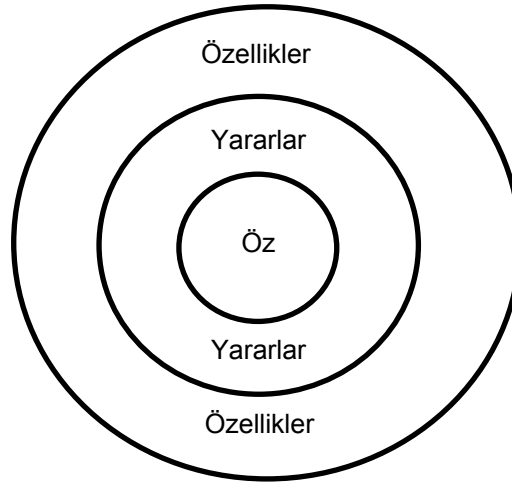
Stratejik esnekliğin azalması: Ürün özellikleriyle ilgili çağrışımlar, tek bir ürün özelliği çevresinde oluşturulursa marka pazarın değişen şartlarına uyum gösteremez. Çünkü söz konusu olan ürün özelliği tüketici açısından önemsiz hale geldiği zaman marka anında değerini kaybedecektir.

Yukarıda sayılan dezavantajlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde markanın ürünün ötesinde bir kavram olarak düşünülmesi gerekliliği ortaya çıkacaktır. Bu nedenle işletmeler, ürünleri için ürün pazarlama stratejileri geliştirirken markaya hak ettiği önemi vermelidirler.

1.2. MARKANIN YAPISI

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin temel belirleyicisi olan markanın daha iyi anlaşılabilmesi için markanın bileşenleri ve bu bileşenler arasındaki ilişki hakkında ayrıntılı ve etkin bir analiz yapılması gerekmektedir. Bu nedenle David Arnold tarafından oluşturulan, markanın yapısı, bu yapıyı oluşturan bileşenler ve bu bileşenler arasındaki ilişkiyi gösteren şekil aşağıda verilmektedir:

Şekil 1. Markanın Bileşenleri Arasındaki İlişki



Kaynak:David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, International Management Series, Addison Wesley Publishing Co., 1993, s.17.

Şekil 1’de görülen markanın öz kısmı marka kişiliğini ifade etmektedir. Ürün özellikleriyle markanın tüketicide yarattığı beklentilerin örtüşüp örtüşmediği, marka özelliklerinin ürünle ilgili yararları aktarıp aktarmadığı konusundaki ayrıntılar yapılacak analizde göz önünde bulundurulmalıdır.¹²

Markanın özü değerlendirildikten sonra marka yapısındaki ikinci kısım olan markanın sunduğu yararlar ele alınır. Bu aşamada tüketici markadan nasıl yararlanır, tüketicinin markadan yararlanma derecesi nedir gibi sorular

¹² David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, International Management Series, Addison Wesley Publishing Co., 1993, s.17.

cevaplanırken; üçüncü aşamada marka yapısındaki marka özellikleri ve bu özelliklerin marka kimliğine uygunluğu, ürünün ne olduğu üzerinde durulur.

1.3. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Günümüzden çok uzun zaman öncesinde, antik çağlarda, M.Ö. 15000'lerden itibaren insanlar sahip oldukları nesnelere, eşyaları çeşitli amaçlarla bazı sembol ve figürlerle işaretlemişlerdir. Bu sembol ve figürlerin kullanım sürecini kısaca bir tablo üzerinde gösterecek olursak;

Tablo 1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Tarih	Yer/Yöntem	Amaç	Yazar
M.Ö.15000'ler	Güney Fransa'da Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında el izleri	Aitlik belirtmek	Perry, Wisnom, 2003:11
M.Ö.2000'ler	Eski Mısır'da insanların hayvanlarını damgalaması	Benzerlerinden ayırt edilmek	Aaker, 1991:7; Herring, 2000:213
M.Ö.560	Likya'da o dönemde kullanılan altın paraların üzerine kraliyet armasının basılması	Kaliteyi belirtmek	
M.Ö.9.yy-5.yy	Eski Roma'da tüccarların mallarını işaretlemesi	Üretici ve satıcıları belirtmek	
Antik Çağlar	Mısır, Yunan, Roma, Çin gibi eski medeniyetlerde çanak, çömlek gibi eşyaların mühürlenmesi	Aitlik ve kaliteyi belirtmek	Perry, Wisnom, 2003:11
	İmparatorlar, krallar, komutanlar tarafından ürünlerde sembolik ve dekoratif figürlerin amblem şeklinde kullanılması	Güç, rütbe ve otoriteyi belirtmek	Knapp, 2003:87
M.S.100-1600	Avrupa'da bira ve likörün markalanması	Kalite ve menşei garantisi sunmak	Herring, 2000:213
1875	Amerikan Kongresi'nde Patent Yasası'nın onaylanması ve 121 adet markanın patent altına alınması	Ayırt edilmek ve korunmak	
1886	Coca Cola'nın ticaret hayatına girmesi	Markaların tüketicilerin hayatına girmesi ve üreticilerin marka değerinden faydalanmak isteği	
1971	Ünlü Nike logosunun tasarlanması		

Tabloya baktığımızda geçmişte tacirlerin mallarını, daha çok üretici ve satıcıları, aitliği, kaliteyi ve menşei belirtmek amacıyla kullanımı sınırlı bir şekilde işaretlediklerini görmekteyiz.

Sanayi Devrimi sonrası gelişen süreçte üretimde meydana gelen artış sonucu ticaretin gelişmesiyle birçok tacir 'marka' kullanımına yönelmiş, markalar tüketicilerin güvenlerini kazanarak satın alma kararlarında etkili olmaya başlamıştır. Günümüzdeki şekliyle marka kullanımı ise 19.yy sonlarında başlamış ve ülkemiz de bu köklü değişime ortak olmuştur.

Türkiye'de özellikle 1980 sonrası yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik dönüşüm süreci, yeni ürünlerin üretilmesini ve markaların gelişimini hızla artırmıştır. Bu süreçte satın alma kararlarında marka tercihinin giderek daha da fazla önem kazanması sonucu birçok ürün kategorisinde tüketicilerin marka bilinci gelişmiş ve işletmeler açısından marka geliştirme faaliyeti öncelikli konular arasına girmiştir.¹³

Türkiye'de markalar 1995 yılında 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin yürürlüğe girmesinin ardından koruma altına alınmaya başlamıştır.

¹³ Uztuğ, a.g.e., s.20.

Tablo 2. Marka Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yerli		Yabancı		Genel Toplam	Genel Artış Oranı
	Sayı	Artış Oranı	Sayı	Artış Oranı		
1995	5259	-	3241	-	8500	-
1996	7190	36,72%	3589	10,74%	10779	26,81%
1997	9778	35,99%	5590	55,75%	15368	42,57%
1998	6676	-31,72%	3241	-42,02%	9917	-35,47%
1999	12355	85,07%	6184	90,81%	18539	86,94%
2000	10668	-13,65%	5706	-7,73%	16374	-11,68%
2001	10150	-4,86%	4416	-22,61%	14566	-11,04%
2002	13502	33,02%	6134	38,90%	19636	34,81%
2003	14542	7,70%	7768	26,64%	22310	13,62%
2004	18931	30,18%	9003	15,90%	27934	25,21%
2005	26963	42,43%	7709	-14,37%	34672	24,12%
2006	34543	28,11%	7044	-8,63%	41587	19,94%
2007	40757	17,99%	14263	102,48%	55020	32,30%
2008	35543	-12,79%	11782	-17,39%	47325	-13,99%
2009	41414	16,52%	15507	31,62%	56921	20,28%
2010	32397	-21,77%	11767	-24,12%	44164	-22,41%
2011	35858	10,68%	6201	-47,30%	42059	-4,77%

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü Resmi Web Sayfası, (Erişim) http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/istatistik/marka/Marka_tescil_yillara_gore_dagilim.pdf, 08 Nisan 2012.

Marka tescillerinin yıllara göre dağılımına ilişkin verilen, Tablo 2’de de görüldüğü gibi 1995 yılında Türk Patent Enstitüsü’ ne tescil edilen 5259’u yerli, 3241’i yabancı olmak üzere toplam 8500 marka bulunurken; bu rakamlar 2011 yılına geldiğimizde 35858’i yerli, 6201’i yabancı olmak üzere toplamda 44164’e ulaşmıştır.

Bu durumdan da anlaşılmaktadır ki; günümüzde marka kullanımı önemli bir üstünlük olarak kabul edilip hemen hemen tüm ürünler markalanmaktadır. Ancak Türkiye pazarını ele aldığımızda bu sürecin henüz tamamlandığını söylemek oldukça güçtür. Hala markasız ürünlerin hâkim olduğu bazı ürün kategorileri ülkemizde varlığını sürdürmekteyse de ticaret hayatında marka kullanımı ve marka tercihinin giderek daha da önemli hale geldiği açıktır. Ürünlerin marka ve modeline göre karar veren tüketici bilincinde meydana gelen değişim, paketlenmiş ve markasına göre algılanan

farklılıkların oluşmaya başladığı ürünlerin pazarda varlığı ve tercih edilirliliği bu durumun başlıca göstergeleri kabul edilmektedir.¹⁴

1.4. MARKA KULLANIMININ AMAÇ, ÖNEM ve YARARLARI

Markalar, ürünlerin rakiplerinden ayırt edilmesi, kalitesinin vurgulanması gibi işlevleri yerine getiren bir araçken başlangıçtaki var olma nedenlerini aşmış, tanıttıkları ürünlerden bağımsız bir şekilde ayrıca bir değer taşımaya, şirketlerin maddi varlıkları arasında görülmeye başlamışlardır.¹⁵

Kotler, marka kullanımının amaçlarını şu şekilde belirtmektedir:¹⁶

- Marka ismi, satıcının siparişleri işleme koymasını ve ortaya çıkan sorunları bulmasını kolaylaştırır.
- Satıcının marka ismi ve ticari sembolü eşsiz ürün özelliklerinin korunmasında yasal garanti sağlar.
- Markalama satıcıya bağlı ve kar sağlayıcı müşterileri çekme imkanı yaratır.
- Marka sadakati satıcılara rakiplere karşı bir ölçüde korunma imkanı yaratır.

Günümüzde artık bir zorunluluk halini alan marka kullanımının sağladığı yararlar ve meydana gelen ticari ilişkiler esnasında taraflara kazandırdığı avantajlar göz önünde bulundurulduğunda markanın önemi daha net şekilde görülecektir. Başarılı ve pazarda farklılaşmayı sağlamış bir markanın kullanımının gerek üreticiler gerek aracı işletmeler gerekse de

¹⁴ Burçin Bakkaloğlu, **Markalar, Yaşam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü: Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000, s.27-28.

¹⁵ Philip Kotler, **Marketing Management**, 11. baskı, New Jersey, Pearson Education Inc., 2003, s.419.

¹⁶ Kotler, **a.g.e.**, s.419-420.

tüketiciler ve toplum açısından birbirinden farklı ve çok çeşitli yararları mevcuttur.

a) Üretici ve Aracı İşletmelere Sağladığı Yararlar:

- Güçlü bir marka yaratmak ve pazarda o markayla rekabet etmek günümüz iş dünyasında işletmelerin ayakta kalmasını sağlayan en önemli üstünlüktür.
- Markalar, hedef tüketici grubuna net ve açık bir mesaj vasıtasıyla aslında kimler için oluşturulduklarını ve oluşturulmadıklarını etkin bir şekilde aktararak, pazar bölümlendirmeyi kolaylaştırırlar.¹⁷
- Marka işletmelerin karlı hedef pazarlar oluşturmalarına olanak sağlar.¹⁸ Yani işletmelerin farklı pazar bölümlerine yönelik, farklı özelliklere sahip markalar sunması, pazarı bölümlendirmesine ve bu bölümler arasında karlı olanların hedeflemesine yardımcı olur.
- Marka, müşterilerin tatmin olduğu ve ulaşılması gereken kalite düzeyi hakkında işletmelere bilgi verir.¹⁹
- Marka, tüketici talebi yaratmada önemli yararlar sağlar. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişler belirli bir düzene girer ve siparişlerin izlenmesinde sağlıklı bir düzen oluşur. Bu da siparişleri karşılama maliyetini azaltır.²⁰
- Marka kullanılması ürünü pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlar tarafından aranır.²¹ Özellikle pazarda güçlü sadakat edinmişse dağıtım kanalları tarafından ciddi anlamda destek görecektir.

¹⁷ David W. Cravens, Nigel F. Piercy, **Strategic Marketing**, 8. baskı, USA, Boston, McGraw Hill Book Company, 2006, s.267.

¹⁸ Cemal Yükselen, **Pazarlama: İlkeler-Yönetim**, 4. baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003, s.197.

¹⁹ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2. baskı, New Jersey, Pearson Education Inc., 2003, s.9.

²⁰ Yükselen, **a.g.e.**, s.197.

²¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri: Örnek Olaylar**, 14. baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2004, s.142

- Marka, pazarlama karmasını belirlerken ve pazarlama stratejilerini uygularken üreticiye daha fazla kontrol imkanı sağlar. Ayrıca aracı işletmelere ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanıtılmasını sağlayarak, işletmenin özel bir fiyat belirlemesine olanak tanır. Tüketicilere üreticilerden daha yakın olan aracı işletmeler, marka kullanımını sayesinde pazarlama çabalarını da denetleyebilir.²²
- Markalama fiyat istikrarını sağlamada bir takım olumlu etkilere sahiptir. Markalama, marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmalarını ve değişik aracılardan ürün için farklı fiyatlar belirlemelerini önleyerek fiyat istikrarını sağlar.²³
- Birçok markanın, çok önemli sayılabilecek bir fiyat primi vardır ve bu fiyat iyi malzeme kullanılması ve pazarlama sayesinde ekstra maliyetleri oldukça büyük bir oranda aşar. Pazar araştırmalarında genellikle tüketicilere biri markalı diğeri markasız olan iki yeni ürün için ne kadar ödeyecekleri sorulduğunda güvenilir markası olan ikinci alternatifin 30% kadar fiyat farkı olduğu görülmektedir.²⁴
- Markalar, etkili bir imaj oluşturarak birbirine benzer çok sayıda ürünün var olduğu pazarlarda, tüketici algısında ürünün bilinirliğinin artırılmasında oldukça önemli bir görev üstlenir. Bunun sonucu olarak da ikame ve/veya rakip ürünler arasından ürünün sıyrılmasını sağlayarak satış kaybına uğramasını engeller.²⁵
- Marka sayesinde yasal yoldan, ürünün ayırt edici özellikleri korunur. Ayrıca marka, yeni rakiplerin pazara girmesine karşı da korunma sağlar.²⁶
- Marka kullanımının üreticiler açısından sağladığı en büyük yarar diğer ürünlerden farklılaşmayı sağlamasıdır. Pazarda ürünlerini

²² Yükselen, a.g.e., s.197.

²³ Mucuk, a.g.e., s.142.

²⁴ R. Koch, **A'dan Z'ye İşletme ve Finans**, İstanbul, Dünya Yayınları, Ekonomi Dizisi: 3, 1997, s.52.

²⁵ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 11. baskı, Eskişehir, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2011, s.366.

²⁶ Ömer Baybars Tek, Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, 2. baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2007, s.306.

farklılaştırarak kişilik kazandıran işletmeler müşterileriyle başarılı ilişkiler kurmaktadır.²⁷

- Marka, markanın alıcıları ve kullanıcıları arasındaki üçlü ilişki; zaman içerisinde değişebilse de işletme her zaman bu ilişkiyi korumaya çalışmalıdır.²⁸
- Son olarak marka kullanımının üreticilere sağladığı yararlar arasında üzerinde önemle durulması gereken konu, başarılı olmuş markaların marka genişlemesine fırsat vermesidir. Başarılı olmuş markaların etrafında geliştirilen yeni ürünler, hedef pazarlarca kolaylıkla benimsenir ve kendilerine alıcı bulur.

b) Tüketicilere Sağladığı Yararlar:

- Markalı mal ve hizmetler, üretildikleri yerlerden çok daha uzak yerlerde bile tanınır ve bilinirler. Markalı ürünlerin farkındalığının yüksek olması ve tüketicilere alternatifler arasında seçim yaparken sürekli kalite garantisi sunması satın alma tercihlerinde tüketicilerin daha az risk üstlenmelerini sağlamaktadır.²⁹ Yani marka, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak algılayacağı riskten dolayı duyacağı rahatsızlığı minimum düzeye indirebilir.
- Marka tüketiciye korunma imkânı verir. Alınan ürün markalıysa, müşteri sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğinden şüphe duymaz.³⁰
- Marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır.³¹

²⁷ Subodh Bath, Srinivas K. Reddy, "Symbolic and Functional Positioning of Brands", **Journal of Consumer Marketing**, 1998, cilt.15, sayı.1, s.33.

²⁸ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, çev. Aslı Kalem Bakkal, 11. baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2011, s.78.

²⁹ Uztuğ, **a.g.e.**, s.20.

³⁰ Aybeniz Akdeniz Ar, "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2003, sayı.89, s.29.

- Markalar ürünler hakkında tüketicilere neyi aldıklarının bilgisini verir. Örneğin performans, fiyat, ürün özellikleri ve içeriği ile ilgili tüketiciler merak ettikleri her şeyi markadan kolaylıkla öğrenebilirler. Marka kullanımı bunların yanı sıra tüketicilere ürünler arasında karar verirken karşılaştırma olanağı sağlar.³²
- Ayrıca markalar, güven duygusu, sosyal bir gruba ait olma hissi ve prestij kazandırma gibi sahip olduğu sembolik değerlerle onlara sahip olan tüketicilere kendileri hakkında mesaj verme imkanı tanır.

c) Topluma Sağladığı Yararlar:

Topluma etkileri açısından markalamayı destekleyen ve markalamaya karşı olan farklı görüşler mevcuttur.

Markalamaya karşı olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açması, reklam, ambalaj gibi ek harcama kalemlerinden dolayı maliyetleri arttırması gibi gerekçeleri öne sürerken; markalamayı destekleyenler, markalamanın fiyatlarda istikrarı sağlaması, ürün kalitesinde iyileşme ve işletmeleri taklitlerden korunmak adına yenilik yapmaya teşvik etme gibi avantajlarının üzerinde dururlar.³³

1.5. MARKA İLE İLGİLİ TERİMLER

Bir ürün, kişi, kurum, yer, fikir veya olayın pazarlanmasında ticari ilişkilerin tüm tarafları açısından marka kullanımının böylesine çok yarar sağlaması ve bu denli önemli olması, markanın daha ayrıntılı ve dikkatli bir şekilde incelenmesini, markaya ilişkin kavramların anlaşılmasını ve uygulanacak stratejilerin dikkatle oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu

³¹ Uztuğ, a.g.e., s.20.

³² Henry Assael, **Consumer Behaviour and Marketing Action**, 4. baskı, Boston, PWS-Kent Publishing Company, 1992, s.102.

³³ Tek, Özgül, a.g.e., s.306.

bağlamda markayla ilgili terimlerin dikkatlice incelenmesi ve net bir şekilde ortaya konması gerekmektedir.

1.5.1. Marka Değeri (Brand Value)

Marka günümüzde önemli bir değer ve güç göstergesi konumuna gelmiştir. Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinip tanınmakta ve daha çok saygı görmektedir. Dolayısıyla pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği değer açısından birbirinden farklılık göstermektedirler.³⁴

Herhangi iki işletmenin ürettiği ürünlerin benzer nitelikte olmalarına, benzer üretim hatlarında üretilmelerine, benzer dağıtım ve satış sonrası hizmet özelliklerine sahip olmalarına rağmen markası daha güçlü olan işletmenin, rakibine göre daha fazla satış hasılatına sahip olmasını güçlü marka değeri sağlar.³⁵ Bu da, bir ürünü markalayarak satmakla markalamadan satmak arasındaki farkın marka değeri olduğunu gösterir.

Marka değeri akademik araştırmalar ve işletmecilik uygulamaları için çok önemli bir kavramdır. Çünkü işletmeler güçlü marka değeri oluşturarak pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilir.³⁶

Marka değeri kavramı, finansal açıdan (Simon, Sullivan,1990) ve tüketici davranışları açısından (Aaker,1991; Swait vd. 1993; Keller,1993) açıklanmaktadır. Ancak uygulamada hem finansal hem de davranışsal yöntemler marka değerini tam olarak açıklamada yetersiz kaldıklarından daha çok bu iki yöntemi birlikte ele alan karma yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemleri kullanarak, bazı marka değerlendirme kuruluşları ve araştırma şirketleri belli dönemlerde çeşitli araştırmalar yapmakta ve bu araştırmaların sonuçlarını çoklukla kamuoyuyla paylaşmaktadırlar.

³⁴ Alican Kavas, "Marka Değeri Yaratma", **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2004, cilt.3, sayı.8, s.18.

³⁵ William M. Pride, O. C. Ferrell, **Marketing: Concepts and Strategies**, New York, Houghton Mifflin Company, 2006, s.338.

³⁶ Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma, "Measuring Customer-based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, 1995, cilt.12, sayı.4, s.11.

Dünyanın önde gelen marka değerlendirme kuruluşlarından biri olan Brand Finance tarafından her yıl hazırlanan “Dünyanın En Değerli 500 Markası” çalışmasının sonuncusu 2012 yılının mart ayında açıklanmış, hiçbir Türk markasının yer almayı başaramadığı listenin ilk sırasında ise 70,6 milyar dolarlık marka değeriyle Apple yer almıştır.

Çalışmada dünyanın en değerli 500 markası sıralamasında yer alan ilk 10 markaya bir göz atacak olursak;

Tablo 3. Dünyanın En Değerli İlk 10 Markası (2012)

SIRA	MARKA	MARKA DEĞERİ (milyar \$)	ÜLKE
1	APPLE	70.605	ABD
2	GOOGLE	47.463	ABD
3	MICROSOFT	45.812	ABD
4	IBM	39.135	ABD
5	WALMART	38.319	ABD
6	SAMSUNG	38.197	JAPONYA
7	GENERAL ELECTRIC	33.124	ABD
8	COCA-COLA	31.082	ABD
9	VODAFONE	30.044	İNGİLTERE
10	AMAZON	28.665	ABD

Kaynak: “Apple Dünyanın En Değerli Markası!”, **Finans Global**,19 Mart 2012, (Erişim) <http://www.finansglobal.com/yasam/apple-dunyanin-en-degerlimarkasi/#ixzz1pyBQGo00>, 23 Mart 2012.

Yine aynı kuruluş tarafından hazırlanan ve ülkemizde 2011 yılında 6. kez tekrarlanan “Türkiye’nin En Değerli Markaları” araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye’de öne çıkan ilk 10 marka ise;

Tablo 4. Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markası (2011)

SIRA	MARKA	MARKA DEĞERİ (milyon \$)
1	TÜRK TELEKOM	2.389
2	İŞBANK	2.280
3	TURKCELL	1.898
4	AKBANK	1.780
5	GARANTİ	1.754
6	THY	1.662
7	EFES BİRA	1.565
8	YAPI KREDİ	1.395
9	ARÇELİK	1.204
10	BİM	1.182

Kaynak: "Türkiye'nin En Değerli Markaları", *İş İnsanı*, 8 Ekim 2011, (Erişim) <http://www.isinsani.com/haberler/arastirma/1108-turkiyenin-en-degerli-markalari.html>, 23 Mart 2012.

Tablo 3 ve Tablo 4'ü kendi aralarında karşılaştıracak olursak; dünyanın en değerli markalarını gösteren ilk tabloda yer alan işletmelerin çoğunun teknoloji şirketi olduğunu, Türkiye'nin en değerli markalarının çoğunun ise bankalara ait olduğunu görürüz. Ayrıca Tablo 3'de yer alan markalar küresel markalarken, Tablo 4'de yer alan markaların dünya pazarında değil sadece Türkiye pazarında faaliyet gösteren markalar olduğunu görmekteyiz.

Global pazarda, Türk markaların uluslararası markalarla mücadele edebilecek düzeye gelebilmeleri için marka yönetiminin çok iyi anlaşılması; marka değerinin ne olduğu ve nasıl yenilikçi olunması gerektiği çok iyi bilinmelidir. Bu aşamada da sadece işletmelere değil toplumun tüm kesimlerine görev düşmektedir.

1.5.2. Marka Denkliği (Brand Equity)

Çalışmada markaya ilişkin terimler arasında incelenecek bir diğer önemli kavram olan marka denkliği (brand equity), literatürde yer alan bazı kaynaklarda marka değeri (brand value) ile aynı olarak kabul edilirken bazı

kaynaklarda iki ayrı kavram olarak ele alınmıştır. Kotler bu iki kavram arasındaki farkı şu şekilde açıklamıştır:

Marka denklığı (brand equity), mal veya hizmete tüketici yanıtı olan marka ismini bilmenin pozitif diferansiyel etkisidir. Bunun sonucu olarak yüksek marka denklığı işletmenin yüksek marka farkındalığı ve sadakatinden dolayı azalan pazarlama maliyetlerinden yararlanmasını mümkün kılar. İşletmeye dağıtıcı ve toptancılarla pazarlık gücü verir. Buna ek olarak marka daha fazla algılanan kaliteye sahip olduğu için işletmenin daha fazla fiyat istemesini mümkün kılar ve markaya güvenilirlik kazandırarak işletmenin vadeyi uzatabilmesiyle fiyat rekabetinde savunma sağlar. Buna karşın, marka değeri (brand value), markanın toplam davranışsal etkisi dışında finansal değerini de kapsamaktadır.³⁷

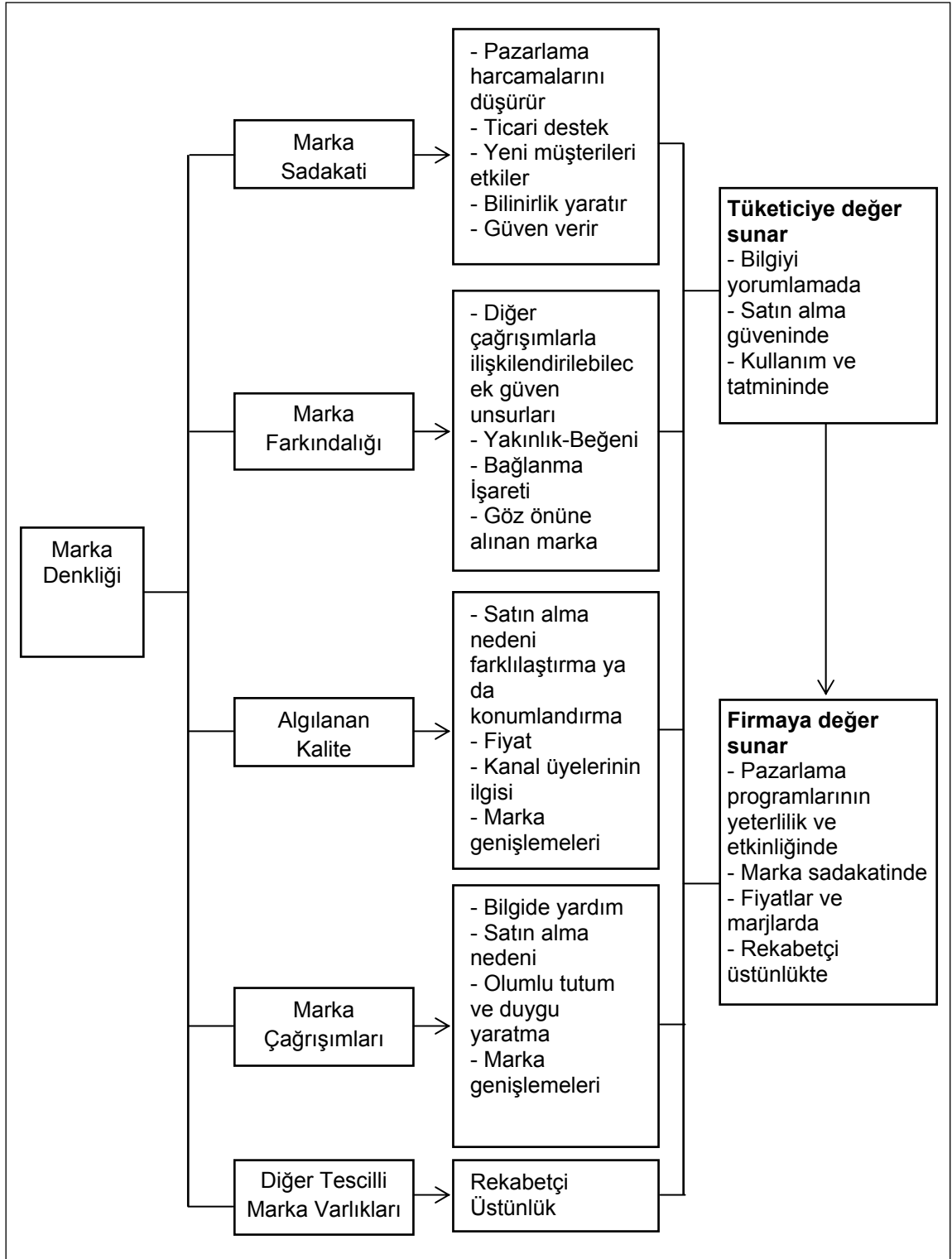
Kotler'in bu yaklaşımından yola çıkarak bu çalışmada, kavram karmaşasına neden olmamak adına, iki kavram 'marka değeri' ve 'marka denklığı' adı altında ayrı başlıklar hâlinde açıklanmaktadır.

Marka denklığı kavramı çok boyutlu bir kavram olmakla birlikte literatürde bazı boyutları test edilmiş ve araştırılmıştır. Aaker tarafından geliştirilen ve en yaygın kullanılan model olan Marka Denklığı Kavramsal Modeli'nde, marka denklığı hem tüketici hem de işletme açısından ele alınıp marka denklığının tüketici ve işletme için sağladığı yararlar ayrı şekilde incelenmektedir.

Bu nedenle bu çalışmada da Aaker tarafından geliştirilen model ele alınacaktır. Bu modele göre marka denklığını oluşturan beş temel değişken; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıklarıdır.³⁸

³⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **A Framework for Marketing Management**, 3. baskı, New Jersey, Pearson Education Inc., 2007, s.136-137.

³⁸ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, s.6.



Şekil 2. Aaker Marka Denklığı Kavramsal Modeli

Kaynak: David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak**, çev. Ender Orfanlı, 2. baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009, s.6.

İşletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri, ancak modelde yer alan bu beş bileşenin birbiriyle son derece uyumlu ve olumlu bir etkileşim sağlamaları sonucunda gerçekleşir. Bu etkileşim sayesinde, tüketiciler satın alma kararlarını verirken tercihlerini bu konuda başarılı olan işletmelerden yana kullanacaktır.

a) Marka Farkındalığı (Brand Awareness):

Marka farkındalığı, bir tüketicinin, belirli bir ürün kategorisine ait bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Bir markaya ilişkin algılamaların ve/veya fikirlerin oluşabilmesi için ön koşul marka farkındalığının sağlanmasıdır.³⁹ Yani farkındalık, bazı temel düzeylerde incelenmektedir:⁴⁰

Markayı tanıma: Marka farkındalığı sağlamanın ilk adımı markayı tanıtmak olduğundan; marka farkındalığı sağlarken müşteriyle ilk temaslar sağlanmış, marka müşteri tarafından algılanmış, değerlendirilmiş, anlamlandırılmış olur. Böylece müşteride farkındalık oluşturularak yeni alımlarda tercih edilebilirlik de arttırılır. Nihayetinde tüketici tanıdığı markayı tercih edeceğinden diğer markalardan ayrılmış olur. Satın alma karar süreci daha kısa sürede ve daha az risk algılanarak sonlanır.

Markayı hatırlama: Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan marka hatırlanabilirliği ise, tüketicinin belleğinde zaten var olan markaya dair bilgileri ve algılamaları bellekten yeniden çağırma ve markayı bellekte yeniden oluşturma yeteneğidir.

Markaya dair kanı ve fikirler: Markanın tüketici zihnindeki değerine dair tanıma ve hatırlama dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanı ve fikirlerdir. Tüketicinin bir markayı duyduğunda veya gördüğünde ne düşündüğü, onun hakkında ne fikre sahip olduğu da önemli olduğundan marka hakkında tüketicide oluşan kanı ve fikirler de önemli farkındalık düzeyleri olarak değerlendirilmektedir.

³⁹ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 1993, cilt.57, sayı.1, s.3.

⁴⁰ Aaker, a.g.e., s. 82-83; David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, 1996, cilt.38, sayı.3, s.114-115.

Marka farkındalığının satın alma karar sürecinde oynadığı rolü ele alacak olursak; marka tüketicinin zihnine yerleşerek, pazara giriş engeli oluşturarak, hem tüketici hem de dağıtım kanalları üyeleri için bir itici güç görevi üstlenip işletme için değer oluşturur ve rekabet üstünlüğü sağlar.⁴¹

b) Marka Çağrışımları (Brand Associations):

Marka denkleğini oluşturan bir diğer boyut marka çağrışımlarıdır. Çağrışımlar başarılı bir şekilde yönetildiklerinde ürünün özelliklerinin de dışında ve tamamen bu özelliklerden bağımsız olarak fayda sağlayıp tüketici için değer yaratırlar. Marka çağrışımları, tüketici belleğinde markayla ilgili, markayı ifade eden ve marka hakkında oluşan kavramlar bütünüdür.

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar marka çağrışımlarını; farklılaştırma, konumlandırma, genişleme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlarla hisler oluşturup sağlayacağı faydaları önermede kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararını kolaylaştırmak için kullanmaktadırlar.⁴²

c) Algılanan Kalite (Perceived Quality):

Algılanan kalite, tüketicilerin ürün kalitesi hakkındaki öznel değerlendirmeleridir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil; tüketicinin ürünü öznel olarak değerlendirmesiyle ulaştığı ürünün performans seviyesi hakkındaki değer ve yargılardır.⁴³

Tüketiciler ürünlerden bekledikleri kalite ile algıladıkları kalite arasındaki farkın miktarına göre ürünler hakkındaki değerlendirmelerini

⁴¹ Emma MacDonald, Byron Sharp, "Management Perceptions of Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness", **Marketing Research On-Line**,1996, cilt.1, s.4; aktaran Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.370.

⁴² George S. Low, Charles W. Lamb Jr., "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", **Journal of Product & Brand Management**, 2000, cilt.9, sayı.6, s.351.

⁴³ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**,1988, cilt.64, sayı.1,s.15.

yaparlar. Algılanan kalitenin gerçek kalite ile çoğu zaman aynı olmadığı göz önünde bulundurulacak olursa, tüketicilerin zihninde algılanan kalitenin beklenen kalite düzeyine getirilebilmesi için algılanan kaliteyi etkileyen unsurları belirlemek ve bu unsurlara yönelik faaliyetlerde bulunmak gerekmektedir.

Algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar şöyle sıralanmaktadır:⁴⁴

- Performans; ürünlerin esas özellikleri tarafından yansıtılır. Burada önemli olan ürünün gerçek performansı değil, ürünü kullanan tüketicinin o performansı algılama şeklidir.
- Nitelikler; bir ürünün ikincil faydası olmakla birlikte ürünlerin birbirinden farklılaşmalarını sağlar.
- Şartlara uygunluk; hata ve eksikliklerin tespit edilip engellenmesidir.
- Güvenilirlik; bir ürünün ilk satın alımından sonraki satın alımına kadar geçen süre içerisinde performansındaki tutarlılıktır.
- Dayanıklılık; ürünün ekonomik ömrünü yansıtmaktadır.
- Hizmet; sunulan hizmetin etkili, yeterli ve tutarlı olup olmamasıdır.
- Malzeme kalite hissi; ürünün kaliteli olması veya algılanması hissidir.

d) Marka Sadakati (Brand Loyalty):

Marka denkliğinin en temel bileşeni olan marka sadakati (marka bağlılığı); tüketici tarafından tercih edilen bir markanın, olumsuz etkilere rağmen gelecekte tekrar ve tekrar alınmasını sağlayan bağlılık, kararlılık olarak tanımlanmaktadır.⁴⁵

Marka sadakatinden bahsedebilmek için şu özelliklerin olması gerekmektedir.⁴⁶

- Marka bağlılığının tesadüfi olmaması,
- Davranışsal bir tepki olması,

⁴⁴ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, s.112.

⁴⁵ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 1999, cilt.63, s.36.

⁴⁶ Jacob Jacoby, David B. Kyner, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, 1973, s.2; aktaran Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 11.baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2011, s.100.

- Belirli bir zaman dilimi içerisinde ortaya çıkması,
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilmesi,
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olması,
- Psikolojik bir sürecin işlevi olması.

Sadık müşteriler pazarda önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü marka sadakati olan müşteri alış veriş esnasında ürünler arasında bilgi araştırması ve değerlendirmesi yapmaksızın daha önce aldığı ve alışkın olduğu markaya yönelecek, yeni markaları deneme gereği duymayacak ve sadakat duyduğu markaya karşı ciddi bir fiyat duyarlılığı hissetmeyecektir. Bu durumda işletmeler sadık müşterileri olan markaları için pazarda daha fazla fiyat isteme imkanına sahip olmaktadır.

Bunun yanı sıra, sadık müşteriler aldıkları üründen bahsedip, o ürünü kullanmaktan gurur duyarlar; hatta o ürünün adeta pazardaki bir temsilcisiymişçesine başkaları tarafından kullanılmasını özendirir, satın alımını teşvik ederler.

Sadık müşterilere sahip olan markalar raflarda sürekli aranacağından ürünün raf yeri garantilenecek ve işletmelerin mevcut müşterileri elde tutmak için katlanacağı maliyet, yeni müşteriler elde etmek için katlanacağı maliyetten düşük olduğundan maliyetleri azalacaktır.

Sadık müşterilere sahip olmak rakiplerin daha iyi ürünleri pazara sunmaları durumunda işletmeye cevap verecek zaman kazandırır ve ayrıca yeni rakiplerin pazara girmesinde de giriş engeli oluşturur.

İşletmelerin marka değeri sahip olduğu müşterilerin sayısı ve değeriyle ölçülür. Bu nedenle müşterilerin bağlılık derecesinin bilinmesi ve bu bağlılığın tam bağlılığa çevrilmesi amacına yönelik olarak pazarlama faaliyetlerinin uygulanması gerekmektedir.

e) Diğer Tescilli Marka Varlıkları:

Marka denkleğini oluşturan ve marka değerine katkıda bulunan unsurların dışında kalan patent, ticari marka, telif hakkı, lisans, kanal ilişkileri gibi diğer varlıklardır. Bu varlıklar arasında patent, ticari marka, telif hakkı ve lisans sayılabilir.

1.5.3. Marka Kişiliği

Nasıl ki her insanın bir kişiliği, bir karakteri varsa her markanın da o markayı, özelliklerini, yararlarını, vermeye çalıştığı mesajları anlatan bir kişiliği, bir karakteri vardır. Marka kişiliğinin markaya bir ruh katmasından dolayıdır ki; başarılı oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketici ile marka arasında duygusal bağlar kurup tüketicide o markaya karşı pozitif hisler oluşturabilir.

Jennifer L. Aaker 1997 yılında yaptığı çalışmada marka kişiliğini oluşturmayı amaçlamış ve marka kişiliğini ölçmek amacıyla tüketiciler tarafından beş temel marka boyutunun algılandığını ortaya koymuştur. Marka kişiliğinin bu beş boyutu samimiyet (sincerity), heyecan (excitement), yeterlik (competence), seçkinlik (sophistication) ve sağlamlık (ruggedness) şeklinde adlandırılmıştır. Marka kişiliğine ilişkin algılanan bu boyutların kapsamları şu şekilde sıralanmaktadır;⁴⁷

Samimi olma: Evine bağlı, aile odaklı, arkadaş canlısı, içten, dürüst, gerçekçi, yararlı, özgün, duygusal, aktif, neşeli...

Heyecanlı, coşkulu olma: Cesur, heyecanlı, bağımsız, genç, modern, sıra dışı, tarz sahibi, üstün nitelikli, hayalperest...

Yeterlik: Güvenilir, emin, sağlam, çalışkan, zeki, başarılı, yetenekli, esnek, uzman, teknik, lider, şirkete ait, kendine güvenen, inançlı...

Seçkinlik: Üst sınıfa mensup, iddialı, gösterişli, mükemmel, cazip, iyi görünümlü, romantik, kadınsı, nazik...

Sağlamlık: Dayanıklı, güçlü, sert, erkeksi, dışa dönük, batılı...

⁴⁷ Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 1997, cilt.34, sayı.3, s.351-354.

Bir markanın kişiliği tüketicinin kişiliği ile uyumluysa ve tüketici o markada kendinden bir şeyler bulabiliyorsa markaya güvenir, bağlılık hisseder ve sadakat geliştirir. Bu nedenle marka kişiliği oluşturma son derece önemli ve üzerinde ciddiyle durulması gereken bir konudur.

1.5.4. Marka Kimliği (Brand Identity)

Basitçe tanımlanacak olursa; marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaları içeren değer önerileri yaratarak, markayla müşteri arasında istenen ilişkinin kurulmasına yardımcı olan, markaya yön, amaç ve anlam kazandıran önemli bir unsurdur. Marka kimliği işletmenin oluşturmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz ve bütüncül bir setidir.⁴⁸

Başarılı olmak isteyen bir işletme oluşturduğu marka kimliğini pazarlama faaliyetlerinin merkezine koymalı ve marka kimliğinin marka vaadini içeriyor olmasına da dikkat etmelidir. Marka kimliğinin etkin bir şekilde oluşturulabilmesi için dikkat edilmesi gereken diğer unsurlar:⁴⁹

- Rekabetçi bir marka kimliği yaratmak,
- Tüketicile temasın edilen noktalarda aralıksız hizmet sunmak,
- Tüketiciler ve onların getirilerini önemsemek,
- Tüketiciler için neyin önemli olduğunu araştırmak,
- Faaliyetlerde kusursuzluğa ulaşmak için uğraşmak,
- Tüketicilerin zamanını önemsemek,
- Tüketicileri çok iyi analiz etmek,
- Değişim için uygun bir yapıda olmaktır.

Marka kimliği, bu hususlarda hassasiyet gösterilerek hazırlanırken yapısını oluşturan unsurların her birine gereken özenin gösterilmesi de unutulmamalıdır. Bu unsurlar şu şekilde açıklanmaktadır:

⁴⁸ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s.84.

⁴⁹ Patricia B. Seybold, **The Customer Revolution**, New York, Crown Business, 2001, s.155-156; aktaran Hülya Çayoğlu, "Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s.89.

Ürün: Marka kimliğinin bir unsuru olarak ürün, pazarlama yönetiminin temel faaliyet alanı olmakla birlikte marka vaadini tam bir şekilde yerine getirmeli, rakiplerden farklılaşmalı ve üstün olmalı.

Kurumsal imaj: Kurumsal imajın pazara sunulan markaya başarılı bir şekilde transfer edilebilmesi oldukça önemli bir konudur. Kurumsal imaj kavramı işletmenin kurumsal kimliğinin muhataplarca algılanmasıyla ilgilidir. Kurumsal imaja katkı sağlayan özellikler arasında; kurumun tüketici temelli, yenilikçi, çevreye karşı olumlu bir yaklaşıma ve güçlü çağrışımlara sahip olması sayılabilir.

Slogan: Markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Sloganların özel, konuyla ilgili, ilginç, kinayeli vb. oldukları ölçüde hatırlanabilirlikleri artmaktadır. Bir sloganın başarılı kabul edilebilmesi için tüketicinin zihninde sloganı duyduğunda marka ve markayla ilgili oluşturulmak istenen düşünce canlanmalıdır.⁵⁰

Müşterilerin algısında markanın tanınması ve hatırlanması amacıyla marka unsurlarını bir araya getirip kimlik oluşturmada; sözel ve yazılı araçlardan ziyade, görsel araçların daha etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Herhangi bir görsel araç, başarılı bir şekilde kullanıldığında markanın hızla, kalıcı olarak müşterilerce benimsenmesi sağlanacaktır.

İnsan zihni önce renk ve şekilleri fark eder, daha sonra harf ve rakamları algılar.⁵¹

İşletmeler için bir markanın başarılı olmasında onu ifade eden marka ismi kadar tüketiciye markayı hatırlatacak, algılanmasını kolaylaştıracak ve marka mesajıyla tutarlılık sağlayacak görsel unsurlar da önemlidir. Markaya ait logo, sembol, ambalaj, isim, renk vb. yapılar markanın görsel unsurları arasında sayılmaktadır. Marka görsel kimlik unsurları şu şekilde sıralanabilir:

Şekil: Şekiller belli kişilik özelliklerini yansıtır ve sözcüklere göre zihinde daha etkili ve kalıcıdır. Bu özellikler, köşeli şekillerin erkekliği,

⁵⁰ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, s.210.

⁵¹ Alycia Perry, David Wisnom, **Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003, s.86.

yuvarlak ve kavisli şekillerin dişiliği, simetrisinin denge ve güveni, asimetrisinin ise gerginlik ve yenilikçiliği çağrıştırmaları gibi örneklendirilebilir.

Logo: “Bir logo, markanın görsel sembolü olan bir amblemle markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur.”⁵² Amblemler bir fikri veya kurumu temsil eden görsel simgelerdir.

Sembol: Marka sembolü, hafızada markayı çağrıştıran veya markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, çizgi karakter, harf, kelime veya bunların birleşimini içeren bir tasarımdan oluşabilir ve logoyla eş olarak algılanabilir.⁵³

İsim: Marka ismi genelde sözel kimlik elemanı olarak kabul edilse de grafik tasarımı haliyle görsel bir anlatım kazandığından burada anılmaktadır. Marka isimleri farklı şekillerde oluşturulabilirler. Bir marka ismi üretici işletmeyi, ürünü, hizmeti tanımlayabileceği gibi son derece sıradışı, mecazi bir veya birden fazla kelimedenden, haceden oluşan değişik yapılarla da tanımlanabilir. Ortaya çıkan isimler anlamlı veya anlamsız olabilir. Bir işletme, eşya, yer, insan, hayvan veya mitolojik bir karakterin ismi de kullanılabilir.⁵⁴

Yazı (Tipografi): Marka isminde harfler, zayıf görünen ince çizgili, çerçeveli uzun ve dar harflerden, samimi ve sempatik görünen çizgisiz, yuvarlak ve geniş harflere çevrilebilir. Büyük harfler güçlü, otoriter ve saldırgan; küçük harfler cesaretli ve alçak gönüllü bir yapıyı simgeler.⁵⁵

Renk: Bilim adamları, insanların belirli renklerle karşılaştıklarında sinir sistemlerinin etkilendiğini ve bunun sonucu olarak farklı psikolojik etkilerin görüldüğünü belirtmektedirler. Örneğin, renkler insanları rahatlatır, sakinleştirebilir, heyecanlandırabilir, öfkeliendirebilir, neşelendirebilir, ısıtabilir, serinletebilir veya bunaltabilirler.⁵⁶

⁵² Al Ries, Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, çev. Atakan Özdemir, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003, s.125.

⁵³ Pamela W. Henderson, Joseph A. Cote, “Guidelines for Selecting or Modifying Logos”, **Journal of Marketing**, 1998, cilt.62, sayı.2, s.15.

⁵⁴ Alina Wheeler, **Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands**, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 2003, s.41.

⁵⁵ Bernd Schmitt, Alex Simonson, **Pazarlama Estetiği**, çev. Z. Ayman, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.115.

⁵⁶ Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.88.

Renklerin algılanmasında yaş, cinsiyet, meslek, sosyal çevre ve kişilik gibi demografik ve kişisel faktörlerin rol oynadığı söylenebilir. Renk algılamalarında, tercihinde ve kullanımlarında toplumsal alışkanlıkların ve içinde yaşanılan kültürün de rolü yadsınamayacak kadar büyüktür. Renklerin, ürüne kişilik kazandırması, okunaklılığı, markanın tanınmışlığını ve ikna gücünü arttırması gibi değişik etkileri vardır.⁵⁷

Ambalaj ve Paket Tasarımı: Ambalaj ve paket tasarımı, endüstriyel tasarımda ürünü benzerlerinden farklılaştırmasının yanı sıra, ürünün içeriğini koruyan, taşıma, depolama, satış ve kullanımını kolaylaştıran, ürüne bazen yeni işlevler kazandıran, ileride kısmen veya tamamen geri dönüşümü olan veya atılabilecek bir malzemeye kaplanması, sarılması, örtülmesi veya birleştirilmesidir. Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kap, sarmalık veya konteyner olabilir.⁵⁸

Çağdaş anlamda ambalajın beş farklı fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar; koruyuculuk, taşıma ve depolama bakımından kolaylık, tutundurma, fiyat ayarlama ve anlaşmazlıkları önleme olarak sıralanabilir.⁵⁹

1.5.5. Marka İmajı

Dobni ve Zinkhan, 'marka imajı' kavramına ilişkin olarak yaptıkları çalışmada, marka imajı kavramı hakkında yapılan tanımlamaları şu beş kategori altında incelemiştir:⁶⁰

Genel tanımlamalar: Tüketicilerin ürün algılamalarının ürünün fiziksel niteliğinden daha önemli olduğu düşüncesinden yola çıkılarak, 'insanların markayla ilişkilendirdikleri herşey, markaya dair izlenim ve değerlendirmelerin bir bütünü' şeklinde yapılan genel tanımlardır.

⁵⁷ Ulufer Teker, **Grafik Tasarım ve Reklam**, İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi, 2009, s.60-65.

⁵⁸ Tek, **a.g.e.**, s.330-331.

⁵⁹ Tek, **a.g.e.**, s.331.

⁶⁰ Dawn Dobni, George M. Zinkhan, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", **Advances in Consumer Research**, 1990, cilt.17, s.111-115.

Sembolizmi vurgulayan tanımlamalar: Bu tanımlamalarda marka imajı markanın simgesel ve soyut anlamını gösteren değerlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu düşünceye göre; kişiler markaları kendi benliklerini ifade etmek veya güçlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Anlam ve mesajı vurgulayan tanımlamalar: Rekabet eden ürünler işlevsel açıdan birbirlerinden çok farklı fayda sunmadıklarından bir ürün için önemli olan esas konu tüketiciye verdiği mesaj ve ne ifade ettiğidir. Bu yaklaşımda marka imajı bu mesaj ve anlamların bir bütünü oluşturur.

Kişileştirmeyi vurgulayan tanımlamalar: Marka imajı marka kişiliğinin bir yansıması kabul edilerek, marka ve tüketicinin kişiliği arasındaki uyum ve ilişki incelenir, marka imajı ile marka kişiliği özdeş kabul edilir.

Psikolojik unsurları vurgulayan tanımlamalar: Bu yaklaşıma göre markalar bazı zihinsel süreçleri tetikleyerek çeşitli duygu, algılama, fikir, beklenti ve tutumların oluşmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ürünleri diğer ürünlerden farklılaştıran tek şey, marka imajı vasıtasıyla tüketicilerle ürün arasında duygusal bir bağın kurulmuş olmasıdır.

1.5.6. Marka Portföyü

Bir işletmenin sahip olduğu tüm markalardan oluşan sepet, marka portföyünü oluşturur. İyi yönetilen bir marka portföyü işletmeye, iletişim, dağıtım ve satış ile ilgili giderlerde ölçek ekonomisi oluşturması sonucunda maliyet tasarrufu, farklı beklentilere sahip olan müşteri gruplarının dikkatini çekme, dağıtım kanallarında işletmenin rekabet ve pazarlık gücünü artırma, işletmeye ait raf payını artırma gibi avantajlar sağlamaktadır.⁶¹

⁶¹ Kotler, *Marketing Management*, s.420-421.

1.6. MARKA YÖNETİMİ

Buraya kadar yapılan açıklamalarda güçlü kabul edilen markaların çeşitli özellikleri incelenmiş ve her markada bulunan/bulunması gereken, marka kimliğini oluşturup ona değer katan unsurlar açıklanmıştır.

Marka yönetimi, marka yapısının düzenlenerek, bir ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde adlandırılıp konumlandırılması, performansının artırılması ve o ürün için müşteri tatmini amaçlı uygulamaların planlandığı, denetlendiği dinamik bir süreçtir.⁶²

Modern pazarlamanın odak noktası müşteriler olduğundan marka yönetiminin odağında müşteriler vardır. Günümüzün değişen koşulları altında tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına uyum sağlamak adına işletmeler pazar bölümlerini artık sadece demografik ölçütlerle değil; coğrafik, psikografik ve davranışsal ölçütlerle de ele almaktadır. Böylesi özel tüketici gruplarının beklentilerini en başarılı şekilde karşılamayı amaçlayan işletmeler, onlara en uygun özellikleri taşıyan güçlü markalar geliştirip pazara sunmak isterler.

Marka kullanımı ve yönetimi, pazarda zorlu rekabet ortamında varlığını sürdürme mücadelesindeki tüm işletmeler için önemli bir araçtır. Başarılı bir marka yönetimi işletmeleri ve geliştirdikleri markaları tüketicilerin zihninde bir anda zirveye taşıyabilme gücüne sahiptir.

Marka yönetimi, stratejik karar ve yöntemler içeren bir süreç olması nedeniyle rasyonel bir tutum gerektirmektedir. Bu nedenle başarılı marka yönetimi için gerekli bazı kriterlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir.⁶³

Bir marka ürün seviyesinde düşünüldüğünde ve rekabet koşulları göz önüne alındığında en azından pazar ihtiyaçlarını karşılayacak kadar fonksiyonel ihtiyaçları giderebilmelidir.

Bir marka kimi zaman ürünün somut performans özelliklerinin sağladığı yararlardan daha fazla soyut sembolik yararlar sağlayabilir.

⁶² Ferruh Uztuğ, "Marka Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1997, sayı.6, s.24.

⁶³ Arnold, **a.g.e.**, s.14.

Özellikle marka sadakati yaratabilmek için markanın soyut yararlar üzerine dayandırılması gerekmektedir.

Bir markanın sunduğu yararlar ile özellikler uyumlu olmalı ve bu unsurlar marka kişiliğiyle bütünleşmelidir. Anlaşılabilir ve tutarlı bir marka kişiliği ancak tüketici isteklerini karşılayabildiği sürece gündemde kalır.

Marka, tüketicilere bir değer, bir yarar vaat edip bu değer ve yararları sunabilecek tek marka olduğunu iddia ederse, uzun dönemli tüketici talebi sağlanabilir.

Özetle, tüketiciler için var olan riskler en iyi şekilde belirlenip bu risklere yönelik marka sunusu gerçekleştirildiği ve bahsedilen tüm bu kriterlere uyulduğu takdirde marka yönetimi süreci çok daha başarılı bir şekilde yürütülmüş olacaktır.

Marka yönetiminin üreticiler açısından birçok avantaj ve dezavantajı söz konusudur.

Marka yönetimi, başarılı olduğu takdirde marka iletişimi sayesinde pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. Markanın, tüketicilerin ve toplumun gözünde olumlu bir imaj ve prestijli bir görünüme kavuşması sağlanır. Marka stratejileri oluşturularak marka sadakati oluşturulur.

Marka sadakatinin oluşmasıyla tüketici algısını istenilen şekilde yönlendiren ve satışlarını pazarda istikrarlı bir şekilde arttıran işletmeler pazardaki yerlerini sağlamlaştırır. Oluşan marka sadakatinin bir diğer sonucu olarak fiyat esnekliği artar ve bu da işletmelerin uzun dönem karlılığını arttırarak büyümelerini kolaylaştırır. Dolayısıyla yeni pazarlara girmek ve faaliyet gösterilen pazarlarda faaliyet alanı dışındaki konulara yönelmek de kolaylaşmış olur.

Tüm bunların yanı sıra mamul farklılaştırılması yapılarak ek yarar ve kar fırsatları sağlanır, rakiplerce taklit edilmek zorlaşır, markaya hem yasal anlamda hem de tüketici algısında koruma sağlanmış olur, rakiplerin pazara girmesine önemli bir engel oluşur, işletmelerin daha rahat rekabet ederek pazarda uzun ömürlü olması sağlanır. Kısaca özetlemek gerekirse işletmenin en önemli sermaye unsurunun, başarılı bir şekilde yönetildiği takdirde marka yönetimi olması kaçınılmazdır.

Marka yönetimi önemli avantajlara sahip olmasının yanı sıra; uzun dönemli faaliyetler, yoğun tecrübe ve bilgi birikimi, ek kaynak, yaratıcılık ve öngörü gerektirmesi bakımından zor ve herşeyden önce riskler içeren bir süreçtir.

Bu risk, uygulamalarda sürecin yanlış planlanması, başarılı bir şekilde yürütülememesi veya güçlü bir marka oluşturulduktan sonra bir takım stratejik ve yönetsel hatalar nedeniyle oluşturulan bu güçlü markanın değerinin yitirilmesinden kaynaklanır. Ancak rekabet sürecinde kalıcı başarılar kazanmanın marka kullanımı ve etkin marka yönetiminden geçtiği de yadsınamaz bir gerçektir.

Günümüzde markaya verilen önemin artması sadece pazara yeni marka ve ürün girişlerinden değil; farklılaşan tüketici istek ve davranışları, tüketim bilincinin oluşması, iletişim kanallarının daha da gelişip yaygınlaşması ve pazar bölümlerinin artmasından da kaynaklanmaktadır.⁶⁴

1.7. MARKA GELİŞTİRME

Marka ve marka yönetimi kavramları şu ana kadar açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında marka yönetiminde uygulanan marka geliştirme stratejileri, marka geliştirme stratejilerinin nasıl yönetildiği ve bu stratejilerin türlerinin neler olduğu konularının üzerinde durulacaktır.

Marka geliştirme stratejileri; markanın sunduğu yararların daha iyi bilinmesi, hedef tüketicilerin zihninde istenilen şekilde konumlandırılması, tüketicilerin markayla iletişiminin sağlanması ve markayı en iyi anlatacak marka vaadinin oluşturulması gibi amaçlarla hazırlanan uzun vadeli marka planlarının oluşmasını sağlayan stratejilerdir. Bu stratejiler, işletmelerin kurum stratejileri ve pazar karması kararlarının bütünleştirilmesiyle

⁶⁴ Arnold, a.g.e., s.6.

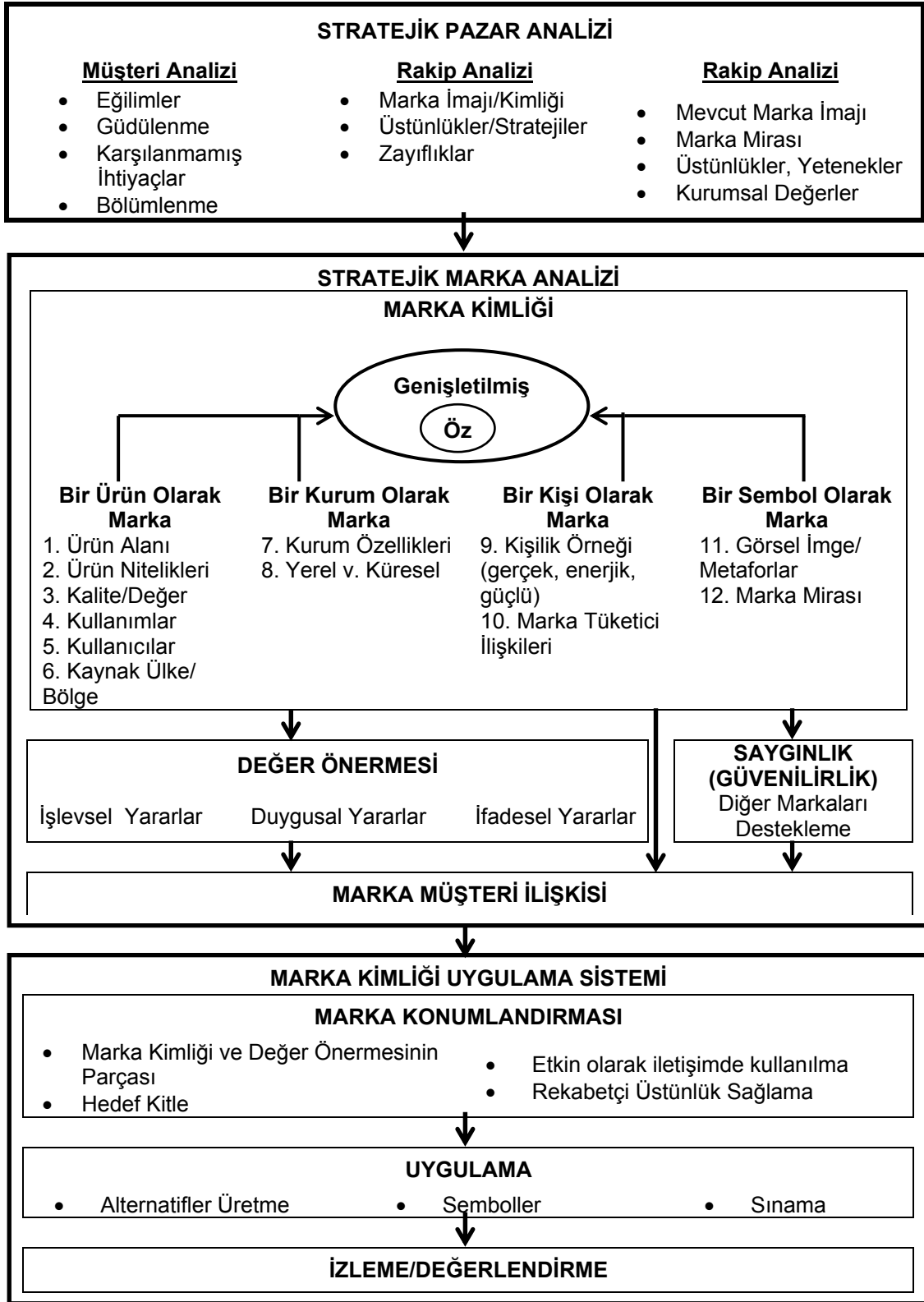
gerçekleştirilir.⁶⁵ Son derece önemli olan bu stratejilerin başarısı, pazarlama karması uygulamalarını ve marka değerini etkilemelerinden ileri gelmektedir.

Marka geliştirme sürecinde verilmesi gereken öncelikli karar hangi marka geliştirme modelinin uygulanması gerektiğidir. Bu kararın verilmesinin ardından seçilen modeldeki adımlar izlenir ve çalışmanın ilerleyen kısmında bahsedilecek olan marka geliştirme kararları, yeri geldikçe gerektiği şekilde verilir.

Marka geliştirme söz konusu olduğunda literatürde tek bir model üzerinde uzlaşamadığı görülmektedir. Uygulamada en sık tercih edilen modellerden ilki Kotler (1983) tarafından geliştirilen 'Markalama Karar Süreci' olarak adlandırılan çalışma iken; onu Aaker (1996)'in 'Marka Kimliği Planlama Modeli' ile Hankinson ve Cowking (1997)'in hazırladığı 'Markalama Süreci' çalışmaları takip etmektedir. İlerleyen süreçte birçok yazar tarafından bu konu tekrar tekrar ele alınmış olsa da genel olarak ortaya çıkan modeller sayılan modellerden belirgin farklarla ayrılmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada da sadece bu üç model anılmış ve diğer modellerde kullanılan değişkenler sınırlı tutulduğundan Aaker tarafından ortaya konulan modelin açıklanması tercih edilmiştir.⁶⁶

⁶⁵ Yalçın Kırdar, "Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca Cola Örneği", **Review of Social, Economic & Business Studies**, 2001, cilt.3, sayı.4, s.236.

⁶⁶ Graham Hackinson, Philippa Cowking, **Branding in Action**, London, McGraw Hill Book Company, 1997, s.5; Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing**, s.286; Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s.95.



Şekil 3. Marka Kimliği Planlama Modeli

Kaynak:David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, çev. Erdem Demir, 2.baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2010, s.95.

Şekil 3' de de görüldüğü üzere Aaker'in Marka Kimliği Planlama Modeli'nde süreç; pazar analiziyle başlarken, marka kimliği sisteminin oluşturulmasıyla sürmekte ardından marka konumlandırma, uygulama ve değerlendirme aşamaları gelmektedir.

Bu modelde, pazar analizi yapılırken sadece tüketicileri kapsayan bir araştırma yapılmasıyla yetinilmemekte; rakipler ve işletmenin de bilgilerini elde etmek amacıyla üç boyutlu bir analiz yapılmaktadır. Analizin ardından elde edilen bilgilerin işletme için bir marka yaratma potansiyeli yaratıp yaratmadığı değerlendirilmekte ve yapılan değerlendirmeler sonucunda işletmenin güçlü bir marka yaratabileceği ve başarılı olacağı düşünülürse marka geliştirmeye karar verilmektedir. Bir sonraki aşama olan marka kimlik sistemi tasarımında ise tüketici beklentilerine cevap veren, işletme ana felsefesiyle uyumlu, farklı ve rakiplerden üstün bir kimliğin tasarlanması amaçlanmaktadır.

İşletmeler, gereken niteliklere sahip bir marka kimlik sistemi tasarlamak için çalışmanın önceki aşamalarında bahsi geçen marka kimliği unsurları (marka adı, slogan, logo, ambalaj) ile markaya değer katan tüm marka denkliliği unsurlarını ve hatta marka kişiliği ve imajını başarılı şekilde yönetmelidir. Burada önemli olan; bu araçların birbiriyle bir bütün oluşturacak ve marka vaadini taşıyacak şekilde bütünleşmesidir.

Marka kimlik sistemi etkili bir şekilde oluşturulduktan sonra marka ile müşteri ilişkisini kurmak adına iletişim faaliyetlerinin tasarımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Geliştirilen iletişim faaliyetlerinde cep telefonları, web siteleri, billboardlar, broşürler, müşteri hizmetleri, tv reklamları gibi araçlarla pazara markayla ilgili istenen mesajlar verilmektedir. Marka kimliği uygulama sistemi kapsamında ise marka, hedef kitledeki tüketicilerin zihninde oluşturulan marka kimliği ve değer önermeleriyle uyumlu olacak ve rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde konumlandırılır. Konumlandırmayı takiben uygulama ve ardından markanın test edilip değerlendirilmesi gelir. Bu aşamada amaç pazardan geri bildirim sağlayarak marka kimliğinin tüketicilerce istenilen şekilde algılanıp algılanmadığını öğrenmektir. Araştırmalarda tüketici tatmin düzeyi, marka algısı, marka imajı,

faaliyetlerin etkinliği ve bunların etkileri incelenerek gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

1.7.1. Marka Geliştirme ve Türkiye

Dünyada başarılı olabilmış markalar bugün çok büyük finansal değere sahip, küreselleşmiş, çok farklı ihtiyaçlara ve beklentilere cevap veren, tüketicileri her anlamda tatmin eden markalardır.

Türkiye’de önde gelen birçok büyük marka sadece Türkiye’de ve dünyada belli bölgelerde faaliyet göstermektedir. Ayrıca dünya çapında markalara sahip ülkelerdekine kıyasla her yıl tescil edilen ve patent altına alınan marka ve marka unsurlarının sayısı ülkemizde oldukça düşüktür. Ülkemizde markalar ve markaların sahip oldukları değerler yasal anlamda gerektiği gibi korunamamaktadır.

Yanı sıra ürünler, markalar, marka unsurları, tüketiciye verilecek mesajlar, bu mesajların verilmesinde kullanılan kanallar ve pazardaki tanıtım faaliyetlerinin tasarımı ve geliştirilmesi aşamalarında yeterince yenilikçi ve yaratıcı fikirler geliştirilememektedir.

Ülkemizde geçmişı olan markalara sahip birçok köklü işletme henüz kurumsallaşma sürecini tamamlayamamıştır. Bunun yanı sıra birçok kobi ise yeni markalar geliştirecek yeterli kaynağa sahip olmadığı gibi bu ihtiyacı hissedecek vizyona sahip yöneticiler tarafından da yönetilmemektedir.

Nitelikli işgücü eksikliği, finansal kaynak yetersizliği, yasal koruma eksikliği, ihracatta karşılaşılan zorluklar gibi birçok etken yine ülkemizde markalaşmanın veya markalaşmanın istenilen düzeyde olmamasının nedenleri arasında sayılabilmektedir.

Türkiye'nin marka oluşturma ve geliştirme açısından dünyada sahip olduğu konum henüz çok yeni ve istenildiği gibi değilse de geçmişı yıllardaki durum göz önünde bulundurulduğunda kaydedilen bazı gelişmeler Türkiye için sevindirici olmaktadır.

Türkiye'nin, ülke ekonomisi açısından son derece önemli olan bu eksiklikle mücadele edebilmesi için; sadece işletmeler ve devlet değil toplumun tüm kesimlerince tedbirler alınması ve çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Türkiye ve dünya pazarında başarılı olmak isteyen Türk işletmeler kendi markalarını geliştirmelidirler. Marka oluşturma ve geliştirme süreçleri her ne kadar zor olsa da imkânsız değildir. Ülkemizde bunun en iyi örnekleri arasında Turkcell, Efes Pilsen, Arçelik, Ülker gibi markalar bulunmaktadır. Bu örneklerin daha da artması için Türk işletmelerin marka geliştirme faaliyetlerine öncelik vermeleri ve bu işlem için gerekli kaynağı ayırmaları gerekmektedir.

1.7.2. Marka Geliştirme Sürecinde Verilmesi Gereken Kararlar

Temel olarak bir markanın oluşturulması için bazı stratejik kararların verilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bu kararlar:⁶⁷

- Marka Konumlandırma
- Marka İsmi Seçimi
- Marka Sponsorluğu
- Marka Geliştirme Stratejileri

a) Marka Konumlandırma Kararı:

Marka konumlandırma kararlarının verilmesi pazarlama stratejilerinde ve marka yönetiminde önemle üzerinde durulan bir konudur. İşletmelerin sahip olmak istediği konum, marka vaatlerinde ve verdikleri mesajlarda yer alırken; buldukları gerçek konum tüketicilerin zihnindeki yerleridir. Markanın sahip olmak istediği konum ile gerçekte olduğu konum arasındaki

⁶⁷ Kotler, Armstrong, a.g.e., s.292.

farkı önlemek ve sahip olunan üstünlüklerin vurgulanmasıyla rakiplerden farklılaşmak amaçlı gerçekleştirilen tüm faaliyetler marka konumlandırma faaliyetleridir.⁶⁸ Marka konumlandırma süreci aşağıda sıralanan faaliyetlerin yerine getirilmesiyle gerçekleşir.⁶⁹

- Rakiplerin tanımlanması,
- Rakiplerin nasıl algılandığının ve değerlendirildiğinin belirlenmesi,
- Rakiplerin konumlarının belirlenmesi,
- Tüketici analizi,
- Hedef konumun seçimi,
- Seçilen hedef konumun test edilmesi gibi.

Marka konumlandırma faaliyetleri konumlandırma (positioning), daha önceden yapılan konumun üzerinde değişiklikler yapılması suretiyle yapılan yeniden konumlandırma (repositioning) ve konum bozma (depositioning) şeklinde yapılabilir.⁷⁰ İşletmeler konumlandırma (positioning) stratejisini seçip uygularken şu alternatiflere yönelebilirler:⁷¹

Rakibe Göre Konumlama: Kafa kafaya konumlama da denilen bu stratejide işletmeler, ya daha üstün kaliteyle ya da fiyat-maliyet avantajıyla rakiplerinden farklılaşıp daha uygun bir konuma geçmeyi amaçlarlar. Bu strateji bazen rakiplerden daha çok reklam yaparak, bazen de daha fazla çeşit sunarak veya daha hızlı teslim yaparak gerçekleştirilebilir.

Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlama: Ürün veya ürün sınıfının rakiplerden üstün ve tüketiciler tarafından talep edilen özelliklerle ilişkilendirilmesi veya ürün sınıfıyla ilişkinin tamamen koparılmasıyla yapılır.

Kullanım Yerine Göre Konumlama: Tüketicilerin günlük hayatta karşılaştıkları problemlerde, yani istek ve ihtiyaçlarında, çözüm olarak bir ürünü satın almayı düşünmeleri için algılarında o problemin çözümüyle o ürünün problem çözücü yanının ilişkilendirilmesi gerekliliğine dayanır.

⁶⁸ Barış Topkaya, **Markada Neler Oluyor?: II. Ankara Marka Konferansı**, Ankara Reklamcılar Derneği, Ankara Ticaret Odası, Ankara, 2003, s.19-20.

⁶⁹ Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, **Advertising Management**, 5. baskı, New Jersey, Prentice Hall Inc.,1996, s.720-721.

⁷⁰ Tek, **a.g.e.**, s.332-334.

⁷¹ Tek, **a.g.e.**, s.282-284.

Hedef Pazara Göre Konumlama: Hedef pazarı odak alır. Tüketicie iletilen mesajlar belirli bir kullanıcı tipini belirlediğinden, bu yapıya uygun olan veya bu yapıda görünmek isteyen tüketiciler, kendilerini markaya daha yakın hissederek satın almayı tercih ederler.

Faydaya Göre Konumlama: İşletmeler tüketicie sağladıkları işlevsel veya sembolik belirli faydaları vurgulayıp, markayı soyut ve somut çeşitli değerlerle özdeşleştirerek bu stratejiyi gerçekleştirir.

Tutkulu Konumlama: Bu tür bir konumlandırma önerisi tüketicilere gitmeyi arzuladığı bir yer, olmayı istediği bir kişi, kazanmayı istediği bir felsefe veyahut bir fikir sunar.

Bir markayı tanımlayan, diğerlerinden farklılaştıran tek öge, markanın tüketici zihnindeki algılanış biçimi, sahip olduğu konum olduğundan, konumlandırma son derece önem taşımaktadır. Bu derece önemli olan konumlandırmada ana felsefe yenilik ve farklılaşma yaratmaktan ziyade sahip olunan fikir ve kanıları düzenlemek ve algıları yönlendirmek suretiyle marka hakkındaki izlenimlere ve kanılara yeniden şekil vermektir.⁷² Bu sürecin sonunda tüketicide istenilen izlenimler ve kanılar oluşturulduktan sonra tüketicinin markayı tanıması ve tanımlayabilmesi etkili bir şekilde başarılı olacak, bu da ilerleyen süreçte marka tercih edilirliliğini arttırarak işletmelerin istedikleri sonuçlara ulaşmalarını kolaylaştıracaktır.

b) Marka İsmi Seçimi:

Mal veya hizmetlerin markalanması sürecindeki önemli kararlara markaya isim verme sürecinde verilmesi gereken bir dizi karar da dahildir. Seçilecek olan marka ismi mutlaka, markanın değer konumlandırmasıyla ilişkili ve tutarlı olmalıdır.⁷³

Marka ismi, markanın sunduğu vaatleri aktaran bir ifade tarzı veya anlatım biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca, marka ismi markanın

⁷² Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999, s.77-79.

⁷³ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, çev. Ayşe Özyağcılar, 2. baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2011, s.89.

simgesel ve fonksiyonel bileşenleriyle marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur, bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaşma aracıdır.⁷⁴

Marka ismi, marka kimliğinin en önemli unsurlarından biri olarak markaya değer kattığından; isim seçiminin son derece dikkatli, özenli ve bilimsel kriterlere uygun bir şekilde yapılması gerekmektedir. Çok fazla alternatifin olduğu bu konuda seçim yapmanın ne denli zor olabileceği düşünülecek olursa çeşitli kriterler belirlenip bu kriterlere uymayan alternatiflerin elenmesi suretiyle hem alternatiflerin sayısı aza indirgenmiş hem de en uygun ismi bulma konusunda sistematik ve objektif bir süreç izlenmiş olunur.

Belirlenen amaçlar doğrultusunda ve tespit edilen kriterlere uygun olarak beyin fırtınası, grup tartışmaları gibi çeşitli yöntemler kullanılarak marka ismi fikirleri oluşturulur. Oluşturulan bu fikirler analiz edilip değerlendirilir. İzlenen tüm bu aşamalar alternatiflerin en aza indirilmesini sağlayarak nihai kararın verilmesini kolaylaştırır. Son aşamaya gelindiğinde markaya verilecek isim, üzerinde anlaşmaya varılan bir veya birkaç alternatif arasından seçilir.⁷⁵

Uygulamada sık kullanılan ve marka isminin sahip olması gereken kriterler aşağıda sıralanmaktadır. Bu kriterler göz önüne alındığında bir marka ismi;⁷⁶

- Kısa, basit, kolay ve tek şekilde telaffuz edilebilen,
- Uluslararası pazarlar için bütün dillerde kolay söylenebilen,
- Ürün faydalarını öneren,
- Her reklam aracı, paketlenme ve etiketlemeye uygulanabilen,
- Yasal kullanıma uygun ve olumsuz tasvir içermeyen,
- Kolay tanınan ve hatırlanabilen bir isim olmalıdır.

⁷⁴ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s.134.

⁷⁵ Chiranjeve Kohli, Douglas W. LaBahn, "Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process", **ISBM Report**, 1995, s.17.

⁷⁶ William D. Perreault, E. Jerome McCarthy, **Essentials of Marketing: A Global Managerial Approach**, 7. baskı, Times Mirror Higher Education Group, 1997, s.212.

c) Marka Sponsorluğu:

Ürünler çeşitli kanal üyeleri tarafından desteklenir. Ürünleri destekleyen bu kanal üyeleri marka sponsoru olarak adlandırılır. İşletmeler, ürünün hangi kanal üyesi tarafından destekleneceğine karar verirken jenerik marka, dağıtıcı markası ve üretici markası şeklinde üç alternatiften birini seçebilirler.

Jenerik Marka: Ürünlerin kendi ismini taşıyan, isimlendirme aşamasında hiçbir kanal üyesinin söz sahibi olmadığı, etiketinde üretici bilgisi veya diğer ayırt edici bilgilerin yer almadığı markalardır.⁷⁷

Dağıtıcı Markası: (Aracı ve Mağaza Markası, Özel Etiketli Marka) Bu markalar, dağıtım kanalı üyelerinin ürünleri kendi marka isimleriyle pazara sunmalarıyla var olur. Ülkemizde, özellikle pek çok hipermarket bu stratejiyi yoğun şekilde kullanmaktadır.

Üretici Markası: Üretici markası, ürünün markasına o ürünü üreten işletme tarafından ad verilmesiyle oluşur.⁷⁸

Pazarlama yöneticileri marka destekçisi kararını verirken bu alternatiflerin dışında; ortak marka kullanımı ve lisans markası kullanımı olmak üzere iki farklı seçeneğe daha sahiptir.

Ortak Marka: (Müşterek Marka, Co-branding) “Bir sözleşme çerçevesinde, tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek veya tüzel kişilerin oluşturduğu birliğe dâhil teşebbüslerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer teşebbüslerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu teşebbüslerce ayrı ayrı kullanılabilen işaretlerdir.”⁷⁹

Lisans Markası: İşletmelerin kendi marka isimlerini oluşturmaları büyük maliyet ve zaman gerektirdiğinden; bazı işletmeler, diğer üreticiler

⁷⁷ Steven J. Skinner, **Marketing**, Boston, Houghton MifflinCompany, 1990, s.255.

⁷⁸ Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing**, s.293.

⁷⁹ “556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Madde 55”, **T.P.E Resmî Web Sitesi**, (Erişim) <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>, 26 Mart 2012, s.2.

tarafından oluşturulan isim veya sembollerin lisansını almak yoluyla ürünlerini markalamayı tercih edebilirler.⁸⁰

d) Marka Stratejileri:

İşletmelerde, bir karar süreci olarak markalama stratejisi; markanın konumunun belirlenmesi ve ürün için bir marka ismi kullanılıp kullanılmayacağı kararı ile başlar, farklı ürünler için kullanılacak olan marka isimleri ve bu isimlerin birbirleriyle ilişkilendirilip ilişkilendirilmeyecekleri; eğer ilişkilendirileceklerse bu ilişkinin sınırlarının belirlenmesi kararlarıyla devam eder ve nihayet marka destekçisi ve marka geliştirme stratejisi seçimleriyle de son bulur.⁸¹

Günümüzde markalama stratejileri işletmeleri olduklarından daha başarılı kılan unsurlar arasında yer aldığından oldukça önemlidir. İşletmelerin markalama stratejilerini gerçekleştirirken seçebilecekleri marka stratejileri farklı uzmanlar tarafından farklı şekillerde ele alınmakla birlikte genel olarak üzerinde fikir birliğine varılan marka stratejileri aşağıda sıralanmaktadır.⁸²

Yeni Marka İsmi Stratejisi: Bu stratejiyi işletmeler portföylerinde yer alan hiçbir markayı yeni ürün için uygun bulmadıklarında, birden fazla ürün için kullandıkları markanın imajı zarar gördüğünde, uygulanan marka kimliğiyle yeni ürün uyuşmadığında,⁸³ yeni bir ürünün var olunan pazarda veya yeni bir pazarda farklılaştırılması istendiğinde uygularlar. Ancak bahsi geçen bu son durum eski markalı ürünlerin satışını bir miktar düşürmekteyse de eski ve yeni markaların satışları, toplamda daha fazla olacağından olumsuz bir durum olarak görülmez. Bu stratejiye karar vermek için meydana

⁸⁰ William M. Pride, O. C. Ferrell, **Marketing: Basic Concepts and Decisions**, Boston, Houghton Mifflin Company, 1987, s.221.

⁸¹ David A. Aaker, **Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity**, New York, Free Press, 2004, s.46-47; Kotler, **Marketing Management**, s.425.

⁸² Philip Kotler, Gary Armstrong, **Marketing An Introduction**, 6. baskı, New Jersey, Pearson Education Inc., 2003, s.346; Aypar Uslu, Şakir Erdem, Ayşegül Temelli, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul, İTO Yayınları, 2006, s.23.

⁸³ Odabaşı, Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi.**, s.368.

gelecek maliyet ile yeni markadan elde edilecek gelir karşılaştırılıp değerlendirilir.⁸⁴

Yeni marka, marka geliştirme stratejisi kararlarına göre, genel olarak işletme için uygulanabilecek en riskli ve en pahalı seçenektir. Stratejisini, toplam pazarı bölümlendirme üzerine yapılandırmış işletmeler için her ürüne ayrı marka seçmek daha uygundur. Bu stratejinin en önemli faydalarından biri, işletmenin, bağımsız bir marka ismiyle girdiği pazarda markasının imajını zedelemekten rakipleriyle daha düşük kalite ve fiyat düzeyleri üzerinden rekabet etme fırsatına sahip olmasıdır.⁸⁵

Ferdi Markalar: Bu strateji uygulanırken, işletme tarafından satışa sunulan her ürün ayrı isimlendirilir. Eğer ürün başarılı olamaz veya düşük kaliteli olarak algılanırsa, işletmeyle marka portföyünde yer alan diğer ürünlerin ismi veya imajı zarar görmez.⁸⁶ Bu strateji farklı pazar bölümlerine farklı marka isimleriyle giren işletmeleri daha fazla müşteriye ulaştırırsa da, işletmenin kendi ürünleri arasında da rekabete yol açabileceğinden dezavantajları da görmezden gelinemez.⁸⁷

Şirketin Ticari İsmiyle Ferdi Ürün İsimleriyle Birlikte Kullanılması: Bazı işletmeler isimlerini portföylerinde yer alan her ürünün ferdi markası ile birlikte kullanırlar. İşletmeyle marka arasında bu yolla kurulan ilişki vasıtasıyla işletmenin sahip olduğu itibar, tecrübe, ün ve güvenilirlik gibi çağrışımlar markalara da taşınmış olur.⁸⁸

Aile Markaları (Tüm Ürünleri Kapsayan Markalar, Şemsiye Markalaması): Aile markasında işletmenin portföyünde yer alan tüm ürünler için tek bir marka ismi kullanılması tercih edilir. Eğer itibarı iyiye işletme adının kullanılması tercih edilir.⁸⁹ Bu stratejiyi seçen işletmeler, yeni ürünlerin duyurulması için daha az araştırma ve tanıtım masrafına katlanacağından

⁸⁴ Tek, **a.g.e.**, s.362.

⁸⁵ Pride, Ferrell, **Marketing: Concepts and Strategies**, s.347.

⁸⁶ Kotler, **Marketing Management**, s.429.

⁸⁷ Assael, **a.g.e.**, s.348.

⁸⁸ Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.57.

⁸⁹ Keller, **Strategic Brand Management**, s.536-537.

masraflarını azaltmış, ürünlerden biri için yaptıkları tutundurma faaliyetleriyle işletmenin diğer ürünlerini de desteklemiş olacaklardır.⁹⁰

Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Kullanımı Stratejisi: İşletmeler çeşitli gruplara ayırdığı ürünlerinde bu stratejiyi kullanmayı seçebilirler.⁹¹ Örneğin; Vakko, klasik giyim üzerine bir markadır. Vakkoroma ise, işletmenin genç giyim alanına verdiği marka ismidir. Aynı şekilde Beymen, işletmenin giyim alanının markası olurken; Casa Club, Beymen'in ev eşyaları grubundaki markasıdır.

Çoklu Markalama Stratejisi (Multi Branding): Birden fazla markalama stratejisi olarak da anılan bu strateji, aynı işletmenin odaklandığı tek bir pazarda belirli bir ürün kategorisi için iki veya daha fazla marka geliştirmesiyle olur. İşletmeler bu stratejiyle kendi markalarına rakip, aynı pazarda yer alan; ancak farklı segmentteki müşterilere hitap eden birden fazla marka üretmektedirler. Pazara farklı markalarla hâkim olup liderliği ele geçirmenin amaçlandığı bir stratejidir.⁹²

Bu stratejinin ülkemizdeki en iyi uygulamalarından biri, kendisi bir Eczacıbaşı topluluğu üyesi ve marka yönetiminde başarılı bir işletme olan İpek Kâğıt'ın bu stratejiyle geliştirmiş olduğu Solo, Selpak, Silen markalarıdır. İpek Kâğıt bu strateji sayesinde portföyündeki farklı segmentlere hitap eden markalarla market raflarında kendisine ayrılan yeri büyütmüş, rakip ürünler yerine raflarda İpek markaları tercih edilmiş ve bu sayede temizlik kâğıdı pazarının lideri olmuştur.

Marka Esnetme Stratejisi (Brand Streching): Marka adının en çok ne kadar geliştirilebileceğini ortaya koyar. Bir sonraki konuda ele alınacak olan marka genişletmesinden farkı; ana markaya sahip olan ürün ile alt markaya sahip olan ürün arasındaki ilgisel mesafenin olabildiğince uzak olması, ürünlerin daha farklı kategorilerde yer alması ve ürünler arası uyumun giderek azalmasından dolayı ana ürün imajından hiçbir şekilde faydalanılamamasıdır. Pazarlama tanıtım maliyetlerini düşürdüğü için tercih

⁹⁰ Pride, Ferrell, **a.g.e.**, s.220.

⁹¹ Yükselen, **a.g.e.**, s.198.

⁹² Perreault, McCarthy, **a.g.e.**, s.193-194.

edilse de marka imajının yıpranmasına, tüketicilerin marka hakkındaki fikirlerinin değişmesine veya akıllarının karışmasına yol açabilir.

Marka Genişletme Stratejisi (Brand Extension): Marka yönetiminde verilmesi gereken en önemli karar hangi markalama stratejisinin kullanılması gerektiğidir. Markalama stratejilerinden biri de çalışmanın ana unsurlarından marka genişletme stratejisidir. İkinci bölümde bu strateji ve bu stratejinin sonunda pazara sunulan alt markalar ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİ (BRAND EXTENSION)

2.1. MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİ

Günümüzde işletmelerin öncelikli amacı devamlılıklarını sürdürmek ve karlılıklarını artırmak olduğundan doygunluk noktasına ulaşan pazarlarda yeni ürünlerle yeni alanlarda var olup büyümek istenir.

Bugünün pazar koşullarında başarının yegâne koşulu iyi düşünülmüş bir marka stratejisidir. İşletme yöneticileri, hem yeni ürünlerle daha geniş alana yayılarak büyümek hem de pazara yeni ürün sunmanın yüksek maliyetinden ve pazarda kabul görmeme riskinden kaçınmak isterler.⁹³ Bunun neticesinde, işletmeler güçlü markalarının kaldıraç etkisini üretecekleri yeni ürünlerin markalanmasında kullanmaya yönelmektedirler.

Tüketim ürünü üreten işletmelerin yaptığı bir araştırmaya göre; pazara yeni giren ürünlerin (89%'u marka genişlemesi türlerinden hat genişlemesi, 6%'sı marka genişlemesi türlerinden kategori genişlemesi olmak üzere) 95%'i marka genişlemesi stratejisiyle markalanırken; sadece 5%'i yeni markalarla oluşturulmaktadır.⁹⁴

Literatürde marka genişlemesi üzerine yapılan tanımların ortak unsurları bir araya getirildiğinde marka genişlemesi, işletmelerin daha önceden oluşturulan, iyi itibarlı ve başarılı eski markalarının isimlerini pazara giren yeni ürünlerinde kullanmaları şeklinde açıklanmaktadır. Yani marka genişlemesi pazarda kabul gören bir markanın isim ve değerlerinin, pazara yeni sunulan bir ürüne aktarılmasıdır.⁹⁵

⁹³ Vanitha Swaminathan, Richard J. Fox, Srinivas K. Reddy, "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice", **Journal of Marketing**, 2001, cilt.65, sayı.2, s.1.

⁹⁴ Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, s.235.

⁹⁵ Keller, **a.g.e.**, s.577; Kotler, Armstrong, **Marketing An Introduction**, s.297.

Marka genişlemesinde, yeni bir ürün pazara sunulurken mevcut markanın adı kullanılmaktadır. Yeni markaya ismini veren mevcut markaya ana marka veya çekirdek marka (parent brand), ana markayla ilişkilendirilerek pazara onun adıyla giriş yapan ürünlere genişletilmiş ürün (extended product), bu ürünlere verilen markalara da alt marka (sub-brand) denilmektedir.⁹⁶

Marka genişlemesi, markalardan kar sağlamayı destekleyen en eski ve en genel marka stratejisidir. Marka genişlemesi, yeni markaya pazara giriş ve tanıtım dönemlerinde çok daha iyi satış hacmi, reklam kampanyası etkinliği ve başarı kazandırmaktadır. İşletmelere büyük kolaylıklar sağlayan bu strateji uygulamada da sıkça görülmektedir.⁹⁷

Dünya pazarında rekabete yön veren birçok küresel markanın yanı sıra ülkemizde de başta tüketim, ardından otomotiv, beyaz eşya ve elektronik sektörleri gelmek üzere bu uygulamanın pek çok örneği mevcut. Örneğin; ülkemizde Pınar 20 kategoride 600 ürünle, Tukaş 5 kategoride 250 ürünle, Kent 3 kategoride 210 ürünle, Tamek 13 kategoride 205 ürünle, Piyale 11 kategoride 200 ürünle, Eti 9 kategoride 150 ürünle, Koska 6 kategoride 221 ürünle ve son olarak Vestel 7 kategoride 241 ürünle bu stratejiyi uygulayan başarılı markalar arasında yer almaktadır.⁹⁸ Böyle devam ederse bu örneklerle ilerleyen yıllarda daha sık rastlayacağımızı söylemek mümkündür.

Marka genişlemesi kavramı bazı kaynaklarda sadece mevcut marka isminin mevcut kategori dışındaki yeni ürünler için kullanılması yani “kategori genişlemesi” ile sınırlanarak tanımlanmakta, aynı kategori içindeki ürünler için marka isminin kullanılması “hat genişlemesi” adıyla ayrı bir strateji olarak tanımlanmaktadır.

Bazı kaynaklarda ise marka genişlemesi daha kapsamlı bir şekilde ele alınıp mevcut marka isminin hem aynı hem de farklı kategoride oluşturulacak yeni ürünün markalanmasında kullanılması olarak tanımlanmakta ve aynı

⁹⁶ Keller, a.g.e, s.577; Kotler, **Marketing Management**, s.431-432.

⁹⁷ Joseph H. Boyett, Jimmie T. Boyett, **The Guru Guide To Marketing: A Concise Guide To The Best Ideas From Today's Top Marketers**, USA, John Wiley & Sons Inc., 2002, s.91.

⁹⁸ Şeyma Öncel, “Bir Şemsiyeye Kaç Ürün Sığar?”, **Capital İş & Ekonomi Dergisi Web Sitesi**, 1Şubat 2005, (Erişim) <http://www.capital.com.tr/bir-semseyeye-kac-urun-sigar-haberler/17018.aspx>, 27 Mart 2012.

kategori içindeki genişlemeler yani hat genişlemesi marka genişlemesinin bir çeşidi olarak incelenmektedir.

Bu çalışmada ikinci yaklaşım temel alınacak ve hat genişlemesinin ayrı bir strateji değil, tıpkı kategori genişlemesi gibi marka genişlemesi stratejisinin uygulamada görülen iki alt türünden biri olduğu kabul edilecektir.

2.2. MARKA GENİŞLEMESİ TÜRLERİ

Marka genişleme stratejileri iki şekilde uygulanır. Bunlar:⁹⁹

2.2.1. Kategori Genişleme Stratejisi (Category Extension)

Kategori genişlemesi, ana markanın kendi ürün kategorisinden farklı yeni bir kategoride rekabet edecek bir ürüne adını ve itibarını taşımasıdır.¹⁰⁰

Tüketicilerin ana marka konsepti ve alt marka arasında kurduğu psikolojik bağ ve benzerliğin derecesi o ürünün pazarda benimsenmesine yardımcı olacak ve bu da işletmelerin işini kolaylaştıracaktır. Arm&Hammer bu uygulamaya örnek olacak şekilde koku gidermeyle ilişkili değerlerini başarılı bir şekilde çamaşır suyundan fırın temizleyicisi gibi ürünlere taşımıştır. Ancak söz konusu psikolojik bağ üzerinde hassasiyetle durulması gerektiği koltuk altı deodorantlarında başarısız olmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu durum, ana markayla özdeşleşmiş 'güçlü temizleyici' imajının yarattığı etkinin sonucu olarak tüketicilerin vücutlarının hassas bir bölgesine deodorantı uygulamak istememelerinden kaynaklanmıştır.¹⁰¹

⁹⁹ Keller, **a.g.e.**, s.577.

¹⁰⁰ Weizhong Jiang, Chekitan S. Dev, Vithala R. Rao, "Brand Extension and Customer Loyalty: Evidence From The Lodging Industry", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 2002, cilt.43, sayı.5, s.7.

¹⁰¹ Geoffrey Randall, **Markalaştırma**, 3. baskı, İstanbul, Rota Yayınları, 2005, s.83.

2.2.2. Hat Genişleme Stratejisi (Line Extension)

Hat genişlemesi (dizi genişlemesi) ana markanın, kendi ilgi alanında olan bir ürün kategorisinde yeni bir pazar dilimini hedef alan yeni bir ürünün markalaştırılması için kullanılmasıdır. Hat genişlemesinde genellikle ürün farklı bir tat, tasarım veya içerikte, farklı bir form veya miktarda, farklı bir paketleme şekliyle veya farklı bir kullanımla çeşitlilik yaratılarak sunulur ve fonksiyonel ek bir fayda vaat edilir.¹⁰²

Bu süreçte pazarlama departmanı ile birlikte Ar-Ge departmanına da büyük iş düşmekte, özellikle tüketicilerin farklı beklentilere sahip olduğu ve çeşit aradıkları alanlarda karşılanmamış ihtiyacın bırakılmaması ve müşteri tatmininin artırılması için farklı formlarda ürünler pazara sunulmaktadır.¹⁰³

Marka hat genişlemesi üç şekilde gerçekleştirilebilir:¹⁰⁴

a) Klasik Hat Genişleme Stratejisi: Bir ürün kategorisinde pazara fonksiyonel açıdan benzer bir ürünün arz edilmesi klasik hat genişlemesi olarak adlandırılır. Örneğin, Nokia Klasik serisinde 6700 Classic' in ardından klasik ürün kategorisine 6303 Classic, 2700, 2730 Classic model ürünlerini sunması bu genişleme tipine örnektir.

b) Dikey Genişleme Stratejisi (Vertical Brand Extension): Ana markayla ilişkili olan bir üründe; ancak markanın fiyat ve kalite olarak alt veya üst pazar dilimine sunulması şeklinde gerçekleşir. Bu gibi durumlarda aşağı veya yukarı yönlü gelişen dikey genişleme söz konusudur. Genişleme sonucu oluşan alt marka ana markadan ya daha prestijli, pahalı ve kaliteli olarak ya da daha sıradan, ucuz ve kalitesiz olarak algılanır.

Bu stratejinin temelinde benzer ürünlerle farklı hedef kitlelere hizmet vermek yatmaktadır. Genellikle bu genişleme türünde ana marka ismiyle birlikte ana marka-alt marka arasındaki bağı yansıtan ikinci bir marka ismi

¹⁰² Keller, a.g.e., s.577; Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s.314.

¹⁰³ Arnold, a.g.e., s.117.

¹⁰⁴ C. Burman, H. Meffert, L. Blinda, **Marken Evolutions Strategien, Marken Management**, 2005, s.183-212; aktaran İlke Kardeş, "Marka Hat Genişlemesinin Ana Marka ve Alt Markalar Üzerindeki Etkileri: Coca Cola Zero Uygulaması", (Erişim) <http://www.docstoc.com/docs/40488901/MARKA-HAT-GENİŞLEMESİNİN-ÜRÜN-DİZİSİ-ÜZERİNDEKİ-SONUÇLARI>, 7 Nisan 2012, s.2.

kullanılmaktadır. Örneğin; Nokia cep telefonu modellerinden Nokia X1-01 alt pazar dilimi için pazara sunulmuşken, Nokia tarafından pazara sunulan Nokia N9 modelinden beklenen üst pazar dilimine hitap etmesidir.

Bu stratejinin etkilerine yönelik olarak, Kim ve Lavack tarafından 1993 yılında yapılan araştırma göstermektedir ki; ana marka özellikle lüks tüketim ürünüyse ve alt marka daha düşük kalite ve fiyatta pazara sunulup alt pazar dilimini hedefliyorsa, ana marka kullanıcılarının, ana markaya yaklaşımları olumsuz yönde değişecek ve ana marka imajının zarar görmesiyle muhtemelen ürünün satışlarının düşmesi söz konusu olacaktır.¹⁰⁵ Lüks tüketim ürünlerinde yukarı yönlü ürün hattı genişlemesinde ürün hattına ana üründen daha yüksek kalitede ve fiyatta yeni ürünler eklenmesi durumu da söz konusu olabilir. Böyle bir durumda bazen ana ürünün kalitesinin sorgulandığına, satışlarının düştüğüne ve stratejiden beklenen faydaların elde edilemediğine şahit olunur.

Alt dilime yönelik düşük kaliteli ve fiyatlı marka kullanıcılarının ise prestij odaklı bu ürünlere yönelik yapılan yukarı yönlü genişlemelerde daha kaliteli bir ürün kullanıldığı algısından dolayı yaklaşımlarının olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Çalışmaya göre ana markanın işlevsel odaklı bir ürün olması durumunda bu durum çok daha farklı bir boyut kazanmaktadır. Bu ürünlerde aşağı veya yukarı doğru ana markadan uzağa yapılan bir genişleme, marka imajını yükseltmektedir.¹⁰⁶

Aynı yazarlar tarafından yapılan bir başka araştırmanın verilerine göre gerek aşağı yönlü gerekse de yukarı yönlü ürün hattı genişlemelerinde yeni ürün için fiyat ve kalite belirlenirken ana ürünün fiyat ve kalitesi temel alınmakta ve tüketiciler yeni ürünü değerlendirirken, aynı zamanda ana ürünü de yeniden değerlendirmiş olmaktadır.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Chung K. Kim, Anne M. Lavack, "Vertical Brand Extensions: Current Research And Managerial Implications", **Journal of Product & Brand Management**, 1996, cilt.5, sayı.6, s.32-33.

¹⁰⁶ Kim, Lavack, **a.g.e.**, s.32-33.

¹⁰⁷ Chung K. Kim, Anne M. Lavack, Margo Smith, "Consumer Evaluation Of Vertical Brand Extensions And Core Brands", **Journal of Business Research**, 2001, cilt.52, s.221.

c) Yatay Genişleme Stratejisi (Horizontal Brand Extension): Son olarak markaların ileriye veya geriye doğru bütünleşerek oluşturdukları yatay hat genişlemeleri mevcuttur. İleriye doğru yatay genişleme, markayı kullanan nihai tüketiciye doğru genişlemeyi ifade ederken geriye doğru yatay genişleme markanın üretimden önceki aşamalara doğru genişlemesidir.¹⁰⁸

Marka genişlemesi uygulamalarında en çok tercih edilen hat genişlemesidir. Hat genişlemesinin uygulanmasına karar vermeden önce, bu stratejinin bazı olumlu ve olumsuz özellikleri göz önünde bulundurulmalı ve değerlendirilmelidir.

Hat genişlemesi stratejisinin olumlu özellikleri:

Kullanıcı Kitlelerini Genişletme: Hat genişlemesiyle mevcut markanın çekiciliği, var olan ürünlerden bazı konularda farklılaştırılmış yeni ürünlere yayılarak kullanıcı kitlesi genişletilebilir. Üreticiler var olan ürünlerini değişik ihtiyaçlara cevap veren ve memnun olunmayan ürünlere alternatif kabul edilen değişik formlarda üretip pazara sunarak yeni kullanıcıları müşterilerinin arasına ekleyebilmektedirler.¹⁰⁹ Böylece ana marka imajı yenilenebilmektedir.

Çeşit Sağlayarak Müşteri İsteklerini Karşılama: Hat genişlemesi bir marka için geniş bir ürün çeşitliliği sağlayarak; marka kullanıcılarını, kullanılan üründen sıkılma, değişiklik isteme veya artık tatmin olmama gibi durumlarda marka ailesini terk edip rakiplerin ürünlerine başvurmadan önce, yeni ürüne yönlendirmektedir. Bu strateji sayesinde ana markanın imajı tazelenerek marka yaşam eğrisinde ana markanın ömrü uzamakta, müşterilerin marka sadakati artmakta ve yeni müşteriler markaya ilgi göstermektedir.¹¹⁰

Maddi Kazanç Sağlama: Hat genişlemesi sunduğu yeniliklerle tüketicinin dikkatini çekip tüm hatta bakış açısını etkiler ve satışları artırır.

¹⁰⁸ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 8. baskı, İstanbul, Alfa Yayınları, 2007, s.205-206.

¹⁰⁹ Aaker, **a.g.e.**, s.296; Keller, **a.g.e.**, s.585.

¹¹⁰ David A. Aaker, "Brand Extensions: The Good, The Bad And The Ugly", **Sloan Management Review**, 1990, cilt.31, sayı.4, s.47-48.

Başarılı bir hat genişlemesi sadece yeni ürün veya ana markanın değil, hattaki tüm ürünlerin ikinci el değerlerini dahi arttırabilir.¹¹¹

Karar Alma Noktasında Dikkat Çekicilik Sağlama: Tüketicilerin satın alma kararlarını çoğunlukla mağazalardayken verdikleri düşünülecek olursa; perakendecilerde sürekli bulundurulan, raflarda geniş yer kaplayan ve ilişkili olduğu hattaki tüm ürünlerle ambalaj, etiket, renk gibi görsel unsurlar bakımından benzer ve uyum içinde olan ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla talep edildiği görülecektir.¹¹²

Rakipleri Engelleme: Gelecekte avantaj yaratacak gelişmeler ve yeniliklere göre yeni ürünler şekillendirilip pazara sunulursa marka değişikliklerin gerisinde kalıp kullanıcılarını kaybetmemiş ve rakiplerinin hareketlerini engellemiş olur.¹¹³

Farklı Fiyat Teklifi Sağlama: İşletme hat genişlemesinde alt marka kalitesi daha üstün tutulduğunda, ana markadan daha yüksek fiyat beklenebilir ve müşterilere değişik fiyatlara sahip değişik ürünler sunulmasıyla pazardan daha büyük pay alınabilir.¹¹⁴

Gerçek Buluş ve Yeniliklere Yön Gösterme: Ürün hattı genişlemesinde çeşitlilik sağlama amacıyla yenilik ve buluşlarla farklılık yaratılır, markanın değer teklifi arttırılır, taklit edilme zorlaşır, rakiplerin çabaları engellenir.¹¹⁵

Fazla Kapasiteyi Değerlendirme: Mevcut ürün üzerinde sadece küçük değişiklikler yapılarak oluşan ürün hattı genişlemeleri, üretim sahasında da fazla kapasitenin değerlendirilmesini sağlamak adına faydalı olmaktadır.¹¹⁶

¹¹¹ Keller, **a.g.e.**, s.584.

¹¹² John A. Quelch, David Kenny, "Extend Profit Not Product Line", **Harvard Business Review on Brand Management**, Boston, Harvard Business Scholl Press, 1999, s.153.

¹¹³ Aaker, **a.g.e.**, s.47-48.

¹¹⁴ Quelch, Kenny, **a.g.e.**, s.154.

¹¹⁵ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s.297.

¹¹⁶ Quelch, Kenny, **a.g.e.**, s.155.

Hat genişlemesi stratejisinin olumsuz özellikleri:¹¹⁷

Durgun Kategori Talebi: Ürün hattına yeni ürünler eklenmesi; tüketicilerin her ürün için ayrı bir ihtiyaç duyması ve tüketimlerini arttırmasına yol açmayacağından, tüm hat aynı şekilde talep görmez.

Zayıflayan Hat Mantığı: Hatta yer alan ürünlerin ayrımı net bir şekilde yapılmaz ve farkları pazarda iyice anlatılmazsa, ürün hakkında tüketicinin akli karışabilir. Bu durum tüketicinin karar vermesini zorlaştırırken satın alma sürecinde gerginleşmesine neden olabilir. Aynı zamanda perakendeciler de ürünlerin ayrımını tam olarak yapamayıp bazı ürünleri gereksiz görmeleri nedeniyle raflarda bulundurmuyarak satışların düşmesine yol açabilir.¹¹⁸

Fazla Rakip: Yeni ürün ana markadan çok büyük farklar taşımayıp sadece şekli değişiklikler söz konusu olduğunda rakipler tarafından taklit edilirlilik kolaylaşır.¹¹⁹

Düşük Marka Sadakati: Markaya sadakat besleyen bir tüketici, ürünü satın alma esnasında aynı markayı taşıyan; ancak beklentilerini daha iyi karşılayan bir ürünle karşılaştığında markanın ihtiyaçlarını tam karşılamadığını fark edip markaya ilişkin bilgilerini ve fikirlerini sorgulayabilir. Bu durum sadık bir müşterinin kaybedilmesine yol açabileceğinden riskli kabul edilmektedir.

Harcanan Fikirler: Bazı ürün geliştirme fikirleri başlı başına yeni bir marka oluşturulmasını gerektirirken, hat genişlemesi yapılması bu yaratıcı fikrin harcanmasına ve bir takım fırsatların kaçmasına yol açabilir.

Ana Marka Ürününün Satışlarından Pay Alma: Genişleme sonucu ortaya çıkan yeni ürün ana markanın satışlarından pay alıp ana marka imajını zedeleyebilir, satışlarını düşürebilir.¹²⁰ Genişlemenin bu tür hat içinde satış kaymalarına sebep olmasına “yamyamlık etkisi (cannibalization)” denir.

Özellikle yeni ürünün mevcut ürünle benzer konumlandırılması halinde, ürünlerin arasındaki farkın ayırt edilememesi ve birbirini ikame

¹¹⁷ Quelch, Kenny, a.g.e., s.154.

¹¹⁸ Quelch, Kenny, a.g.e., s.155; Keller, a.g.e., s.594-595.

¹¹⁹ Quelch, Kenny, a.g.e., s.154.

¹²⁰ Keller, a.g.e., s.594.

etmesi gibi nedenlerden ötürü pazara yeni sürülen ürün, aynı marka adı altındaki mevcut ürünlerin pazar paylarını alır. Bu durumda yamyamlık etkisinin oluşması kaçınılmazdır.

2.3. MARKA GENİŞLEME STRATEJİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Hat genişleme stratejisi kategori genişlemesine göre uygulamada çok daha sık görülmektedir. Çünkü uygulanması daha kolay, uzun süreç gerektirmeyen ve zaten içinde olunan tanıdık bildik bir pazarda faaliyet gösterildiğinden pazarın yapısına hâkimiyetin daha fazla olduğu bir stratejidir. Bu nedenle kategori genişlemesi gibi çok fazla çaba gerektirmez ve onun kadar ciddi bir karar olarak düşünülmez.

Kategori genişlemesi ise daha zor alınması gereken bir karar olduğundan daha ayrıntılı bir değerlendirme ve uzun süreli bir çaba gerektirmektedir. Ancak durum böyle olsa da hat genişlemeleri daha sık tercih edildiğinden ve ana markayla daha yakın algılamaya yol açtığından taşıdığı riskler nedeniyle dikkatle ele alınmalı ve özenle yürütülmelidir.

Marka genişleme stratejileri şu şekillerde oluşturulabilir:¹²¹

- Yeni ürün, ana markadan farklı bir formda benzer bir ihtiyacı karşılayacak şekilde geliştirilebilir. Örneğin; ürünün farklı bir ambalajla yeniden pazara girmesi gibi.
- Yeni ürün, ana markanın tanınan yapısından farklı bir aroma, içerik veya bileşenle oluşturulabilir.
- Yeni ürün, ana markanın tanınan ve pazarda kendisiyle özdeşleşen fayda veya özelliğini yansıtan; ancak ana markanın mensup olmadığı farklı bir ürün grubunda faaliyet gösteren bir ürün olabilir.
- Uzmanlığın önemsendiği alanlarda başarılı işletmeler uzmanlıklarının kaldırma etkisinden faydalanmayı amaçlayabilir.

¹²¹ Types of Brand Extensions, **Brand Extension Research**, (Erişim) <http://www.brandextension.org/types.html>, 15 Mart 2012.

- Tüketicilerin bir ihtiyacı karşılamak için kullandıkları bir ürünün tamamlayıcısı varsa ve genişleme o tamamlayıcı ürüne yapılıyorsa bu durum söz konusu olur.
- Bir marka "bileşen/içerik" mirasını bazen ileri seviyede bazen de geri seviyede tamamlanmış formdaki ürünlerde lanse edebilmektedir.
- Markanın müşteri imtiyazlarıyla ilgili ürünler piyasaya sürmesi şeklinde gerçekleşebilir.

2.4. MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİNİN FAYDALARI

İşletmeler markalarını yönetirken, marka genişleme stratejileri sayesinde başarıyı yakalamak adına kendilerine birçok fayda sağlarlar. İşletmelerin elde ettiği bu faydalar, genişlemenin alt markaya faydaları ve ana markaya faydaları şeklinde iki ayrı başlık altında ele alınabilir:¹²²

a) Marka Genişleme Stratejisinin Alt Markaya Faydaları:

Algılanan riskin düşürülmesi: Eğer işletmenin güçlü bir marka adı varsa, ana markanın bilinirliği ve samimiyeti tüketiciler tarafından algılanan riski oldukça düşürmektedir. Tüketicilerin ana marka hakkında bildikleri ve algıladıkları şeyler yeni ürünle ilgili beklentilerini oluşturur. Bundan dolayı tanıdıkları bildikleri markalara ait ürünlere güvenen tüketiciler, onları denemek konusunda daha istekli davranırlar.¹²³

Yeni bir pazara bilinen ve iyi tanınan bir markayla girmek, işletmeye tüketicinin markaya olan yakınlığı ve farkındalığından yararlanabilme imkanı sağlamaktadır.¹²⁴

¹²² Keller, **a.g.e.**, s.582.

¹²³ Eva Martinez, José M. Pina, "The Negative Impact Of Brand Extensions On Parent Brand Image", **Journal of Product And Brand Management**, 2003, cilt.12, sayı.7, s.433-435.

¹²⁴ David A. Aaker, Kevin Lane Keller, "Consumer Evaluation of Brand Extension", **Journal of Marketing**, 1990, cilt.54, sayı.1, s.27-28.

Dağıtım ve denemenin teşvik edilmesi: Genişleme sonucunda potansiyel olarak artan müşteri isteği, perakendecilerin, marka uzantısına raflarında yer vermelerini ve markanın ürünlerini stoklamalarını sağlar. Ayrıca perakendeciler artan müşteri isteği dolayısıyla, satış noktasında markaların reklamını yapmak konusunda daha istekli davranırlar.¹²⁵

Bunların yanı sıra genişleme sonucu genişletilmiş bir ürünün tüketici tarafından denenmesi de kolaylaşmaktadır.¹²⁶

Tutundurma harcamalarının verimliliğinin artması: Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında; marka genişlemesi sayesinde tanıtım kampanyalarında hem ana marka hem de yeni ürün için bilinirlik yaratmak gereği duyulmamaktadır.¹²⁷ Ayrıca, markanın çok sayıda ürün sınıfıyla ilgili olması, yeni ürünün farkındalığını ve pazarda çabuk kabul görmesini de sağlar.¹²⁸

Maliyetlerin düşmesi: Yeni ürün sunumu için gereken maliyet ve riskleri azaltır.¹²⁹ Marka genişlemesiyle sağlanan maliyet düşüşü sadece iletişim maliyetlerinden kaynaklanmamaktadır. Bu strateji, pazarda yeni markaların geliştirilmesi için ihtiyaç duyulan araştırma ve tanıtım faaliyetlerine daha az yatırım yapılmasını da sağlamaktadır.¹³⁰

Ambalajlamada verimlilik sağlanması: Marka genişlemeleriyle sunulan ürünlerdeki etiketleme ve ambalajlar benzer veya aynıdır.

Tüketicilerin çeşit ihtiyacının karşılanması: Tüketiciler aynı ürünleri kullanmanın bir sonucu olarak sıkıntı ve doygunluk yaşayabilmekte ve değişiklik talep edebilmektedirler. Bu strateji sayesinde tüketiciler yeni ürünlere yöneldiklerinde ihtiyaçlarını aynı markaya ait ürünlerden karşılayıp rakip ürünlere yönelmeyeceklerdir.

Marka genişlemesiyle yenilik yapılabilmesi: Marka genişlemesinde yapılan yenilikler sonucu markanın güncel kalması ve tüketici tercihlerindeki değişimlerin sürekli olarak takip edilmesi mümkün olmaktadır.

¹²⁵ Keller, **Strategic Brand Management**, s.584.

¹²⁶ Keller, **a.g.e.**, s.584.

¹²⁷ Keller, **a.g.e.**, s.584.

¹²⁸ Aaker, "Brand Extensions: The Good, The Bad And The Ugly", s.49-50.

¹²⁹ Jean Noël Kapferer, **a.g.e.**, s.113.

¹³⁰ Quelch, Kenny, **a.g.e.**, s.153.

Mevcut marka imaj ve kalite algılarının yeni ürünlere taşınması:

Güçlü bir marka imajına sahip olan işletmelerin aynı marka adını yeni ürünlere vererek markanın sahip olduğu avantajları yeni ürünlere de taşıması mümkün olmaktadır.¹³¹

Satışların artması: Farklı pazar dilimlerinin beklentilerine cevap verilerek daha önce var olunmayan pazarlardan da pay alınıp yeni müşteriler kazanılır. Raflarda marka daha çok dikkat çektiğinden talep artar.

Öte yandan ana marka ve alt marka arasındaki etkileşim çift yönlüdür. Dolayısıyla genişlemenin marka imajı da ana marka imajını etkileyebilmekte, yani ana markanın kendisi de genişlemeden beslenebilmekte veya zarar görebilmektedir.¹³²

b) Marka Genişleme Stratejisinin Ana Markaya Faydaları:

Marka anlamının netleşmesi: Marka genişlemeleri tüketicilerin zihnindeki marka anlamına açıklık getirir, işletmenin rekabet ettiği alanın sınırlarını çizer, tüketicilere markanın hangi pazarlarda rekabet edebileceğini, faaliyet ve uzmanlık alanını gösterir.¹³³

Marka genişlemeleri yeni ürüne pazarda avantajlar sağlarken bir yandan da tüketicilere ek fırsatlar sunarak veya yeni kullanım alanları yaratarak mevcut markayı güçlendirmelidir. Bu nedenle işletmeler yeni pazar fırsatlarını kaçırmamak adına ileri görüşlü olmalı, faaliyet alanı daha marka ilk pazara sunulduğunda ilerisi de düşünülerek dar tanımlanmamalıdır.¹³⁴

Kullanımı ve satışı belirli dönemlerle sınırlı olan bazı ürünler için daha geniş anlama sahip olmak kritik öneme sahiptir ve belki de satışları artırmak için tek yoldur. Bu markalar anlamlarını genişleterek yeni ürünlerle satışlarını arttırıp bir dönem veya ürüne bağlı olmaktan kurtulabilirler.¹³⁵

¹³¹ Jean Noël Kapferer, **a.g.e.**, s.112.

¹³² Dennis A. Pitta, Lea Prevel Katsanis, "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, 1995, cilt.12, sayı.4, s.59.

¹³³ Keller, **a.g.e.**, s.586.

¹³⁴ Keller, **a.g.e.**, s.586.

¹³⁵ Susan M. Broniarczyk, W. Alba Joseph, "The Importance Of The Brand In Brand Extension", **Journal of Marketing Research**, 1994, cilt.31, s.214-215.

Ana marka imajının güçlenmesi: Marka genişlemesi mevcut marka çağrışımlarını olumlu yönde etkileyerek, markaya yeni çağrışımlar ekleyerek ana marka imajının gücünü arttırmaktadır. Marka genişlemesi, bilinirlik ve hatırlanma koşullarında ana marka farkındalığını arttırmaktadır. Marka genişlemesiyle elde edilen ürünler ana markanın çağrışımlarını taşıırken, genişletilmiş ürünlerin faydaları ve/veya yarattıkları olumlu yeni çağrışımlar da ana markaya fayda sağlamaktadır.

Yeni müşterilerin kazanılması ve pazar payının artması: Önceden markayı denemeyen tüketicilere yönelik genişletilen ürünler yeni bir fayda sunarak, yeni müşteriler kazandırabilir.¹³⁶

Markayı canlandırır: Yeni bir ürün ilginin yenilenmesi, tazelenmesi ve ana markaya karşı tutumların geliştirilmesi anlamına gelmektedir.¹³⁷

Tüketicilere yeni deneyimler sunmak markayı güncel ve modern tutar. Sürekli gelişim ve yenilik markanın tüketicinin damak tadı, alışkanlık ve beklentilerindeki değişikliğe cevap verdiğini gösterir.¹³⁸

Markanın ömrünü uzatır: Marka genişlemesi ana markanın pazardaki ömrünü uzattığı gibi yeni markaların da ömrünü uzatmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, yeni markaların sadece 30%'u 4 yıldan fazla hayatta kalırken, genişleme sonucu oluşan markalarda bu oran 50% olmaktadır.¹³⁹

Tek bir ürüne bağlanan marka, aynı zamanda o ürünün yaşam eğrisine de bağlıdır ve bu yüzden eskimeye mahkûmdur. Tek ürüne bağlı kalmayan marka ise o ürün kaybolduğunda bile genç ve aktif kalabilir.¹⁴⁰

Sonraki Genişlemelere İmkân Vermesi: Marka genişlemesi ileride yapılacak genişlemeler için zemin oluşturmaktadır.

2.5. MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİNİN ZARAR VE RİSKLERİ

Marka genişlemesinin işletmelere ve markalara sağladığı çok sayıda yarara rağmen bir takım zararları da mevcuttur. Bu zarar ve riskler:¹⁴¹

¹³⁶ Keller, a.g.e., s.589.

¹³⁷ Keller, a.g.e., s.589-590.

¹³⁸ Sicco Van Gelder, **Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures And Markets**, London, Kogan Page, 2003, s.41.

¹³⁹ Kapferer, a.g.e., s.113; Yeşim Uzun, "Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2004, cilt.18, sayı.5, s.56.

¹⁴⁰ Gelder, a.g.e., s.107.

Müşterilerin Kafasını Karıştırıp Hayal Kırıklığına Neden Olabilmesi: Alt markaların çeşitliliği tüketicilerin kafasını karıştırıp tüketicilerin kendileri için en uygun ürünün hangisi olduğunu seçmek konusunda kararsızlığa düşmelerine yol açmaktadır. Bu durumdaki kararsızlığa düşen tüketiciler yeni genişlemeleri reddedebilirler.¹⁴²

Perakendeci Direnişiyle Karşılaşabilmesi: Her geçen gün birçok yeni ürün ve marka piyasaya sürülmekte; ancak perakendeciler yeterince raf ve sergi alanına sahip olmadığından her ürün, raflarda kendine daima yer bulamamaktadır. Bu durum aradığı genişleme ürününü bulamayan tüketicilerin hayal kırıklığına uğramasına neden olmaktadır.¹⁴³

Yeni Bir Marka Geliştirme Şansını Yok Edebilmesi: Yeni bir ürün fikri yeni bir marka geliştirmek için bir fırsat oluşturabilir. Ancak işletmeler marka genişlemesiyle kendi imaj ve değerine uygun yeni bir marka yaratma şansını bir yana bırakarak mevcut marka adını kullanmaya devam etmektedir.¹⁴⁴

Ana Marka İmajını Zayıflatıp Zarar Verebilmesi: Olası en kötü senaryo bir genişlemenin sadece başarısız olması değil; bununla beraber ana marka imajına da zarar vermesidir.¹⁴⁵ Başarısız olmuş veya hatalı tasarlanmış fakat varlığını devam ettiren bir marka genişlemesi marka kişiliğini zayıflatabilir, marka imajına zarar verebilir. Eğer buna izin verilirse kafası karışan tüketiciyle marka arasındaki bağ kaybedilebilir.¹⁴⁶

Marka genişlemesi başarılı olsa dahi marka genişlemesi, ana marka ürünlerine has çağrışımlarla çelişkili bir takım nitelik ve yararlarla yönelik çağrışımlara sahip ise tüketiciler ana markaya dair düşünce ve algılarını değiştirebilmektedirler.

Ana marka imajının zayıflamasına genişlemenin ana marka için gereken pazarlama bütçesinden pay alması da neden olabilir. Başka bir sektöre giren marka burada yerleşik hale gelip güçlenmek için fazla

¹⁴¹ Keller, a.g.e., s.590-598.

¹⁴² Keller, a.g.e., s.590.

¹⁴³ Keller, a.g.e., s.591.

¹⁴⁴ Keller, a.g.e., s.598.

¹⁴⁵ Keller, a.g.e., s.595.

¹⁴⁶ Arnold, a.g.e., s.122.

pazarlama yatırımına ihtiyaç duyabilir; fakat bu ana marka kategorisinin daha az desteklenmesi demek olmamalıdır, bu tüm hatta zarar verir.

Ana Markanın Anlam ve Değerinin Yitirilmesine Yol Açabilir:

Marka genişlemesi ana markaların anlam ve değerinin yitirilmesine yol açarak, yani marka seyrelmesi (brand dilution) oluşturarak, ana marka kimliğinin anlaşılması güç hale gelmesine neden olabilmektedir.¹⁴⁷

Marka genişlemeleri, markanın herhangi bir ürünle yeterince güçlü bir biçimde özdeşleştirilememesi sonucunda marka farkındalığını azaltıp ana markanın kimliğini gizleyebilmektedirler.

Ana Markanın Kategori Bağını Zayıflatabilmesi: Birden çok ürünü tek bir marka ile ilişkilendirmenin bir riski de markanın hiçbir ürünle güçlü bir şekilde çağrışım yapmamasıdır. Sonuçta marka genişlemeleri marka farkındalığını azaltarak markanın orijinal kategorisiyle özdeşliğini gizleyebilir.¹⁴⁸

Ana Markanın Satışları Azalabilir: Bir marka genişlemesinin satışları yüksek olup hedefi tutturabilir; ancak bu gelirin kaynağını, ana markanın mevcut ürün sunumlarından genişletilmiş kategoriye dönen tüketiciler oluşturabilmektedir.

2.6. MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİNİN TERCİH NEDENLERİ

Marka yönetiminde genişleme stratejilerinin birçok işletme tarafından tercih edilmesi ve bu stratejinin her geçen gün dünyada ve ülkemizde daha da çok talep görmesini sağlayan nedenler aşağıda sıralanmaktadır:

a) Büyüme İhtiyacı: Önceki bölümlerde işletmelerin öncelikli amacının işletmenin sürekliliğini ve karlılığı sağlamak olduğundan bahsedilmişti. Kaynak kullanımını açısından bakıldığında çok sayıda birbiriyle ilişkilendirilmeyen markanın varlığı verimliliğin azalmasına yol açmaktadır. Yeterli ancak olabildiğince az marka kullanımını sağlayarak stratejik

¹⁴⁷ Keller, a.g.e., s.595.

¹⁴⁸ Keller, a.g.e., s.594.

büyüme sağlamanın anahtarıysa marka genişleme stratejileridir.¹⁴⁹ Bu strateji sayesinde aynı marka adı altında yeni ürünlerin girişi sayesinde büyüyen pazarlardan pay alma, yeni bir pazara dâhil olma veya yeni pazarlar oluşturma söz konusu olabilmektedir.

b) Ekonomik Yarar (Maliyet Tasarrufu): Pazar tarafından kabul gören ve benimsenen bir markanın yarattığı etkiden faydalanarak yeni bir ürünün pazara sürülmesi sırasında yapılması gereken yatırım; normal koşullar altında bu ürün pazara sürülseydi gerekli olacak olan yatırıma göre ciddi derecede az olur ve markanın başarı ihtimali artar.¹⁵⁰

Bu durumun temel nedenlerinden biri masrafların tüm hatta yayılmasıyla birim başına düşen marka geliştirme, iletişim ve dağıtım yatırımlarının düşmesidir. Ayrıca marka genişlemeleri sayesinde müşterilere daha çekici gelen markaya ek fiyat primleri belirlenebilmesi de ekonomik avantaj yaratmaktadır.

c) İletişim Üstünlüğü: Marka genişlemesinin önemli bir faydası da tüketiciye marka vaadi ve mesajların hızla iletilebilmesidir. Tüketicilerin farkındalık düzeyini arttıran marka çağrışımlarıyla yapılan genişlemeler, daha kolay kabul görmektedir. Öte yandan, marka genişlemeleri vasıtasıyla oluşan yüksek farkındalık düzeyi, ana markaya da sinerji katmaktadır.¹⁵¹

d) Marka Değerini Korumak: Yüksek bilinirlik düzeyine sahip ve iyi itibarlı bir markanın farklı kategorilere yayılarak güçlü marka adının değerini maksimize etmek için kendi başarısından yararlanma avantajı vardır.¹⁵²

Marka genişlemesiyle bir marka, aynı marka adı altında yeni ürünler çıkararak pazarın ilgisini tekrar yakalamakta; aynı zamanda da marka imajını güncel hale getirip cazibesini arttırmaktadır.

e) Rekabet: İşletmeler marka genişlemesiyle bir yandan niş pazarları doldururken, diğer yandan da satış yerlerinde rakiplere bırakılacak raf yerlerini ele geçirmektedir.

¹⁴⁹ David A. Aaker, "Leveraging The Corporate Brand", *California Management Review*, 2004, cilt.46, sayı.3, s.10-11.

¹⁵⁰ Aaker, Keller, "Consumer Evaluation Of Brand Extension", s.27.

¹⁵¹ Pitta, Katsanis, *a.g.e.*, s.53.

¹⁵² Randall, *a.g.e.*, s.42.

f) Uzmanlık Transferi: Marka genişlemesini destekleyen bir başka neden ise şirketlerin sahip olduğu teknolojik deneyim gibi uzmanlık değerlerinin yeni ürünlere aktarılmasıdır.¹⁵³ Marka genişlemeleri, işletmelerin güçlü oldukları alanlardaki değerlerinin, kaldıraç etkisinden faydalanarak yeni ürünlere taşınmasını sağlar.¹⁵⁴

g) Reklamı Yapılamayan Ürünlerin İletişimini Sağlamak: Bira, sigara gibi reklam yasağı olan bazı ürünlerde işletmeler satışlarını artırmak için reklam yasağı olmayan farklı alanlarda aynı marka adı altında aynı konseptte sahip farklı ürünler üretilip pazara sunmaktadırlar.

Markalarının tutundurma faaliyetlerini bu ürünlerin reklamları üzerinden gerçekleştiren işletmeler marka genişleme stratejisini kullanarak ürünlerinin iletişim faaliyetlerini yürütmüş olurlar.

Bu faktörlerin dışında marka genişlemeleri yoluyla sağlanan diğer tüm yararlar da bu stratejiyi işletmecilerin gözünde çekici kılan tercih nedenleri arasında yer almaktadır.

2.7. MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİ YÖNETİMİ

Marka genişlemesi artık pazarda kabul edilmiş rağbet gören bir strateji olduğundan birçok işletme için temel sorun markanın genişletilip genişletilmemesi gerektiği değil; ne zaman, nerede ve nasıl genişletileceği meselesidir.

Marka genişleme stratejisinin doğru bir şekilde uygulanması ve yönetilmesi oldukça önemlidir. Çünkü marka genişlemesi birçok önemli avantajı sağlamanın yanı sıra beraberinde bir takım riskler de taşıdığından ciddi maliyetler doğurabilir ve bu nedenle üzerinde önemle durulması gereken bir stratejidir.

Marka genişlemesi yönetimi Keller'a göre 5 adımda incelenebilir:¹⁵⁵

¹⁵³ Randall, **a.g.e.**, s.83.

¹⁵⁴ Aaker, Keller, **a.g.e.**, s.11-13.

¹⁵⁵ Keller, **Strategic Brand Management**, s.601-608.

a) Marka Hakkında Mevcut ve İstenen Tüketici Bilgisinin Tanımlanması: Marka genişleme sürecini etkin olarak yönetebilmek için ana markanın kimliği, özellikleri, sahip olduğu değerler ve marka denkliğinin gücünü doğru bir şekilde tanımlamak gereklidir.

Marka yönetimi için tüketicinin markaya dair düşündüğü ve hissettiği her şeyin bilinmesi; tüketicinin marka adı anıldığında aklına ne geldiğinin, ürünle ilgili tecrübelerinin ve markanın rakiplerden farklı olarak sahip olduğu üstünlüğün anlaşılması oldukça önemlidir.¹⁵⁶

b) Olası Genişleme Adaylarının Belirlenmesi: Bir sonraki aşama, ana markaya ait çağrışımlarıyla ana markanın tüm benzerlik ve farklılıkları temel alınarak, olası genişleme adaylarının belirlenmesidir.¹⁵⁷

c) Genişleme Adaylarının Potansiyellerinin Tespiti: Genişleme adayları marka denkliği yaratma potansiyellerine, tüketici tarafından algılanan avantajlarına ve gösterilen tepkilere göre değerlendirilir, aralarından çekici olanlar seçilir.¹⁵⁸

d) Pazarlama Kampanyası Tasarlanması: Genişlemenin satış tutundurma faaliyetleri ana markadan çok ayrılmış olmamalıdır. Genişlemenin ana markadan beslenmeye, çok farklı çağrışımlar yaratmak yerine ana markayla ilişkilendirilmeye; ancak tüketicilerin akıllarını karıştırmayacak şekilde de ayırıcı özelliklere ve farklılıklara, kendine ait güçlü çağrışımlara sahip olması gerekmektedir. Ayrıca genişlemenin sunumu esnasında tüketiciye yeni ürünün sadece ana markayla ilişkisi değil tüm hatla ilişkisi anlatılmalıdır.¹⁵⁹

e) Genişlemenin Başarısının ve Ana Marka Değerine Etkisinin Değerlendirilmesi: Marka genişlemesinin sonucu olarak ana markanın değerinde herhangi bir değişim olup olmadığını tespit etmek için,

¹⁵⁶ Aaker, "Brand Extensions: The Good, The Bad And The Ugly", s.48-50.

¹⁵⁷ Keller, **a.g.e.**, s.602.

¹⁵⁸ Keller, **a.g.e.**, s.603.

¹⁵⁹ Keller, **a.g.e.**, s.606.

genişlemeden sonra, markayı dikkatlice incelemek ve uygulanan stratejilerin sonuçlarını değerlendirmek gerekir.¹⁶⁰

2.8. MARKA GENİŞLEMESİ SÜRECİ

Ambler ve Styles'a göre; marka genişlemesi yoluyla yeni bir ürün geliştirme ilk olarak Ar-Ge departmanı, pazar, danışmanlar ve çalışanlardan toplanan fikirlerin geliştirilmesiyle başlar. Ardından fikir kurumsal amaçlar ve pazarlama amaçlarıyla uyum gösteriyor mu, organizasyonel planlara uyum sağlıyor mu gibi sorularla değerlendirilir. Kavram geliştirme ve test etme olarak adlandırılan üçüncü aşamada ürünün tanımlanıp görselleştirilmesiyle ilgili unsurlar ele alınır. Takip eden iş analizinde pazarın büyüklüğü ve dinamikleri değerlendirilip ürünlerin ürün portföyüyle ilişkisine dair düşüncelere yer verilir.¹⁶¹

Ayrıca, ürünün fiyat düzeyiyle ilgili finansal kararlar, karşılaştırma analizleri, farklı hacimlerdeki maliyetler ve ürün ihtiyaçlarıyla bağlantılı Ar-Ge masraflarının nasıl ele alınacağı da değerlendirmeye dâhil edilir. Bu analizde esas olarak, yatırımların geri dönüşü, geri dönme periyodu ve ürünün potansiyel karlılığıyla ilgili bilgilerin tahmin edilmesi amaçlanmaktadır.¹⁶²

İş analizi yapıldıktan sonra markalama kararlarını da içeren ürün geliştirme aşamasına geçilir. Bu aşamada önemli miktarda yatırım gerçekleşmektedir. Sürecin önemli bir adımı olan test pazarlamaya geçildiğinde, tüketicilerin ürünü bir veya birden fazla satın alıp almayacaklarına dair yapılan testler pazarın ürünü kabul edip etmeyeceğine, edecekse nasıl edeceğine dair bilgi sağlar. Diğer yandan ticarileşme evresinde, ürünün pazara sunumunun başarılı olması için gerekli her uygulama gerçekleştirilmelidir.¹⁶³ Süreçte son evreye gözlem ve değerlendirilmez. Bu aşama, sürecin nasıl uygulandığı ve sürecin ne kadar

¹⁶⁰ Keller, **a.g.e.**, s.608.

¹⁶¹ Ambler, Styles, **a.g.e.**, s.226.

¹⁶² F. Brassington, S. Pettitt, **Principles Of Marketing**, 2.baskı, Pearson Education Inc, 2000, s.143.

¹⁶³ Ambler, Styles, **a.g.e.**, s.226.

başarılı olduğuna dair sonuçların görüldüğü, geri bildirim net şekilde sağlandığı aşamadır. Bu sayede, bir sonraki ürünün pazara sunumu çok daha başarılı şekilde gerçekleşecektir.¹⁶⁴

Marka genişlemesinin doğru ve yerinde icra edilmesi için bazı gereklilikler söz konusudur. İşletme, ürün, genişletilecek marka, genişlemenin yapılacağı pazarın yapısı veya hedef tüketici kitlesi belli özellikleri sağlamayıp belli şartları taşıyorsa; marka genişlemesi stratejisini uygulamamak veya ertelemek gereklidir.

Marka genişlemesi her ne kadar çok sayıda avantaja sahip olan bir strateji olsa da belli unsurlar baştan göz önünde bulundurulmadığında veya strateji yanlış uygulandığında fayda sağlamadığı gibi; sahip olunan değerleri yıpratıp gereksiz maliyetlere de yol açabilmektedir. Bu nedenle uygulamada dikkat edilmesi gereken gereklilikler tespit edilmiş ve şu şekilde sıralanmıştır:¹⁶⁵

- Marka hedef pazarda yüksek bilinirlik seviyesine ve iyi itibara sahip değilse genişletilmemelidir. Marka genişlemeleri tüketici beklentilerine uygun olmalıdır.
- Marka genişlemelerinin yeni kategoride kaldıraç etkisi olmalıdır. Yani ana markayla özdeşleşmiş ayırt edici bir özelliğin yeni kategoriye transferi, marka genişlemesine yeni kategoride bir açılım getirip ilerlemesine yardımcı olmalı.
- Genişleme yapılırken ana markayla ilişkilendirilen çağrışımlar genişleme yapılan ürüne yansıtacağından oluşabilecek yamyamlık etkisi riskini azaltabilmek için genişleme yapılan ürün, ana ve alt markanın imajından farklı bir yerde konumlandırılmalı, onlardan farklı bir marka kişiliğine sahip olmalıdır. Yeni ürünün konumlandırılması duygusal açıdan ana markadan farklılık gösterirken, fonksiyonel açıdan ana markayla uyumlu olmalıdır.

¹⁶⁴ Brassington, Pettitt, **a.g.e.**, s.143.

¹⁶⁵ 10 Principles of Brand Extensions, **Brand Extension Research**, (Erişim)<http://www.brandextension.org/types.html>, 29 Mart 2012.

- Ana marka için negatif imaj ve tüketici zihninde karışıklık yaratma riski olan marka genişlemelerine başlanmamalıdır.
- Bir kategoriyle özdeşleşmiş jenerik markalar farklı kategorilere genişletilmemelidir.
- Marka, uzun dönemde marka seyrelmesine neden olabilecek şekilde çok farklı alanlara genişletilmemelidir.
- Marka genişlemeleri, ticari açıdan bir fayda sağlamalıdır. Kategoriye başka bir işletme egemense, yeni kategorinin kar marjları bu alanda yatırım yapmaya değmeyecekse, söz konusu kategoriye girmek için gerekli uzmanlık işletmede yoksa genişlemeden uzak durulmalıdır.
- Her marka genişlemesi, işletme için yeni bir kategori açmalıdır.
- Dağıtım kanallarının markayı desteklemediği, ürünün dağıtım kanallarında kabul bulmadığı, perakendeci raflarında bulundurulmadığı markalar genişletilmemelidir.¹⁶⁶

2.9. MARKA GENİŞLEMESİNDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKENLER

Quelch ve Kenny marka genişleme stratejileri yönetiminin başarısı için gereken koşulları şu şekilde ele almıştır:

Maliyet hesapları geliştirilmeli: Değer zincirinin başlangıcından sonuna kadar, her stok biriminin üretim ve dağıtımla ilgili mutlak ve artan maliyetleri detaylarıyla araştırılmalıdır.¹⁶⁷

Eldeki kaynaklar verimli ürünlere ayrılmalı: Bütçe yeni çıkan veya çıkacak ürünlere ayrılırken, çekiciliği zayıflayan eski ürüne yeterince bütçe

¹⁶⁶ Franziska Völckner, Henrik Sattler, "Drivers Of Brand Extension Success", **Journal of Marketing**, 2006, cilt.70, s.27.

¹⁶⁷ Quelch, Kenny, **a.g.e.**, s.156.

ayrılmazsa sorun oluşabilir. Bu nedenle her stok biriminin yıllık maliyet hesaplarıyla gelir tahminleri birlikte değerlendirilmelidir.¹⁶⁸

Tüketici davranışları araştırılmalı: Genişlemede esas amaç tüketici ihtiyaçlarını karşılamak olduğundan sürece tüketicilerin gözünden bakılmalıdır. Genişlemenin tüketici üzerindeki etkileri iyice ölçülmeli ve bu konunun üzerinde durulmalıdır.

Hat mantığı testi uygulanmalı: Hangi stok birimlerinin tüketicinin ihtiyaçlarına uyduğu tespit edilmelidir.¹⁶⁹

Hattın başından sonuna kadar pazarlama çalışmaları koordine edilmeli: Satış elemanları ve dağıtım kanalları, marka hattının tüketiciler ve diğerleri tarafından doğru anlaşılmasını sağlamak adına uygun ve mantıklı bir fiyatlandırma ve ambalajlama sistemi benimsemelidir.¹⁷⁰

Kanal ortaklarıyla birlikte çalışılmalı: Yeni ürünlerin kabulü ve ticaret ilişkilerinin geliştirilmesi amacıyla çok fonksiyonlu bir takım oluşturmak gerekir.¹⁷¹

Ürünlerin bazen elenmesi gerektiğini kabul eden bir ortam yaratılmalı: Birçok işletme, başarı ve başarısızlığı net olarak ayıracak idrake ve bu gerekliliği ortaya koyan pazar verisine sahip olmadığı için hatalı ürünlerin işletmeye zarar vermesi engellenememektedir. İşletme içerisinde gerekli görüldüğünde ürün hattı elemelerinin kabul edildiği ve hatta desteklendiği bir ortam yaratılmalıdır.¹⁷²

Hattan çıkarma yönetilmeli: Verimi düşük ürün kalemi ve bu ürünün karlı hale getirilip getirilemeyeceği belirlendikten sonra eğer olumsuz sonuç alınmışsa ürün portföyden çabuk ve pazarda ses getirmeden elenmelidir.¹⁷³

Tüm bunların yanı sıra, işletmeler orijinal fikirleri değerlendiren ve ileri götürebilen yeniliklere, yapısal bir tutumla yaklaşmalıdır. Tüm yenilik geliştirme ve değerlendirme sorumluluğu Ar-Ge ve pazarlama

¹⁶⁸ Keller, **a.g.e.**, s.608.

¹⁶⁹ Keller, **a.g.e.**, s.612-613.

¹⁷⁰ Quelch, Kenny, **a.g.e.**, s.156.

¹⁷¹ Quelch, Kenny, **a.g.e.**, s.157; Keller, **a.g.e.**, s.612-613.

¹⁷² Quelch, Kenny, **a.g.e.**, s.157.

¹⁷³ Quelch, Kenny, **a.g.e.**, s.158; Keller, **a.g.e.**, s.613-614.

departmanlarına yüklenmemeli, bu sorumluluk tüm örgüt çalışanlarına paylaştırılmalıdır.

2.10. HATALI MARKA GENİŞLEMESİ SEBEPLERİ

Gelder'a göre işletmelerin ürünü kolayca üretebilecek olmasının veya genişlemeye gerekli teknik altyapıya sahip olmasının genişleme için yeterli görülmesi yapılabilecek en büyük hatadır. Bunun yanı sıra hiçbir işletme sadece üretim, dağıtım kanalı veyahut marka iletişimini markanın genişlemesi için yeterli kabul etmemeli ve genişlemeye sadece markanın adının tüketicilere duyurulması veya basın için bir hikâye yaratılması amacıyla yaklaşmamalıdır.¹⁷⁴

2.11. TÜKETİCİ ALGISINDA MARKA GENİŞLEME STRATEJİSİ

Konuyla ilgili temel niteliğinde kabul edilen ve sonraki çalışmalara yön veren araştırma Aaker ve Keller (1990) tarafından hazırlanan, marka genişlemesinin tüketici tarafından uygunluk, zorluk ve ana marka kalitesi açısından nasıl algılandığının incelendiği çalışmadır. Bunu ilerleyen yıllarda farklı isimler tarafından hazırlanan değişik çalışmalar takip etmiştir.

2.11.1. Tüketicilerin Marka Genişlemesi Tutumu Üzerine Bugüne Kadar Yapılmış Olan Çalışmalar

Geçmişten bugüne kadar marka genişlemesi hakkında yapılan çalışmalar çoğunlukla tüketicilerin marka genişlemesi hakkındaki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerde etkisi olabilecek unsurları

¹⁷⁴ Gelder, a.g.e., s.126.

içermektedir. Yapılan çalışmaların ortak noktası; genişlemenin tüketicilerce değerlendirilmesinin bağımlı değişken, değerlendirme üzerinde etkisi olabilecek faktörlerin ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmasıdır.

Genişlemenin değerlendirilmesi, farklı çalışmalarda (Boush vd., 1987; Aaker, Keller, 1990; Boush ve Loken,1991; Smith, Park, 1992; Boush,1993; Herr, Farquar, Fazio,1994; Dacin, Smith, 1994; Klink,1996; Barone, Miniard, Romeo, 2000; Hem, Chernatony, Iversen, 2001; Grime, Diamantopoulos, Smith, 2001; Czellar, 2003; Chen, Liu 2004; Alexander, Colgate, 2005; James, 2006; Simcock, Sudbury, Wright, 2006; Völckner, Sattler, 2006; Yorkstone, Nunes, Matta, 2009; Monga, John, 2010) farklı boyutlarla incelenmiştir.

Tablo 5' de marka genişlemesi tüketici algısı ilişkisini değişik açılardan ele alan ve günümüze değin yapılmış olan çeşitli çalışmalar ve bu çalışmalarla ilgili araştırmaların adı, yazarı, yayın yılı, konusu, kullanılan markalar ve katılımcılar hakkında bilgi, ölçek cinsi gibi çeşitli özet bilgiler yer almaktadır.

Tablo 5.Tüketicilerin Marka Genişlemesi Tutumu Üzerine Yapılan Çalışmalar

Araştırmanın Yazarı ve Tarihi	Araştırmanın Adı	Araştırmanın Konusu	Araştırmada Kullanılan Markalar	Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Grup
Boush vd.; 1987	Family Branding: Generalization Of Favorable And Unfavorable Image To Similar And Dissimilar Line Extensions	Marka genişlemesi sonrasında genişlemeye karşı tutum ölçülmektedir. Araştırmada 'genişlemeye karşı tutuma ana marka hakkındaki olumlu bilgiler ve ana marka ürünleriyle yeni ürünler arasındaki benzerlik düzeyi arasındaki ilişki' incelenmiştir.	Hipotetik bir hesap makinesi markası 6 modeliyle birlikte kullanılmıştır.	7'li likert ölçeği ve 104 öğrenci ile uygulanmıştır .
Aaker, Keller;1990	Consumer Evaluations Of Brand Extensions	Araştırmada genişlemeye karşı tutum üzerinde alt marka-ana marka arasındaki uygunluğun ve genişlemenin algılanan zorluğunun etkisi incelenmiştir.	Araştırmada gerçek markalar kullanılmıştır.	7'li likert ve 107 öğrenci ile uygulanmıştır .
Boush, Loken;1991	A Process Tracing Study On Brand Extension Evaluation	Araştırmada 'genişlemenin aynı / benzer kategorilerde yapılması ve ana marka adının kullanıldığı ürün çeşitliliğinin genişlemeye karşı tutum üzerindeki etkisi' incelenmiştir.	Araştırmada hipotetik marka kullanımı tercih edilmiştir.	7'li likert ölçeği ve 144 öğrenci ile uygulanmıştır .

Tablo 5. (Devamı) Tüketicilerin Marka Genişlemesi Tutumu Üzerine Yapılan Çalışmalar

Smith, Park; 1992	The Effects Of Brand Extensions On Market Share And Advertising Efficiency	Araştırmada 'genişlemeye karşı tutuma ürün sınıfı hakkında tüketicilerin bilgi düzeyi ve ana markanın algılanan kalitesinin etkisi' incelenmiştir.	Araştırmada gerçek marka kullanımı tercih edilerek katılımcılara şirketleri tarafından üretilen tüketim ürünlerinin listelenerek 6 sınıf olarak tanımlanması istenmiştir.	Araştırma tüketim malları üreten işletmelerdeki 447 ürün yöneticisine iki mail ve maile ek kişisel notla birlikte anketler gönderilerek uygulanmıştır . Anketlerin sadece 40.5%' inde (181 anket) geri dönüş sağlanmıştır.
Boush;1993	How Advertising Slogans Can Prime Evaluations Of Brand Extensions	Araştırmada 'reklam sloganlarının genişlemeye karşı tutum üzerindeki etkisi' incelenmiştir.	Araştırmada hipotetik bir çorba markası kullanılmıştır.	7'li likert ölçeği ve 174 öğrenci ile uygulanmıştır .
Herr, Farquar, Fazio; 1994	Impact Of Dominance And Relatedness On Brand Extensions	Araştırmada 'genişlemeye karşı tutuma ana markanın bulunduğu kategorideki yer (güçlü/zayıf) ve ana marka –yeni marka arasındaki uygunluğun etkisi' incelenmiştir.	Güçlü/zayıf 16 tane gerçek marka ve bu markalara ait genişlemeler kullanılmıştır.	11'li likert ölçeği ve 85 katılımcı ile uygulanmıştır .
Dacin, Smith; 1994	The Effect Of Brand Portfolio Characteristics On Consumer Evaluations Of Brand Extensions	Araştırmada 'genişlemeye karşı tutuma marka portföyüyle ilgili özelliklerin etkisiyle kalite ve ürün çeşitliliğinin etkisi' incelenmiştir.	Araştırmada hipotetik marka kullanımı tercih edilmiştir.	7'li likert ölçeği ve 186 katılımcı ile uygulanmıştır .
Klink;1996	Doktora Tezi	Araştırmada genişlemenin uygunluk düzeyi ile iletişime maruz kalma sıklığı ve yenilikçilik incelenmiştir.	Araştırmada gerçek markalar kullanılmıştır.	229 öğrenci ile uygulanmıştır .

Tablo 5. (Devamı) Tüketicilerin Marka Genişlemesi Tutumu Üzerine Yapılan Çalışmalar

Barone, Miniard, Romeo;2000	The Influence Of Positive Mood On Brand Extension Evaluations	Araştırmada 'genişleme üzerindeki tutuma kişinin ruh halinin etkisi' incelenmiştir.	Araştırmada hipotetik marka kullanımı tercih edilmiştir.	7'li likert ölçeği ve 67 katılımcı ile uygulanmıştır.
Hem, Chernatony, Iversen;2001	Factor Influencing Successful Brand Extensions	Araştırmada 'genişlemenin başarısına algılanan benzerlik, ana markanın itibarı, algılanan risk, tüketicinin yenilikçiliği faktörlerinin etkisi' incelenmiştir.	Araştırmada 6 tane gerçek marka kullanılmıştır.	Araştırmada 701 geçerli anket uygulaması kullanılmıştır. Çok değişkenli analiz kullanılmıştır.
Grime, Diamantopoulos, Smith; 2001	Consumer Evaluations Of Extensions And Their Effects On The Core Brand	Araştırmada genişlemeye ilişkin tüketici yaklaşımlarına öncelik verilerek 'genişlemeye ilişkin ürün kategori benzerliği, marka imajı benzerliği algısı ve genişleme sonrası ana markaya etki' incelenmiştir.		
Czellar;2003	Consumer Attitude Towards Brand Extensions: An Integrative Model And Research Propositions	Araştırmada 'genişlemeye karşı tutuma ana markaya ilişkin bilgi ve yaklaşımlar ile genişleme kategorisine ilişkin bilgi ve yaklaşımların etkisi' incelenmiştir.		
Chen, Liu; 2004	Positive Brand Extension Trial And Choice Of Parent Brand	Araştırmada 'ana markanın benzer kategoride aynı ve farklı tüketici segmenti için genişletilmesi' ele alınmıştır.	Araştırmada gerçek deodorant ve sabun markaları kullanımı tercih edilmiştir.	Araştırma belli bir grup öğrencinin arkadaşları ve ailelerinin de dâhil olduğu 600 kişilik katılımcı grubuyla yapılmıştır.

Tablo 5. (Devamı) Tüketicilerin Marka Genişlemesi Tutumu Üzerine Yapılan Çalışmalar

Alexander, Colgate; 2005	Customers' Responses To Retail Brand Extensions	Araştırmada 'genişlemeye ana markaya olan tatmin, hizmet kalitesi ve algılanan değer in etkisi' incelenmiştir.	Araştırmada gerçek markaların kullanımı tercih edilmiştir.	Regresyon analizi, Çok Değişkenli Varyans Analizi ve 1002 katılımcı ile uygulama gerçekleştirilmiştir.
James;2006	Extension To Alliance: Aaker And Keller Model Revisited	Araştırmada 'genişlemeye olan yaklaşıma genişlemenin algılanan zorluğu, ana markanın kalitesi, genişlemedeki uyum gibi çeşitli faktörlerin etkisi' incelenmiştir.	Araştırmada çeşitli ürün kategorilerinde yer alan gerçek markalar kullanılmıştır.	7'li likert ve 260 katılımcı ile uygulama gerçekleştirilmiştir.
Simcock, Sudbury, Wright; 2006	Age, Perceived Risk And Satisfaction In Consumer Decision Making: A Review And Extension	Araştırmada genişlemede yaş, algılanan risk, tüketici tatmini gibi faktörlerin satın alma kararına etkisi incelenmiştir.	Araştırmada gerçek araba markaları kullanılmıştır.	Ki-kare analizi ve çok değişkenli regresyon ve 230 katılımcı ile uygulanma gerçekleştirilmiştir.
Völckner, Sattler; 2006	Drivers Of Brand Extension Success	Araştırmanın genişlemenin başarısını etkileyen algılanan risk, tüketicinin yenilikçiliği, yeni ürünün ürün kategorisine katkısı, ürünler arası uyum, pazarlama desteği, perakendeci kabulü, deneyim gibi faktörlerin etkisi incelenmiştir.	Araştırmada gerçek markalar kullanılmıştır.	İki Düzeyli Yapısal Eşitlik Modeli ve 2426 katılımcı ile uygulandı.
Yorkston, Nunes, Matta; 2009	The Malleable Brand: The Role Of Implicit Theories In Evaluating Brand Extensions	Araştırmada, genişlemede algılanan uygunluk, kişisel uyum ve fiziksel uyumun etkisi incelenmiştir.	Araştırmada gerçek markaların kullanımı tercih edilmiştir.	Anova testi ve 150 kişi ile uygulanmıştır.

Tablo 5. (Devamı) Tüketicilerin Marka Genişlemesi Tutumu Üzerine Yapılan Çalışmalar

Monga,John; 2010	What Makes Brands Elastic? The Influence Of Brand Concept And Styles Of Thinking On Brand Extension Evaluation	Araştırmada holistik ve analitik düşünen tüketicilerin algılamalarına göre lüks ve fonksiyonel markalarda yapılan genişlemelerin algılanan uygunluk ve mesafesi incelenmiştir.	Araştırmada gerçek, lüks prestijli markalar ve fonksiyonel markaların kullanımı tercih edilmiştir.	7'li likert ile holistik veya analitik düşünen 99 öğrenci ile uygulanmıştır .
---------------------	--	--	--	---

Son yıllarda yapılan çalışmalar da, adı geçen bu çalışmalarla hemen hemen aynı model çerçevesinde benzer değişkenlerin genişleme ile ilişkisini incelediklerinden çalışmada geçmiş çalışmalara daha fazla değinmeden genişleme üzerinde etkisi olan faktörlerin incelenmesi uygun görülmüştür. Çünkü bu çalışmalarda, hassasiyetle üzerinde durulan husus tüketicilerin marka genişlemesine ilişkin tutumlarında etkisi olan çeşitli faktörler olmuştur. Bu faktörlerden bir kısmı tüketicilerin alt marka tercihlerinde algıladıkları riskin miktarını veyahut türünü etkilerken bir kısmı da doğrudan alt marka tercihinde algılanan riskin etkisini veyahut bu riski arttırıp azaltan etkenleri ölçmüş ve çalışmamıza ışık tutmuştur.

Yapılan çalışmalar, marka genişlemesi ile ilgili tutum üzerinde, gerek ana marka, gerek ana marka ve genişleme arasındaki ilişki, gerekse de değerlendirmeyi yapan kişi ile değerlendirmenin yapıldığı ortam ve şartlara dair birçok farklı unsurun etkisinin olabileceğini ortaya koymuştur. Genişlemenin en doğru şekilde anlaşılması ve yönetilebilmesi için bu unsurların en doğru şekilde belirlenmeleri ve hatta gerektiğinde yönetilebilmeleri ayrıca önem kazanmıştır. Bu unsurlar arasında önemli kabul edilen ve hemen hemen yapılan tüm çalışmalarda dikkate alınanlar aşağıda ele alınmaktadır.

2.11.2. Tüketicilerin Marka Genişlemesi Değerlendirme Kriterleri

a)Algılanan Benzerliğin Etkisi: Tauber, 1988'de marka genişlemesini araştırdığı çalışmasında algılanan benzerliği tüketicinin zihninde ana marka ve yeni ürün arasındaki tutarlılık olarak tanımlamıştır.¹⁷⁵

Aaker ve Keller (1990), benzerlik kavramını; iki ürünün birbirlerini tamamlayıcılıkları, birbirleri yerine kullanılabilmeleri (ikame yeteneği) ve bu iki üründen birinde bulunan bilgi, tecrübe, fayda, özellik, içerik ve sembollerin diğerine transfer edilmesi olarak ele almışlardır.¹⁷⁶

Marka kategorisine benzer veya kategoriyle yakinen ilgili bir genişleme pazara sunulduğunda tüketiciler ana marka hakkındaki mevcut çağrışımları daha kolay bir şekilde alt markaya transfer edebilmektedirler. Benzerliğin ve uyumun daha fazla olması durumunda yeni kategorilere genişleme ihtimali daha kolay olmaktadır. Ayrıca bir genişlemenin marka konseptiyle gösterdiği uyum da en az ürün kategorisiyle olan uyumu kadar önemlidir.

b) Marka Çağrışımlarının Etkisi: Marka çağrışımı marka ve ürüne ait çeşitli özellikler, tüketicilerin zihinlerinde belirli bir markayla ilişkilendirdikleri her türlü kavram, sıfat ve nesnedir.¹⁷⁷

Genişlemenin başarılı olabilmesi için ana markanın uygun çağrışımları genişlemeye aktarılmalıdır.¹⁷⁸ Bu da ancak tüketicilere çekici gelen ana marka çağrışımlarının doğru bir şekilde belirlenip uygun iletişim stratejileri vasıtasıyla alt markalara transfer edilmesiyle gerçekleşecektir.¹⁷⁹

c) Marka Bilinirliğinin Etkisi: Bilinirliği yüksek ana markalar daha öncesinden, çeşitli kanallarla hedef kitlelerine mesajlarını iletip belirli bir pazar payına ulaşmışlardır. Bu markalara daha fazla güvenen tüketiciler; ana

¹⁷⁵ E. M. Tauber, "Brand Leverage: Strategy For Growth In A Cost-Controlled", y.y., 1998, s.26-30.

¹⁷⁶ Aaker, Keller, "Consumer Evaluation Of Brand Extension", s. 28-30.

¹⁷⁷ Aaker, Keller, **a.g.e.**, s. 27.

¹⁷⁸ Ian Grime, Adamantios Diamantopoulous, Gareth Smith, "Consumer Evaluations Of Extensions And Their Effects On The Core Brand", **European Journal of Marketing**, 2002, cilt.36, sayı.11, s.1424.

¹⁷⁹ Sheri Bridges, Kevin Lane Keller, Sanjay Sood, "Communication Strategies For Brand Extensions: Enhancing Percieved Fit By Establishing Explanatory Links", **Journal Of Advertising**, 2000, cilt.29, sayı.1, s.4.

markayı daha önce denememiş olsalar dahi risk almayıp bildikleri bu markanın yeni çıkan ürününü denemeye yatkın olacaklardır.

Tüketiciler alt marka veya genişlemeye dair herhangi bir bilgiye sahip değilse, satın alma kararını verirken ana markaya dair daha önceden sahip oldukları bilgileri dikkate alacaktır. Tüketicinin olumsuz değerlendirmelere sahip olması durumunda ise alt marka tercihi riske girmektedir. Bu nedenle özellikle ana marka pazarda bilinen bir marka değilse alt marka ve genişlemeye dair pazara gerekli bilgi verilmelidir.¹⁸⁰

d) Marka Sadakatinin Etkisi: Marka sadakatinin oluşmasında tüketicinin markaya olan güveni oldukça etkili olmaktadır. Ana markayla alt markanın uyumlu olması durumunda tüketiciler ana marka hakkındaki düşünce ve inançlarını alt markaya güvenle transfer edebileceklerdir. Bu düşünce ve inançların transferi, tüketicinin satın alma kararındaki algılanan riski azaltıp ürünün denenmesini kolaylaştırmaktadır.¹⁸¹

Bu nedenle marka sadakati oluşturabilmek amacıyla pazarda sadakat programları çerçevesinde birçok kampanya ve faaliyet yürütülmelidir.

e) Algılanan Kalitenin Etkisi: Ana marka ve alt marka arasında çift yönlü bir etkileşim mevcuttur. Pazarda kalitesini kabul ettirmiş markalar genişletildiğinde, tüketicilere yeni ürünler kendileri gibi güçlü ve kaliteli algılanan markaları ifade edeceğinden işletmelerin riski büyük ölçüde azalacaktır. Ayrıca algılanan kalite aynı zamanda genişlemenin algılanan zorluk derecesi de etkileyerek tüketici izlenimlerini değiştirmektedir.

f) Endüstrinin Etkisi: Tüketicilerin değerlendirmelerinde markanın faaliyette bulunduğu sektörde hızlı tüketim markası veya hizmet markası olmasının bir etkisinin bulunup bulunmadığı yapılan çalışmalarda incelenmiştir.

Hem, Chernatony ve Iversen (2003) tüketicilerin marka genişlemesi değerlendirmelerini etkileyen unsurları inceledikleri çalışmalarında; marka

¹⁸⁰ R. Ahluwalia, Zeynep Gürhan Canlı, "The Effects Of Extensions On Brand Name Dilution And Enhancement", *Journal of Marketing Research*, 1998, cilt.35, s.465.

¹⁸¹ Devon DelVecchio, "Moving Beyond Fit: The Role Of Brand Portfolio Characteristics In Consumer Evaluations", *The Journal of Product & Brand Management*, 2000, cilt.9, sayı.7, s.457.

genişlemelerinde, faaliyette bulunan endüstriler arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmada tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmelerinde etkisi olduğu kabul edilen unsurlar 'algılanan benzerlik, marka itibarı, algılanan risk ve tüketicinin yenilikçiliği' olarak belirlenmiş ve bu unsurların dayanıklı tüketim malları, hızlı tüketim malları ve hizmet sektörlerindeki genişlemelerin değerlendirilmesinde etkileri karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda algılanan benzerlik ve marka itibarı sektörler arasında değişiklik göstermeksizin üç sektörde de marka genişlemesinin başarısında etkili faktör olarak ortaya çıkarken; algılanan risk sadece dayanıklı tüketim malları ve hizmet markalarının genişlemesinde etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yenilikçi yaklaşıma sahip tüketiciler ise özellikle hizmet sektöründeki genişlemelere ilgi göstermektedir.¹⁸²

g) Portföy Özellikleri ve Marka Genişliğinin Etkisi: Marka portföyü söz konusu olduğunda; bir marka isminin kaç farklı ürün kategorisi için kullanılabileceği, aynı marka ismine sahip ürünlerle ilgili kalite algısının nasıl ilişkilendirileceği ve söz konusu ürünlerin birbirleriyle ne ölçüde ilişkili veya farklı olmaları gerektiği gündeme gelmektedir.¹⁸³ Markanın çok sayıda ürünle ilişkilendirilmesi, işletmenin farklı konularda başarılı olduğu izlenimini yarattığından tüketiciye güven vermektedir.¹⁸⁴

h) Pazara Giriş Sırasının Etkisi: Marka adıyla yapılan ilk genişlemeler bir takım yeni çağrışımlar oluşturup var olan bazı çağrışımları zayıflatabileceğinden gelecekte yapılacak marka genişlemelerine temel oluşturup onları sınırlayacaktır. Bu nedenle süreç içerisinde özellikle ilk genişlemeler yapılmadan ayrıntılı düşünülüp stratejik ilerlenmelidir.¹⁸⁵

¹⁸² Leif E. Hem, Leslie de Chernatony, Nina M. Iversen, "Factor Influencing Successful Brand Extensions", **Journal of Marketing Management**, 2001, cilt.19, s.4-19.

¹⁸³ Peter A. Dacin, Daniel C. Smith, "The Effect Of Brand Portfolio Characteristics On Consumer Evaluations Of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, 1994, cilt.31, s.230.

¹⁸⁴ Dacin, Smith, **a.g.e.**, s.229-230.

¹⁸⁵ Aaker, "Brand Extensions: The Good, The Bad And The Ugly", s.54-55.

Güçlü markalarda kategoriye giriş sırası son derece önemlidir. Yeni ve daha önce girilmemiş bir pazarda öncü olmak riskli olsa da, öncüler genellikle pazarda büyük payı almaktadırlar.¹⁸⁶

i) Pazara Giriş Yönünün Etkisi: İşletmeler markalarını genişletirken daha az risk taşıyan yatay hat genişlemelerini tercih edebilecekleri gibi aşağı ve yukarı yönlü dikey genişlemeleri de tercih edebilirler. Daha önce de bahsedildiği gibi lüks ürünlerin yukarı yönlü marka genişlemesi kabul edilebilir olarak algılanmaktayken aşağı yönlü marka genişlemeleri ana marka imajının zarar görmesine neden olabilmektedir.¹⁸⁷

Kim ve Lavack (1996) dikey genişlemelerle ilgili yapmış oldukları araştırmada genel olarak genişlemenin ana marka imajına zarar verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşın alt markayla ana marka arasındaki mesafe arttıkça ana marka imajında genişleme sonucu oluşan zarar da azalmaktadır.¹⁸⁸

i) Reklamların Etkisi: Reklam bir markayla hedef kitlesini buluşturan, markanın tüketicisine markayı anlatmak için kullandığı kitlesel iletişim aracıdır. Reklamlar sayesinde marka için yaratılmış olan kişilik hedef kitleye aktarıldığından reklamlarda verilen mesajların seçimi işletmelerce iyi planlanmalıdır.¹⁸⁹

j) Tüketici Yaklaşımının Etkisi: Tüketicinin olumlu ruh halinin, genişlemeye karşı tutum üzerinde olumlu etkisi olmakta, bu ruh hali uzak kategorilere yapılan genişlemeyle marka arasındaki uyumu geliştirerek algılanan riski hafifletmektedir.¹⁹⁰

Tüketici deneyimi söz konusu olduğundaysa bir ürün kategorisinde uzman olan tüketiciler daha az risk algılayıp somut ürün özelliklerine göre

¹⁸⁶ Srinivas K. Reddy, Susan L. Holak, Subodh Bhat, "To Extend or Not To Extend: Success Determinant Of Line Extensions", **Journal of Marketing Research**, 1994, cilt.31, sayı.2, s.243-245.

¹⁸⁷ Pitta, Katsanis, **a.g.e.**, s.62.

¹⁸⁸ Kim, Lavack, "Vertical Brand Extensions: Current Research And Managerial Implications", s.27.

¹⁸⁹ S. Samu, N. Ducey, "Role Of Advertising In The Success Of Brand Extensions: Interaction Between Attribute Type and Ad Format", **American Marketing Association Conference Proceedings**, 2002, cilt.13, s.385.

¹⁹⁰ M. J. Barone, P. W. Miniard, J. B. Romeo, "The Influence Of Positive Mood On Brand Extension Evaluations", **Journal of Consumer Research**, 2000, cilt.26, s.388.

alacakları markaları seçerken, o kategoride ilk kez alım yapan ve kategoriyle veya markayla deneyimi olmayan tüketiciler markanın genel imajına bakmaktadırlar.¹⁹¹ Marka ve kategori deneyimi, genişletilmiş ürünün denenmesini olumlu etkilemekte ancak tekrarlı satın alım için garanti vermemektedir.¹⁹²

¹⁹¹ Dillon vd., "Understanding What's In A Brand Rating: A Model For Assessing Brand And Attribute Effects And Their Relationship To Brand Equity", **Journal Of Marketing Research**, 2001, cilt.38, sayı.4, s.420.

¹⁹² Swaminathan, Fox, Reddy, **a.g.e.**, s.10.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ALGILANAN RİSK

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE KAPSAMI

Marka genişlemesi stratejisi sonucu meydana gelen alt markaların pazarda farkedilip satın alma kararının verilmesi, satın alınması ve sonrasında değerlendirmeye tabi tutulması başlı başına bir dizi tüketici davranışını ve satın alma kararını vermeyi gerektirdiğinden tüketici davranışlarının da çalışma kapsamında incelemeye tabi tutulması gerekli görülmüştür. Satın alma karar süreci içerisinde tüketici davranışlarını etkileyen faaliyetler dizisi aynı zamanda algılanan riski de etkilemektedir. Bu göz ardı edilmemesi gereken önemli bir noktadır. Bu nedenle öncelikle tüketici davranışları tanımı ve kapsamından yola çıkarak bu kavram tam olarak ele alınıp ardından bu kavramı etkileyen unsurlarla algılanan riske olan etkilerine değinilecektir.

Çağdaş pazarlama eylemleri, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesini amaçladığından tüketicinin nasıl ve neyle tatmin olduğunu belirleyen faktörlerin incelenmesi ve bilinmesi gerekir.¹⁹³

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla harekete geçerek çeşitli davranışlarda bulunur. Bu durumda önemli olan tüketicilerin söz konusu ihtiyaçları hissetmelerine ve satın alma isteklerinin doğmasına yardımcı olmaktır.

“Günümüzde pazarlamacılar tüketici davranışlarını analiz etmek için, hedef pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir, neyi, ne zaman, kim veya kimler

¹⁹³ Odabaşı, Barış, **Tüketici Davranışı**, s.20.

için, neden, nereden, ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar, aldıklarını nasıl kullanıp elden çıkarırlar gibi soruları cevaplandırmaya çalışmaktadırlar.”¹⁹⁴

Bu sorulara gereken cevaplar bulunduğu takdirde tüketiciler ve tüketim süreci daha iyi anlaşılmış ve uygulanacak stratejiler, tüketici beklentilerine daha uygun bir şekilde belirlenmiş olacaktır.

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler:¹⁹⁵

- Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar.
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak, üretimlerini desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini veya kendi günlük faaliyetlerini sürdürmek için satın alırlar.

Bu çalışma kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürünleri satın alan nihai tüketicilerin satın alma davranışlarını incelediği için çalışmanın ilerleyen safhalarında da tüketici olarak sadece nihai tüketiciler ele alınacaktır.

Pazarlama, tüketicilere değer yaratıp sunma ve tüketicilerle iletişim kurma süreci olarak tanımlanmaktadır.¹⁹⁶ Bu anlayışın gereği olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi adına tüketici davranışlarının incelenmesi ve gereğince analiz edilmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak güdülenmiş insan davranışıdır. Gerçekleştirilmek istenen amaç, karşılanmadığı zaman gerilim oluşturan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.¹⁹⁷

Bir disiplin olarak tüketicinin satın alma davranışı ise; tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünler ve bu ürünlerin sağladığı değerlere odaklanılması olarak ifade edilmektedir.¹⁹⁸

¹⁹⁴ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.16.

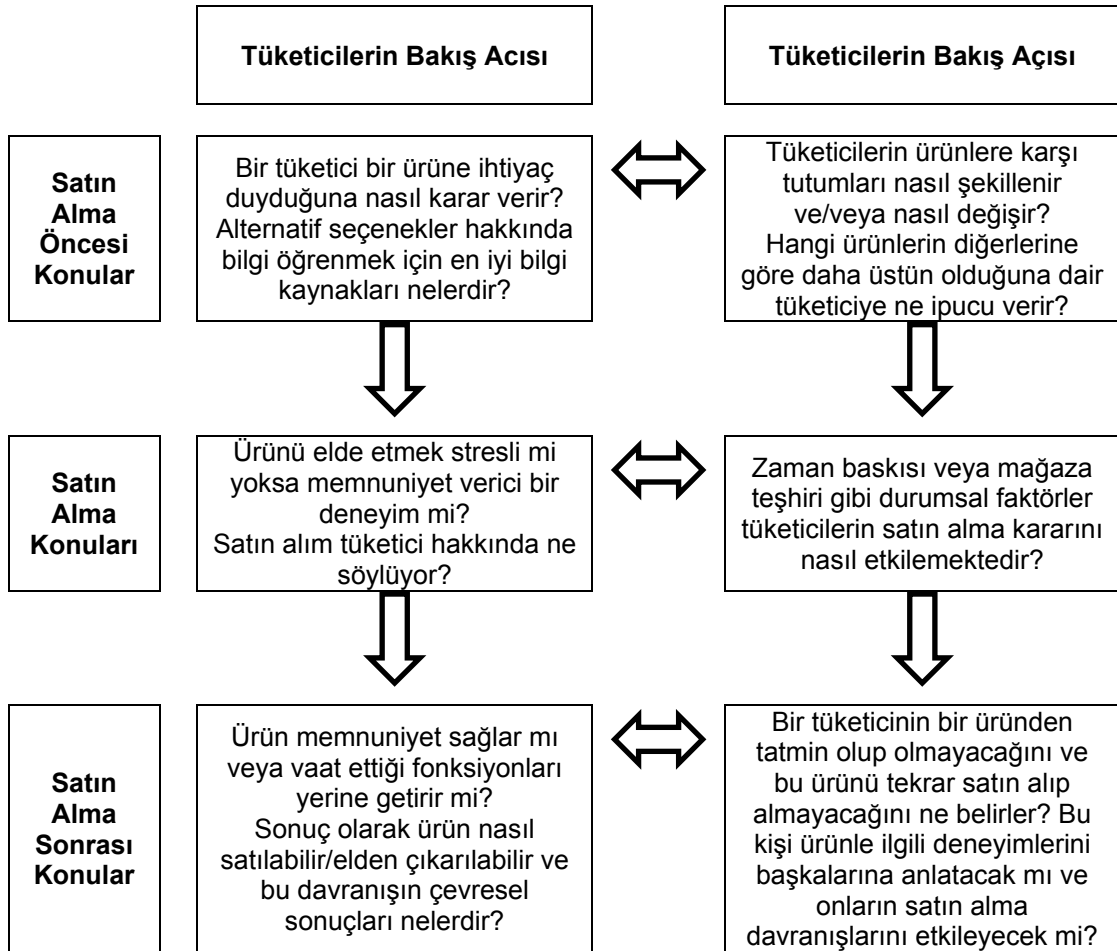
¹⁹⁵ Ada Ferrer-i-Carbonell, “Income and Well-Being: An Empirical Analysis of The Comparison Income Effect”, **Journal Of Public Economics**, 2005, sayı.89, s.1000-1001.

¹⁹⁶ Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart, **Marketing: Real People Real Choices**, 3. baskı, New Jersey, Pearson Education Inc., 2003, s.6.

¹⁹⁷ Odabaşı, Barış, **Tüketici Davranışı**, s.30.

¹⁹⁸ William D. Wells, David Prensky, **Consumer Behavior**, New York, John Wiley & Sons, 1996, s.5.

Tüketici davranışlarını kavramada en önemli ayırım, tüketicinin satın alma kararı ve satın alma davranışının farklı süreçler olmasıdır.¹⁹⁹



Şekil 4. Tüketim Sürecinde Ortaya Çıkan Bazı Konular

Kaynak:Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, 6. baskı, USA, Pearson Education Inc., 2004, s.8.

Geçmişte tüketimle ilgilenen pazarlamacılar sadece satın alma anını araştırırken, günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma anından önceki ve sonraki süreci, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve süreçte etkisi olan çeşitli etmenleri de incelemektedir.²⁰⁰

¹⁹⁹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. baskı, İstanbul, Değişim Yayınları, 2006, s.65.

²⁰⁰ Koç, a.g.e., s.29.

Genel olarak bakacak olursak; tüketici davranışı, tüketicinin bir mal ve/veya hizmeti elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması faaliyetlerini içermektedir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere tüketici davranışları her biri kapsamlı üç temel süreçten oluşmaktadır. Bu süreçler; elde etmek (obtaining), tüketmek (consuming) ve elden çıkarmaktır (disposing).²⁰¹

Elde etmek; ürünün satın alımına dair faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler ürün seçimine ilişkin bilginin araştırılması, alternatif ürün, marka, satıcı ve ödeme şekillerinin değerlendirilmesi süreçlerini kapsar. Tüketici davranışları incelenirken, bu aşamada, 'tüketiciler nasıl satın alır, satın alma sırasında nasıl ödeme yapar ve hangi nedenle satın alır' soruları cevaplanır.

Tüketmek; tüketicilerin satın aldıkları ürünleri nerede, nasıl, ne zaman ve ne şekilde kullandıklarına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır.

Elden çıkarmak; tüketicinin ürünü veya ürün ambalajını ne şekilde elden çıkardığına yönelik faaliyetleri kapsar. Bu süreçte tüketicilerin ürün ambalajı veya atıklarını ne şekilde elden çıkardığı incelenir. Ürünün kısa sürede doğada parçalanabilen veya geri dönüştürülebilen bir ürün olup olmaması, ürünün ikinci el pazarı olup olmaması, ürün ambalajının başka bir amaçla tekrar kullanılıp kullanılmayacağı bu aşamada cevap aranılan başlıca sorulardır.

Tüketici davranışına ait özellikler ise şu şekilde sıralanmaktadır;²⁰²

a) Bir istek veya ihtiyacı karşılamak adına güdülenmiş bir davranıştır.

b) Bir ihtiyacın belirmesi, tanımlanması, seçeneklerin aranması, seçenekleri değerlendirme, satın alma ve kullanma, tüketim deneyimi ve değerlendirme, geri bildirim sağlama, satın alma sürecini bitirme gibi, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası gerçekleşen birbiriyle ilgili ve birbirini izleyen bir dizi faaliyetten oluşan dinamik bir süreçtir.

c) Tüketici davranışı, süreç içerisinde bilgi toplama, satın alma yeri ve ödeme şekli belirleme gibi çeşitli faaliyetlerden oluşur.

²⁰¹ Engel, Blackwell, Miniard, **a.g.e.**, s.26.

²⁰² William L. Wilkie, **Consumer Behavior**, New York, John Wiley & Sons, 1986, s.10-20; aktaran ve düzenleyen Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.30-38.

d) Karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama açısından farklılık gösterir. Zamanlamadan kasıt süreç işlerken geçen süreyle, karmaşıklıktan verilmesi gereken kararların ve yapılması gereken değerlendirmelerin riskliliği ve çokluğu anlaşılmaktadır. Bunlar, alınan ürünün fiyatı, kullanım süresi, tüketici tarafından biçilen değer gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir.

e) Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Bu rollerden bazıları veya hepsi tek bir kişi tarafından üstlenilebileceği gibi her biri ayrı kişiler tarafından da üstlenebilir. Bu roller şunlardır.²⁰³

- **Başlatıcı:** Bazı istek ve ihtiyaçların karşılanmadığının farkına varan ve satın almayı teklif eden kişidir.
- **Etkileyici:** Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, davranışını, ürünün kullanımını etkileyen kişidir.
- **Karar Verici:** Son seçimi kabul ettirme konusunda maddi güç ve otoritesiyle karar veren kişidir.
- **Satın Alıcı:** Satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.
- **Kullanıcı:** Satın alınan ürünü kullanan kişidir.

f) Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir; dış faktörlerden etkilenip değişebilir ve bu değişikliklere uyum sağlayabilir.

g) Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılıklar gösterir. Tüketicilerin kişisel özellikleri, psikolojik durumları ve içinde buldukları koşullarla sahip oldukları imkânlar aynı olmadığından son derece insani şekillenen bir süreç içinde gelişen tüketici davranışları da aynı olmayacaktır.

Başarılı olmak isteyen işletmelerin, pazarda rekabet edebilmek için pazarın yapısını ve tüketici davranışlarının nedenlerini bilmeleri gerekir. Hedefledikleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, nasıl tatmin edileceklerini, tüketim sırasında ve sonrasında tutumlarının ne olduğunu iyice inceleyip analiz etmeleri mecburidir.

Hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi gibi iki önemli eylemden oluşan 'genel pazarlama stratejisinin' odağı, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek

²⁰³ Wilkie, **Consumer Behavior**, s.10-20; aktaran ve düzenleyen Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.30-38.

gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesidir.²⁰⁴ Bu nedenle işletmeler karlılıklarını sürdürmek ve ideallerindeki satış hacmine ulaşmak istedikleri sürece tüketicileri pazarlama faaliyetlerinin merkezine almak zorundadır.

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELİ

Tüketici davranışı modeli; tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiklerini ve bunların ortaya çıkış şekillerini tanımlayıp açıklayan mantık yolu olarak tanımlanabilir.²⁰⁵

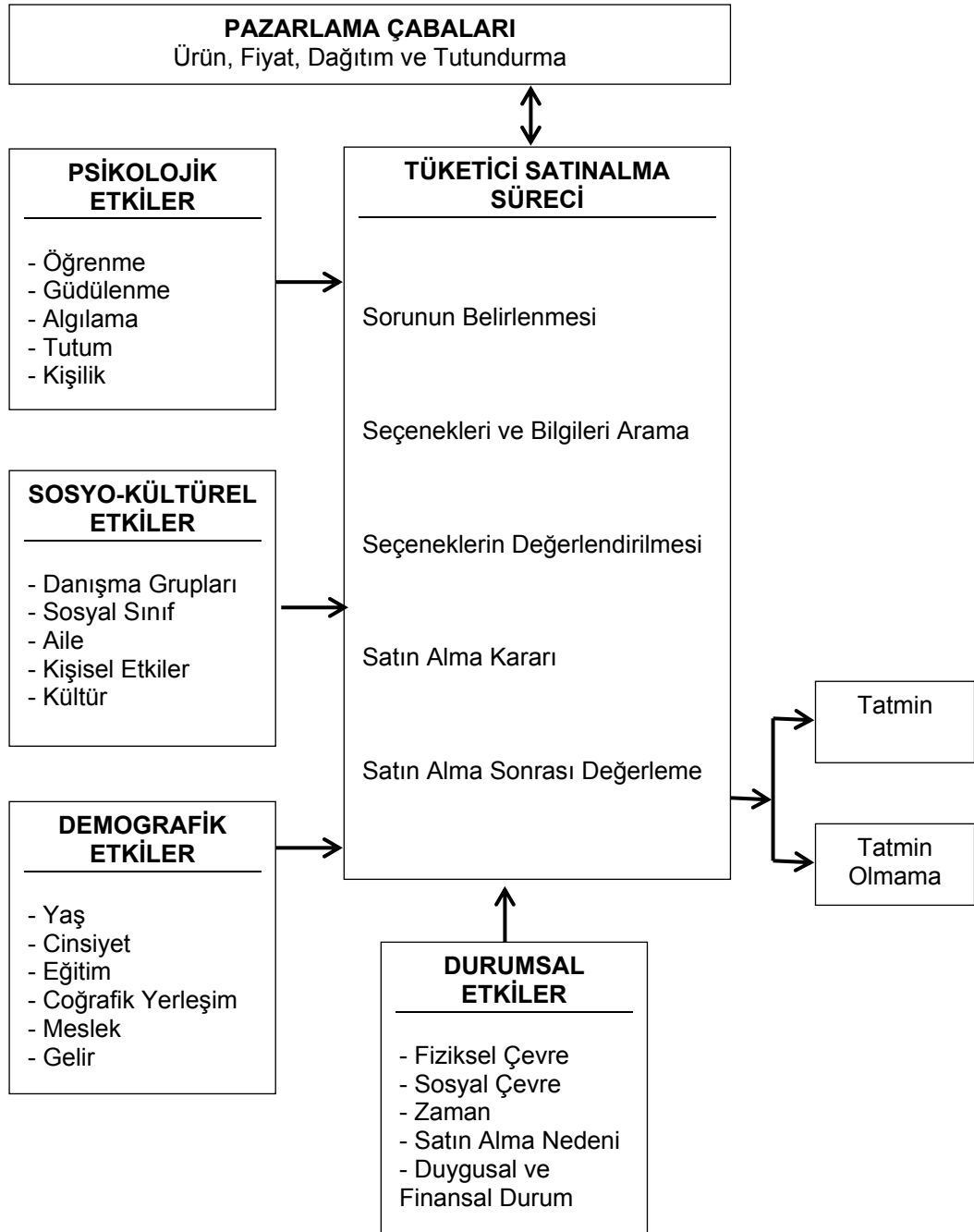
Geçmişten günümüze tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla; Kara Kutu Modeli, Marshall'ın Ekonomik Yöntem Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli, Freud'un Psikoanalitik Yöntem Modeli, Veblen'in Sosyo-Psikolojik Yöntem Modeli, Engel, Kollat ve Blackwell'in EKB Modeli, Howard-Sheth Modeli gibi birbirinden farklı bazı modeller öne sürülmüştür.²⁰⁶

Bu çalışmada, tüketici davranışlarını açıklamak ve tüketici davranışlarına etki eden faktörleri bir süreç, bir yapı olarak ortaya koymak için bugüne kadar oluşturulan modellerin ortak özelliklerini içinde barındıran, Odabaşı ve Barış'ın ortaya koyduğu modelden faydalanılmıştır.

²⁰⁴ Ömer Baybars Tek, Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, 2. baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2007, s.165.

²⁰⁵ İslamoğlu, Altunışık, **Tüketici Davranışları**, s.21.

²⁰⁶ Tek, Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, s.190-191.



Şekil 5.Tüketici Davranışı Genel Modeli

Kaynak:Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 11.baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2011, s.50.

Şekil 5'de de görülmek üzere geliştirilen tüm modellerin ve bu modelleri hazırlamada benimsenen yaklaşımların ortak noktası, tüketici

davranışına etki eden değişkenlerin gruplanmasıdır. Bu değişkenler şu şekilde açıklanmaktadır:²⁰⁷

a) Pazarlama Çabalarının Etkileri: Pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilen bu etkiler daha çok işletmelerin ve rakiplerinin pazarda uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak ele alınmaktadır.

b) Durumsal Değişkenler: Satın alma karar sürecinin yaşandığı an ve ortama has değişkenler olarak ele alınır. Durumsal etkiler fiziksel veya sosyal çevreden kaynaklanan etkiler olabileceği gibi zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi o kişiye ve o satın almaya özgü etkiler de olabilir.

c) Kültürel ve Sosyal Değişkenler: Tüketici davranışı belirleyicilerinden olan kültürel etkiler (kültür, alt kültür ve sosyal sınıf) ve sosyal etkiler (referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler) şeklinde ele alınır.

d) Psikolojik Değişkenler: Tüketici davranışının temel belirleyicileridirler. Bunlar; öğrenme ve hafıza, güdülenme, algılama, kişilik ve benlik, tutum ve inançlar olmak üzere ele alınırlar.

e) Demografik Değişkenler: Tüketici davranışlarında etkisi olan; yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim gibi başlıklar altında ele alınırlar.

Bu değişkenler tüketici satın alma karar sürecine etki eden ve tüketicinin bir tepkide bulunmasına yol açan unsurlardır. Tüketici davranışı gerçekleşirken tüketici bunlar gibi birçok değişkenden etkilenecek bazı problemleri çözme ve bazı faaliyetlerde bulunma çabasına girer. Satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası süreçte gelişen tüketici davranışları farklılık gösterdiğinden bu aşamalarda uygulanacak pazarlama stratejileri de değişiklik arz edecektir.

Tüketici davranışı bir süreç olarak ele alındığında, satın alma öncesinde; satın almaya dair ilgi ve arzu yaratma, satın alma esnasında; durumsal değişkenleri yönetme, satın alma sonrasında; tüketicinin değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemek için çeşitli faaliyetlerde bulunma

²⁰⁷ Odabaşı, Barış, a.g.e., s.48-49.

önem kazanmaktadır. Bu nedenle bu üç aşama başlı başına üç ayrı süreç olarak değerlendirilmelidir.

3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici, bir ihtiyacın farkına varmaktan satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Bu karar dizisi satın alma karar sürecini oluşturmaktadır. Tüketici karar alma sürecinin doğal sonucu da satın alma davranışıdır.

Tüketicinin satın alma karar süreci bir takım faktörlerin etkisiyle ve tüketicinin bireysel tutumlarından kaynaklanan farklılıklar ile bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar tüketicilerin genel olarak belli şekillerde davranmasına neden olur. Bu davranışlar da satın alma karar çeşitlerinin altında genellenebilir.

Bu kararlar, ürüne olan ilgilenim düzeyi ve markalar arası farklılıklar boyutlarında değerlendirildiğinde dört gruba ayrılmaktadır. İlgilenim, bireylerin ürün ve markalarla kurdukları ilişkidir, bireyin ürün veya markaya verdiği önem düzeyidir. Satın alma ilgilenimi ise tüketicinin doğrudan satın alma davranışına ve bu davranış sonucu alacağı karara verdiği önem ile ilgilidir. Tüketicilerin satın almayla ilgili ilgilenim düzeyi düşükten yükseğe doğru gittikçe, süreçte gösterdiği bazı davranışlar ve geçirdiği süre değişecektir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde satın alma kararları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

a) Karmaşık Satın Alma: Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin yüksek ve markalar arası algılanan farklılıkların fazla olduğu durumlarda gelişen bir satın alma davranışı türüdür.²⁰⁸

Satın alınacak ürün pahalıysa, riskli algılanıyorsa, bireyin kişiliğini ifade ediyor ve sıklıkla satın alınmıyorsa tüketicilerin sürece yönelik ilgilenim düzeyleri artmaktadır. Tüketicinin ürün hakkında bilgisiz ve deneyimsiz

²⁰⁸ Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing**, s.197.

olduğu durumlarda tüketici bir öğrenme sürecinden geçer, ürün hakkında inanç ve tutumlar gelişir, satın alma deneyimi edinir. Sonraki alımlar söz konusu olduğunda tüketiciye bu kazanımlar rehberlik eder. Bu tarz satın alma kararlarında bilgi toplama ve değerlendirme faaliyetleri algılanan riskten dolayı önem kazanmakta ve uzun sürmektedir.

Bu davranışı gerçekleştiren tüketicilerin ürün sınıfı özellikleri ve bu özelliklerin önemini öğrenmelerine yardımcı olup markaların diğerlerinden farklılaştığı özellikler vurgulanmalıdır.

b) Çelişki Azaltıcı Satın Alma: Tüketici ilgilenim düzeyinin yüksek ve markalar arası algılanan farklılıkların az olduğu durumlarda görülür. Tüketicinin ilgilenim düzeyinin yüksek olması ürünün pahalı, riskli olmasından ve sık satın alınmayan bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Algılanan marka farklılıkları az olduğunda tüketiciler markalar hakkında bilgi toplamak adına kısa süreli genel bir araştırma yaparlar. Satın alma kararı, düşük fiyatlı veya uygun olan markanın alımına yönelik verilir.

Satın alıcı birbirine yakın alternatifler arasında seçim yapıyor ve/veya önemli bir satın alma kararı veriyorsa; satın alma sonrası satın aldığı markanın dezavantajlarını fark ettiğinde veya diğer markaların başka avantajlarını öğrendiğinde 'çelişki' ile karşılaşabilir. Bu durumda tüketici kendi kararını haklı çıkaracak bilgilere dikkat edecektir.²⁰⁹

c) Çeşit Arayıcı Satın Alma: Tüketicinin ilgilenim düzeyinin düşük ve markalar arası algılanan farklılıkların fazla olduğu durumlarda tüketici çeşit arayıcı satın alma davranışına girmektedir. Tüketicilerin, kullandıkları markalarla tatmin olurken, bazı sebeplerden dolayı marka değiştirme davranışında bulunmaları, çeşitlilik arayan satın alma davranışına yöneldiklerini göstermektedir. Bu, üründen sıkılmaktan, değişiklik istemekten veya farklı markaları deneyip tecrübe etmeyi istemekten kaynaklanabilir.²¹⁰

Bu gibi durumlarda pazar liderleri, raflarında hâkimiyet kurup hatırlatıcı reklâmlar yayınlamaya çalışarak alışılmış satın alma davranışını teşvik etmeye çalışırken; meydan okuyanlar, düşük fiyatlarla, kuponlarla, eşantyonlarla

²⁰⁹ Kotler, **Marketing Management**, s.228.

²¹⁰ Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing**, s.198.

veya yeni bir markanın denenmesine yönelik olarak nedenler sunan reklâmlarla çeşitlilik arayan satın alma davranışını teşvik etmeye çalışmaktadır.²¹¹

d) Alışkanlıkla Satın Alma: Tüketicinin ilgilenim düzeyinin düşük ve markalar arası algılanan farklılıkların az veya önemsiz olduğu durumlarda, tüketici alışkanlıkla satın alma davranışına yönelecektir. Bu satın alma davranışında tüketici, markalara ve ürünlere dair bilgi arayışına girmemekte, karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmamaktadır. Pasif bir bilgi alımı içerisinde olan tüketici sadece mağazaya gitmekte ve genellikle her zaman aldığı markayı satın almaktadır. Bu davranışla risk en aza indirilir, zamandan tasarruf edilip daha az çaba harcanılır. Ancak bu, güçlü bir marka bağlılığından değil sadece alışkanlıktan kaynaklanmaktadır.²¹²

Satın alma karar türlerinin ayrıntılı şekilde ele alınmasının ardından tüketici satın alma kararlarının yapısını daha iyi anlayabilmek adına tüketici satın alma karar sürecinin işleyişine değinmek faydalı görülmektedir. Tüketici satın alma modelleri temel alınarak tüketici satın alma karar sürecinin şu aşamaların takip edilmesiyle meydana geldiği söylenebilir:

a) Bir İhtiyaç Duyma: Tüketicilerin mevcut durumları ile olmasını arzu ettikleri durumlar arasında farklılıklar ortaya çıkmasıyla ihtiyaçlar hâsıl olur. İhtiyaçların hissedilmesi ve aktif hale getirilmesini etkileyen, kişinin mevcut durumunu veya arzuladığı durumu değiştiren bir takım faktörler mevcuttur.²¹³

Bu faktörler; eldekilerin azalması, eldekilerden duyulan hoşnutsuzluk, yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması, yeni fırsatlarının ortaya çıkması, değişiklik ihtiyacı hissedilmesi gibi ortaya çıkan durumlardır.

b) Alternatifleri Belirleme: Satın alma karar sürecinde ihtiyacın tanımlanmasından sonraki aşamada, tüketici ihtiyacını tatmin edecek potansiyel seçenekleri belirlemek için bilgi arayışı içine girer. Gerekli olan

²¹¹ Engel, Blackwell, Miniard, **a.g.e.**, s.89.

²¹² Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.198.

²¹³ Engel, Blackwell, Miniard, **a.g.e.**, s.177.

bilginin miktarı ihtiyacın türüne, aciliyetine, tüketicinin deneyimine ve verilecek kararın önemine bağlıdır.²¹⁴

Genel olarak tüketici bilgisi ürün, satın alma ve kullanım bilgisi şeklinde ayrılmaktadır.²¹⁵ Ürün bilgisi, ürün kategorisi ve sınıfının özellikleriyle ürün özelliklerini içerirken, satın alma bilgisi ürünün nereden, ne zaman, ne şekilde satın alınacağı, kullanım bilgisi ürünün ve ambalajının ne amaçla kullanılabileceğinin bilgisini içermektedir.

Tüketici kendi bilgi ve deneyimleriyle sorunu çözebilecek durumda ise ek bilgiye gerek duymayacaktır. Eğer bu bilgi yetersiz bulunursa, başka bilgi kaynaklarına başvurarak bilgi arayışına girilecektir.²¹⁶ Tüketici davranışında içsel ve dışsal olmak üzere iki tür arama mevcuttur.²¹⁷

İçsel aramada tüketici kendi hafızası ve bilgi birikimi gibi içsel kaynaklara yönelir. Tüketicinin içsel kaynaklardan sağlayacağı bilgi yeterli değilse dışsal kaynaklara başvurma yoluna gidilecektir. Dışsal kaynaklar; aile, diğer müşteriler, referans grupları gibi çevresel kaynaklardır. Dışsal kaynaklar tüketiciye ürün ve markayla ilgili olabildiğince bilgi sağlama imkânına sahiptir.

Tüketicinin topladığı bilginin türü bu şekilde değişirken olması gereken miktarı, alınacak ürünün türüne ve tüketicinin sahip olduğu bilgi düzeyine göre farklılık göstermektedir. Fazla risk içeren karmaşık nitelikli ürünleri satın alma sırasında ihtiyaç duyulan bilgi miktarı artarken, düşük risk içeren ürünleri satın alma sırasında ihtiyaç duyulan bilgi miktarı daha az olacaktır.

c) Alternatifleri Değerlendirme: Alternatifler belirlenip gerekli bilgiler toplandıktan sonraki adım, alternatiflerin değerlendirilmesi ve en uygun seçeneğin seçilmesidir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde değerlendirme kriterlerinin neler olduğu, bu kriterlerin nasıl değerlendirildikleri, alternatifler arasında seçimin nasıl yapıldığı hususları önemlidir.²¹⁸

²¹⁴ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 4. baskı, İstanbul, Literatür Yayınları, 2011, s.106.

²¹⁵ Engel, Blackwell, Miniard, **a.g.e.**, s.338.

²¹⁶ İslamoğlu, Altunışık, **a.g.e.**, s.40.

²¹⁷ Engel, Blackwell, Miniard, **a.g.e.**, s.183.

²¹⁸ İslamoğlu, Altunışık, **a.g.e.**, s.43.

Değerlendirme esnasında tüketicinin alternatiflerin belirli özelliklerini dikkate alacağı ve önem sırasına koyacağı düşünülürse, bu özellikleri tespit etmek önem kazanacaktır.²¹⁹ Bu kriterler; güvenlik, fiyat, ürünün üretildiği ülke, marka adı, garanti vb. özellikler olabileceği gibi prestij, statü, keyif alma gibi özellikler de olabilir. Bu kriterleri belirleyen unsurlar aşağıdaki gibidir.²²⁰

Durumsal Faktörler: Tüketicilerin zaman kısıtı, kolaylık, kişisel/sosyal kullanım ürün seçimlerini etkilemektedir.

Alternatiflerin Benzerliği: Benzer özellikler ve faydalar söz konusu olduğunda tüketici fiyatları karşılaştırarak seçim yapmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda farklılaşma ve markalaşma önem kazanmaktadır.

Motivasyon: Motivasyon söz konusu olduğunda en önemli nokta tüketicilerin faydacı güdülerle mi yoksa hedonik güdülerle mi hareket ettikleridir. Örneğin, tüketici satın alma kararını verirken faydacı özelliklerle motive oluyorsa bir cep telefonu satın alırken kullanımına ve fiyatına önem verecektir. Ancak tüketici için satın alma karar sürecinde hedonik özellikler ağır basıyorsa alternatifleri değerlendirirken ürüne sahip olmanın ve ürünü kullanmanın getireceği duygusal hazlar etkili olacaktır.

İlgilenim: Kişilerin ilgilenim düzeyleri arttıkça karar verme sürecinde dikkate aldıkları kriterlerin sayısı da artmaktadır.

Bilgi: Tüketicilerin sahip olduğu bilgi düzeyi, bilgiyi saklayıp hatırlama kapasiteleri alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli bir unsurdur.

d) Satın Alma Kararını Verme (Satın Alma/Almama): Alternatifler değerlendirildikten ve sıralandıktan sonra hangi marka ve/veya ürünün, nereden, ne şekilde alınacağına ve ödemenin nasıl yapılacağına dair kararlar verilir.²²¹

Alternatiflerin değerlendirilmesi esnasında tüketiciler bazen çok dikkatli ve hassas davranabildikleri gibi plansız da hareket edebilmektedirler. Plansız satın alımlar, genelde bir dürtünün aniden ortaya çıkmasıyla yapılan alımlardır. Bu satın alımlar tamamen plansız olarak yapılabileceği gibi

²¹⁹ Karafakıoğlu, a.g.e., s.106.

²²⁰ Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s.213.

²²¹ Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s.222.

hatırlamalarla, öneriler sonucu veya planlı alışverişler sırasında aniden bir ürünün çekiciliğine kapılma sonucunda da yapılabilir.²²²

e) Satın Alma Sonrası Davranışlar: Satın alma karar sürecinin son aşamasında, tüketici kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur.²²³

Tüketici satın almaya ilişkin olarak üç tür beklenti içindedir; adil(makul) performans, optimum veya ümit edilen ideal performans, muhtemelen olması beklenen performans düzeyini yansıtan beklenen performans gibi.²²⁴ Satın alma sonrası tüketici, beklentileri ve gerçekleşen performansı karşılaştırır. Bu noktada üç durumdan biriyle karşılaşılır; tüketicinin satın alma kararından tamamen tatmin olması, kısmen tatmin olması veya tatmin olmaması. Ürünün performansı, yani gerçekleşen performans, tüketicinin beklediği performanstan fazla olabilir, düşük olabilir, aynı düzeyde olabilir. Gerçekleşen performansın beklenen performanstan fazla olması veya aynı düzeyde olması tüketicinin tatminini sağlarken, düşük olması tüketicide tatminsizlik yaratmaktadır.

Tüketici tatminsizlik durumunda hiçbir şey yapmayabilir, resmi (işletmeye dava açmak, tüketici derneklerine başvurmak gibi) veya gayri resmi (ürünü/markayı tekrar satın almamak, çevredekilere olumsuz bildirimlerde bulunmak gibi) bir şekilde tavrını gösterip şahsi önlemler alabilir.²²⁵

3.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir ürünü pazara en başarılı şekilde sunmak için tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler öncelikli olarak göz önünde

²²² Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.377.

²²³ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.386.

²²⁴ Tek, Özgül, **a.g.e.**, s.217.

²²⁵ Odabaşı, Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, , s.29.

bulundurulmalıdır. Satın alma kararlarını alırken tüketicilerin hangi faktörlerden, nasıl ve ne kadar etkilendiklerini anlamak oldukça önemlidir.²²⁶

Bu nedenle tüketicilerin pazardaki davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelenmeli; bu yapılırken de kişilerin farklı kaygılarla, farklı şekillerde, farklı ürünlere ilgi duyabileceği ve pazarda farklı tutumlar sergileyebilecekleri unutulmamalıdır.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler:

- Kültürel ve Sosyal Faktörler
- Demografik Faktörler
- Durumsal Faktörler
- Psikolojik Faktörler olarak ayrılırlar.

3.4.1. Kültürel ve Sosyal Faktörler

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf tüketici davranışlarını etkileyen kültürel unsurları oluştururken; aile, referans grupları, roller ve statüler tüketici davranışlarını etkileyen sosyal unsurları oluşturmaktadır.

a) Kültür: Kültür, insanların yarattığı değerler sisteminin, ahlâk, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen temel faktörlerden biridir.²²⁷

Her kültürün insanlara yansıttığı değerler ve normlar vardır. Değerler, hangi davranışların iyi, kötü, doğru veya yanlış olduğunu belirten genel fikirler, kavramlardır. Normlar ise yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Değerler ve normlar satın alma ve iletişim uygulamalarını etkilemektedir.²²⁸ Bu etkileme gücü nedeniyle pazarlamacılar kültürel öğeleri etkin bir şekilde analiz etmelidirler. Kültürel öğelerin yapısı iyi bir şekilde analiz edilebilirse, o kültürde meydana gelen değişmelerin nasıl oluştuğu ve istenen değişikliklerin de nasıl oluşturulabileceği net bir şekilde ortaya çıkacak ve pazarlamacılar

²²⁶ İslamoğlu, Altunışık, **a.g.e.**, s.52.

²²⁷ Tek, Özgül, **a.g.e.**, s.168.

²²⁸ Odabaşı, Barış, **Tüketici Davranışları**, s.313.

bunun bir sonucu olarak kültürel etkileri kontrol edebilme gücünü elde etmiş olacaklardır.

Kültür değerleri başkalarına, çevreye ve bireye yönelik değerlerden oluşmaktadır. Bu değerler kişinin içinde bulunduğu sosyal çevreyle iletişimini, aynı zamanda da satın alma davranışlarına yön vererek yeni tüketim kalıplarının oluşmasını sağlamaktadır. Pazarda pazarlamacılar tarafından istenilen yönde belirli tüketim kalıpları oluşturulsa dahi; tüketiciler, içinde yetiştikleri ortam ve temasta buldukları kişiler çok çeşitli olduğundan, beklentiler de farklılık gösterecektir. Bu nedenle pazarlamacılar bu farklılıklardan doğan satın alma alışkanlıklarını inceleyerek bunlara yönelik faaliyetlerde bulunmak zorundadırlar.

b) Alt Kültür: Bir ülke veya ulusun kültüründen söz edildiğinde genel kültür düşünülür. Belirli bir ülkenin veya toplumun hâkim inançları, değerleri, hareket tarzları, yaptırım türleri, sosyal ilişkileri ve her türlü ortak paylaşılan davranış kalıbı genel kültürü oluşturan önemli parçalardır.²²⁹

Her kültür aynı değer yargılarını benimsemiş daha özel ve o grubu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Benzer özellikler gösteren insanlar, bu benzerliklerin miktarı arttıkça daha da benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim göstermektedirler.

Bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşam tarzı, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır. Alt kültürlerle mensup tüketiciler aynı türde satın alma davranışı göstererek aynı türden mamulleri satın alır, aynı şekilde bilgi toplar, aynı mesajlara cevap verirler.

Milliyet, din, ırksal yapı, etnik ve coğrafik köken, sosyo-ekonomik tabakalaşmalar, meslek gibi birçok unsur alt kültürü oluşturan yapılardır. Alt kültürler, önemli pazar bölümleri olduğundan dolaydır ki; pazarlamacılar genellikle alt kültürün istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek amacıyla pazarlama programlarını ve ürün tasarımlarını ayarlarlar.²³⁰

²²⁹ Feyzullah Eroğlu, **Davranış Bilimleri**, 11. baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2011, s.148.

²³⁰ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.180.

Pazarlamada alt kültür, özellikle pazar bölümlenmede, ürün ve markayla ilgili strateji oluşturulmasında, satış artırma çabalarında dikkate alınan önemli değişkenler arasında yer almaktadır.²³¹

c) Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değer, ilgi, yaşam tarzı ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri olarak tanımlanmaktadır.²³² Sosyal sınıflar sadece gelir gibi tek bir faktörle değil; gelirin elde edildiği kaynak ve tipi, meslek, eğitim, ikamet edilen yer, kültürel değerler ve diğer değişkenlerin bütünsel bir birleşimi olarak değerlendirilmektedir.²³³

Sosyal sınıflar, giyim, kuşam, ev dekorasyonu, boş zaman değerlendirme biçimi ve kullanılan otomobil gibi pek çok noktada belirli ürün ve marka tercihlerinde kesişirler.²³⁴

Sosyal sınıfın saptanmasında en yaygın kullanılan ayırım Wagner tarafından yapılan ayırımdır. Wagner'e göre kişiler üst, orta ve alt olmak üzere üç ana sınıfa ve her bir sınıf da kendi içinde yüksek ve alt olmak üzere iki sınıfa bölünerek toplamda altı sınıfa ayrılırlar.

Sosyal sınıf ayrımı özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmalıdır.²³⁵

Sosyal sınıf söz konusu olduğunda bahsedilmesi gereken son bir husus; kişilerin sadece üyesi oldukları sosyal sınıfların değil, aynı zamanda üyesi görünmek istedikleri sosyal sınıfların da tüketim normlarını uygulayıp bunlara uygun olacak şekilde tüketme çabası içine girmeleridir.

²³¹ Kotler, **Marketing Management**, s.177.

²³² Kotler, **a.g.e.**, s.175.

²³³ Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing**, s.183.

²³⁴ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.183.

²³⁵ Mucuk, **a.g.e.**, s.73.

Pazarlamacılar, faaliyetlerinde, hedef seçtikleri sınıfın sembolüyle kendi markalarını özdeşleştirebilirlerse, o sosyal sınıf ve o sosyal sınıfa mensup olmak isteyen tüketiciler tarafından tercih edilebileceklerdir.²³⁶

d) Referans Grupları (Danışma Grupları): Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de referans gruplarıdır. Referans grupları; bireylerin inanç, tutum, değer ve davranışlarını şekillendirmede referans aldıkları gruplardır.²³⁷ Referans grupları, bilgi ve etki kaynağı olmalarından dolayı önem taşımaktadır.²³⁸ Tüketici, tatminini arttırmak adına kendi tutumunu sosyal gruplara göre yönlendirirken bir takım karşılaştırmalar yapar. Kendi durumuyla grup üyelerinin durumu arasında aleyhine bir fark varsa, bunu gidermeye çalışır.²³⁹

Danışma grupları, kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam tarzları gösterir ve ürün ile marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlar.²⁴⁰

Gruplar tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilerler. Bu etkiler şu şekilde gruplanabilir.²⁴¹

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürünle karşılanacağını etkiler.

Grup üyeliği belli ayrımlara tabidir; pozitif, arzulanan, negatif ve sakınılan grup üyelikleri gibi. Pozitif grup üyeliğinde; birey grubun üyesidir ve bu üyeliği kabul etmektedir. Arzulanan grup üyeliğinde; birey grubun üyesi değildir ama üyesi olmayı arzulamaktadır. Negatif grup üyeliğinde; birey grubun üyesidir ama bu grup üyeliğini istememektedir. Sakınılan grup

²³⁶ İslamoğlu, Altunışık, **a.g.e.**, s.197.

²³⁷ Pride, Ferrell, **a.g.e.**, s.209.

²³⁸ İslamoğlu, Altunışık, **a.g.e.**, s.205.

²³⁹ İslamoğlu, Altunışık, **a.g.e.**, s.206.

²⁴⁰ Tek, Özgül, **a.g.e.**, s.172.

²⁴¹ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.229-230.

üyeliğinde ise; birey grubun üyesi olmadığı gibi bu grubun üyeliğini de istememektedir. Tüketici davranışları, pozitif tutumdan daha fazla etkilenecek ona göre yeniden biçimlenir.²⁴²

Pozitif grup üyeliği kendi içerisinde birincil ve ikincil gruplar olarak ayrılmaktadır. Bu grupları daha ayrıntılı bir şekilde ele alacak olursak:²⁴³

Birincil gruplar; başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, yüz yüze ilişkilerde kendilerinden etkilendiği yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları ve diğer ilgili kişilerden oluşur.

İkincil gruplar; kişinin üyesi olmadığı gruplardır. Kişinin yüz yüze temasta olmadığı kimseler; ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb.' den oluşur. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutumu, davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuk ve gençler tarafından örnek alınan kişi ve gruplardır.

e) Aile: Toplumun bütünlüğünü sağlayan aile, en geniş anlamıyla, kan bağı, evlilik gibi sebeplerden ötürü birlikte yaşayan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur.²⁴⁴

Toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonunun gerçekleştiği yer olan aile önemli bir tüketim ve harcama birimi olmakla birlikte tüketici davranışlarını etkileyici bir role de sahiptir.²⁴⁵

Bu öneminden ötürü aile yapısını belirleyen demografik göstergeler, aile üyelerinin rolleri, ailede kararların verilmiş şekilleri, çocukların etkisi, çocukların aileden edindiği tüketim alışkanlıkları ve aile bireyleri arasında yaşanan çatışma ailenin satın alma ve tüketiminde doğrudan etkili olmaktadır. Karar verme sürecindeki bilgi arayışı ve satın alıma etkisinden dolayı ailenin tanınması pazarlama yöneticileri için büyük önem taşımaktadır.²⁴⁶

Tüketici pazarının ekonomik birimi çoğunlukla ailedir; ama pazarlama açısından önemli olan nokta satın alma kararını kimin verdiğidir. Bu noktada

²⁴² İslamoğlu, Altunışık, **a.g.e.**, s.196.

²⁴³ Mucuk, **a.g.e.**, s.73.

²⁴⁴ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.245.

²⁴⁵ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.185.

²⁴⁶ Alican Kavas vd., **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1997, s.175.

satın almayla ilgili olarak, ailede eşler arasında kendiliğinden oluşan yetki ve görev dağılımı ürünler ve aileler değiştikçe büyük farklılık göstermektedir.²⁴⁷ Bu durum, ailenin yapısı, ihtiyaçları, rolleri, iletişim düzeyi ve geçirdiği yaşam dönemine göre değişim göstermektedir.²⁴⁸

Aileyi oluşturan bireylerin üstlendiği roller belirlenirken otoritenin aile içindeki dağılımına göre ayırım yapmak anlamlı olmaktadır. Ailede kararlar ortak bir şekilde birlikte verilebileceği gibi eşler tarafından tek taraflı (otonom) olarak da verilebilir. Otonom kararların verildiği aileler; kararlarda babanın egemen olduğu ataerkil aileler ve kararlarda annenin egemen olduğu anaerkil ailelerdir.²⁴⁹

f) Roller ve Statüler: Kişiler hayatları boyunca birçok gruba dâhil olmaktadır. Kişinin topluma uyum sağlaması adına dâhil olduğu her bir grup içindeki pozisyonu rol ve statüler açısından ele alınabilmektedir. Her bir rol ayrı ayrı toplum tarafından kişiye verilen genel değeri yansıtan bir statüyü taşımaktadır. İnsanlar, genellikle toplumdaki rol ve statülerine uyum sağlayan ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin toplum içerisindeki rol ve statülerini dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler.²⁵⁰

3.4.2. Demografik Faktörler

Tüketici davranışını belirlemede demografik faktörlerin etkisi çok fazla olmamakla birlikte vardır. Sadece demografik özelliklere göre tüketici davranış ve eğilimlerini belirlemek olanaksız olduğundan beraberinde diğer değişkenler de incelenmelidir.²⁵¹

a) Ülke Nüfusu ve Yapısı: Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında miktar ve özellik bakımından önemli ipuçları

²⁴⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s.74.

²⁴⁸ Koç, **a.g.e.**, s.371-374.

²⁴⁹ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.245-246.

²⁵⁰ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.186.

²⁵¹ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.49-51.

verir. Pazar talebine, dolayısıyla pazar hacmine etki eden nüfusla ilgili başlıca özellikler; toplam nüfusun miktarı, coğrafi dağılımı, kent ve kırsal alanlara dağılımı, yaş ve cinsiyet dağılımı, aile yapısı özellikleri ve diğer (eğitim, meslek, gelir, satın alma gücü vb. dağılımları) özellikleridir.²⁵² Bu özelliklerin her biri farklı tüketicilerin satın alma kararlarını verirken farklı düşünsel süreçlerden geçmesine ve farklı eylemlerde bulunmasına yol açacağından ayrı ayrı incelenmeli ve değerlendirilmelidir.

Topluluk içerisindeki insanlar daha özel şekilde gruplaşmaya meyillidirler ve bu yolla önemli pazar bölümlerini oluşturabilecek alt kültürler oluşturulur. Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi özelliklerden oluşur ve kişinin satın alma kararı üzerinde önemli ölçüde etkilidir.²⁵³ Bu özellikler yoluyla toplum içerisinde diğerlerinden farklı özellikleri paylaşan ve ortak davranış biçimleri sergileyen gruplar oluşturulur.

b) Yaş: Tüketiciler, değişik yaşlarda, sahip oldukları değerlerde, yaşam tarzlarında ve tüketim davranışlarında tahmin edilebilir değişiklikler gösterirler. Aynı yaş gruplarına dâhil olan tüketiciler, benzer değerlere, ihtiyaçlara ve davranış modellerine sahiptirler. Bunun yanı sıra farklı yaş kategorilerindeki birey sayıları, farklı doğum oranlarından dolayı değişiklik gösterebildiğinden pazarlamada yeni fırsatların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.²⁵⁴

Yaş ve yaşam dönemi genellikle pazar bölümlenmede, hedef pazar seçiminde, yeni ürün sunumunda ve çeşitli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılan önemli değişkenlerdir.

c) Cinsiyet: Cinsiyet de satın alma davranışlarında farklılıklar yaratabilir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları ürünler farklı olabileceği gibi gösterdikleri tüketim davranışları da farklı olabilmektedir.

Satın alma davranışı söz konusu olduğunda erkekler kadınlara göre çok daha hedef odaklıdır. Kadınlar, mevcut çevrelerinden daha fazla veri alma eğiliminde iken, erkekler çevrelerinin, amaçlarına ulaşmada yardımcı

²⁵² Mucuk, **a.g.e.**, s.68.

²⁵³ Mucuk, **a.g.e.**, s.72.

²⁵⁴ John C. Mowen, **Consumer Behavior**, 4. baskı, New Jersey, Pearson Education Inc., 1994, s.739.

olacak sadece bir bölümüne odaklanma eğilimindedir. Erkekler, alacakları ürünlerin bilgisini okumak isterken; kadınlar alacakları ürünlere daha kişisel boyutlarda ilgili olurlar.²⁵⁵

Öte yandan, günümüzde alışverişin giderek daha fazla sosyalleşme aracı olarak görülmesi, yalnızca kadınlara özgü bir olgu olarak düşünülse de bazı kaynaklar, kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini belirtmekte ve bunun nedeni olarak da kadınların toplum içerisindeki rolünün değişmesini göstermektedirler.²⁵⁶

d) Medeni Hal: Tüketici davranışları söz konusu olduğunda, medeni hal, davranışlar üzerinde etkisi olan bir diğer unsur olarak kabul edilmektedir. Bekâr tüketiciler ile evli tüketicilerin, aldıkları ürünlerden, karar verme biçimlerine, ödeme şekillerine ve ürünlere verdikleri önem düzeyine kadar birçok konuda birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir.

e) Eğitim: Kişilerin eğitim düzeyi ve buna bağlı olarak gelişen statü artışı toplumda daha saygın bir yere sahip olmaya yardımcı olur. En basit şekliyle, eğitim düzeyi yüksek olan biriyle eğitim düzeyi düşük birinin hem belirli bir mal veya hizmete olan talebi farklılık gösterecek hem de reklam gibi pazarlama faaliyetlerinin bu bireyler üzerindeki etkinliği, ikna etme yetisi gibi hususlarda farklılık görülecektir.

f) Meslek ve Gelir: Tüketicilerin meslekleri belirli ürünlere ihtiyaç ve istek yaratır. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyaçları, tercih ettikleri markalar, ulaşım biçimleri, tatillerini geçirdikleri yerler, kullandıkları araç ve gereçler farklılık göstermektedir. Bu nedenle pazarlamacılar ürünlerine daha fazla ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışmaktadırlar.²⁵⁷

Tüketicilerin sahip oldukları meslekten elde ettikleri gelirlerin miktarı ve sürekliliği onların satın alma davranışlarını etkileyen bir başka önemli faktördür. Gelirin yüksek olması satın alma davranışlarını teşvik ederken gelirin düşük olması harcamayı kısmayı buna bağlı olarak satın alma

²⁵⁵ Kotler, **Marketing Management**, s.166.

²⁵⁶ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.261.

²⁵⁷ Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing**, s.187-188.

davranışından kaçınmayı veya satın alma şeklini değiştirmeyi beraberinde getirebilir.²⁵⁸

Kişinin geliri ve satın alma gücü, ürün seçimini büyük ölçüde etkileyecektir. Kişinin gelirini ve satın alma gücünü etkileyen başlıca ekonomik faktörler ve ekonomik özellikler ise şunlardır:²⁵⁹

1. Genel ekonomik durum
2. Gelir
 - a. Kişisel gelir
 - b. Harcanabilir (kullanılabilir) gelir
3. Gelirin dağılımı ve değişmesi
4. Tüketici kredileri
5. Harcama biçimi (modeli)

Tüketici pazarını etkileyen ve tüm nüfusun satın alma gücünü gösteren, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin verilerin değerlendirilmesi genel ekonomik durumu ortaya koyacağından gereklidir.

Gelir, tüketicinin satın alma kapasitesinin bir göstergesidir. Kişisel gelir, gerçek kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Kişisel gelirden dolaysız vergiler çıkarılırsa, harcanabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir.²⁶⁰

Harcanabilir gelirlerin düzeyi, istikrarı, elde edilme zamanları, tasarrufları, varlıkları, likidite yüzdeleri, borçlanma güçleri, kişilerin tasarruf ve harcama tutumları satın alma güçlerini ve ekonomik durumlarını yansıtır.²⁶¹

Gelirin dağılımı ve gelişmesi de, satın alma gücünde büyük farklılıklar yaratırken; tüketici kredileri, taksitli satışlar veya belirli bir dönem sonunda ödeme imkânı sağlama amacıyla uygulamada vardır ve gelişmiş ülkelerde çok yaygın olup, talep üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Tüketici ihtiyaç ve istekleri talebi etkileyip belirli bir harcama biçimini ortaya çıkardıklarından tüketicilerin harcama modellerinin incelenmesi ve

²⁵⁸ Altunışık, Özdemir, Torlak, **Modern Pazarlama**, s.74.

²⁵⁹ Mucuk, **a.g.e.**, s.69.

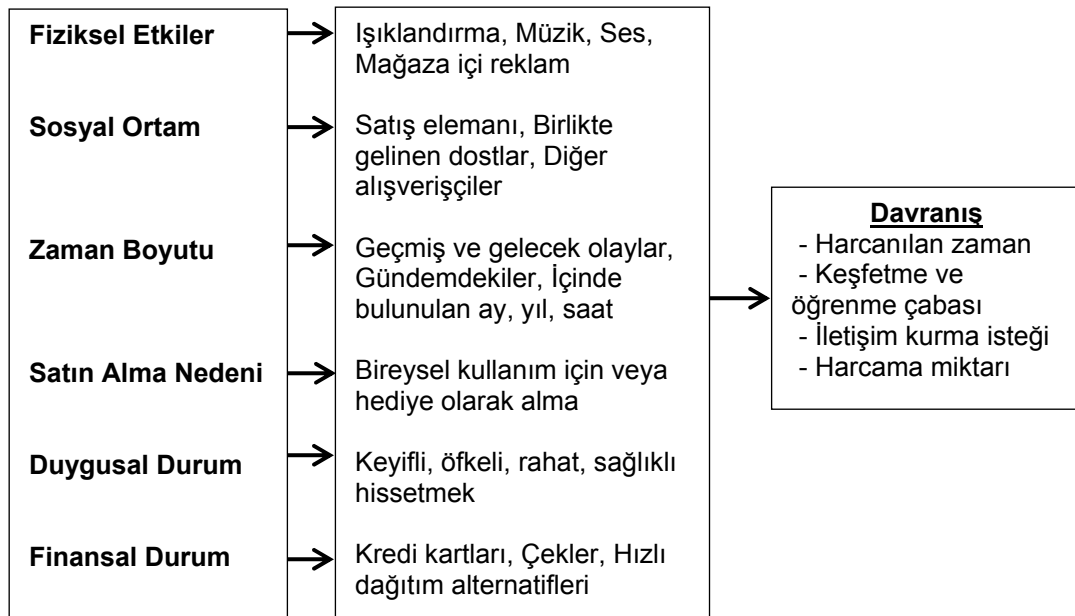
²⁶⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s.69.

²⁶¹ Mehmet Oluç, "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri-II", y.y., 1991, cilt.5, sayı.28, s.10.

geleceğe yönelik tahminler yapılması pazarlama faaliyetleri açısından yararlı olacaktır.²⁶²

3.4.3. Durumsal Faktörler

Kişilerin satın alma davranışları, içinde buldukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler, belirli anda ve yerde, o ana has koşullar içerisinde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Durumsal etkileri; fiziksel etkiler, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum olmak üzere beş başlık altında toplamak mümkündür.²⁶³



Şekil 6. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Durumsal Etkiler

Kaynak:Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 11.baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2011, s.334.

a) Fiziksel Ortam ve Etkiler: Fiziksel etkiler, ışıklandırma, havalandırma, koku, ses, müziğin türü ve şiddeti, alışveriş yapılan alanın büyüklüğü gibi duyularımıza hitap eden ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olan faktörlerdir.²⁶⁴

²⁶² Mucuk, **a.g.e.**, s70.

²⁶³ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.334.

²⁶⁴ Julie Baker, Michael Levy, Dhruw Grewal, "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", **Journal of Retailing**, 1992, cilt.68, sayı.4, s.447-449.

b) Sosyal Ortam: Sosyal ortam, tüketicilerin davranışlarını etkileyen diğer bir faktördür. Alışveriş esnasında bireyin karşılaştığı diğer tüketiciler ile mağaza içerisinde çalışan elemanların tutum ve davranışları satın alma davranışını etkilemektedir. Diğer insanların etkisiyle tüketici davranışlarında değişiklikler olabilmektedir. Sosyal etki, kişinin alışveriş esnasında grup beklentilerine uyma kaygısıyla davranışlarını etkileyebilen, seçilen ürün çeşidi ve ürüne ödenen bedeli belirleyebilen önemli bir faktördür.²⁶⁵

Bunun yanı sıra mağaza içindeki sosyal ortam, kişisel tolerans düzeyi ve harcanan zamana bağlı olarak alışveriş sürecini etkilemektedir.²⁶⁶ Bunun en güzel göstergesi diğer kişilerle birlikte yapılan mağaza ziyaretlerinin alışveriş olmaktan çıkıp bir sosyal aktivite temeline oturmuş olmasıdır.²⁶⁷

c) Zaman: Zaman, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen bir diğer durumsal faktördür. Zamanın kısıtlı olması kişinin alışveriş yapmak için seçtiği yeri, bilgi arayışını ve alternatifleri değerlendirmesini etkilemektedir.²⁶⁸ Örneğin; tüketiciler sezon sonu indirimlerini, yılsonu kampanyalarını takip ederek veya sebze gibi gıda ürünlerini sabah saatlerinde satın alarak satın alma kararlarında zaman faktörünü yönetmeyi amaçlamaktadırlar.²⁶⁹

Satın alma için geçen süre, satın alma zamanı ve periyodu, satın almanın aciliyet düzeyi, satın almayla ilişkilendirilebilecek geçmiş ve gelecekteki olayların mevcudiyeti ve gelirin elde edildiği dönem zaman faktörü kapsamında ele alınmaktadır.²⁷⁰

d) Satın Alma Nedeni: Satın alma eyleminin nedeni de durumsal etken olarak ifade edilebilmektedir. Satın alınan ürünün, satın alım nedeni,

²⁶⁵ Guijun Zhuang vd., "Impact of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls: An Empirical Study with Multinational Data", **European Journal of Marketing**, 2006, cilt.40, sayı.1/2, 18-20.

²⁶⁶ Sevgin A. Eroğlu, Karen Machleit, Terri Feldman Barr, "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values", **Journal of Business Research**, 2005, cilt.58, s.1151.

²⁶⁷ Kirk L. Wakefield, J. Jeffrey Inman, "Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income", **Journal of Retailing**, 2003, cilt.79, s.207.

²⁶⁸ Zhuang vd., **a.g.e.**, s.20.

²⁶⁹ Jacob Jacoby, George J. Szybillo, Carol Kohn Berning, "Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview", **Journal of Consumer Research**, 1976, cilt.2, sayı.4, s.327.

²⁷⁰ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.336.

yani kişisel kullanım veya hediye amaçlı olup olmaması gibi faktörler satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

e) Duygusal ve Finansal Durum: Satın alma esnasında kişinin içerisinde bulunduğu duygusal durum önemlidir. Kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilemektedir. Sıkılmanın, aç, uykulu veya susuz olmanın yarattığı herhangi bir olumsuz ruh hali içerisinde olmak satın alma sürecini değiştirebilir.²⁷¹

Duygularımız, davranışları etkileyen ve şekillendiren güçlü ve kısmen kontrol edilemeyen tepkilerimizdir. Duygular ve davranışlar birbirleriyle ilişkilidir. Örneğin; korkuyla irkilir, öfkeyle saldırır, üzüntüyle ağlarız. Bundan dolayı, pazarlamacılar duygulardan hareket ederek tüketicilerin davranışlarını etkilemeye çalışıp tutumlarını etkilemek için duyguları kullanırlar.

Tüketici davranışı açısından önemli sayılabilecek sekiz temel duygu olduğundan söz edilebilir: Korku, öfke, neşe, üzüntü, kabul, iğrenme, beklenti ve şaşkınlık.²⁷²

Kontrol edilmesi amaçlanan bu duyguların yanı sıra tüketici davranışlarını finansal durum da etkilemektedir. Finansal açıdan zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları gibi etkenlerin bireyin alışveriş türünü veya yoğunluğunu, satın alma davranışını ve sürecini etkilediği söylenebilir.

3.4.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler arasında; öğrenme ve hafıza, güdülenme (motivasyon), kişilik ve benlik, inanç ve tutumlar, algılama yer almaktadır.

a) Öğrenme ve Hafıza: Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin başında gelmektedir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir. İnsan, ihtiyaçlarını gidermek, sorunlarını çözmek, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmak için öğrendiklerinden yararlanmaktadır.²⁷³

²⁷¹ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.337.

²⁷² Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.183-185.

²⁷³ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, İstanbul, Betaş Yayınları, 1999, s.57.

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır:²⁷⁴

- Öğrenme davranışta oluşan bir değişiktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme tekrarlar veya yaşanmışlıklar sonucu meydana gelen değişiktir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

Tüketici ile öğrenme ilişkisini ele alacak olursak; tüketicinin istenen tepkiyi göstermesi için, motive edici imalar kullanılıp olumlu pekiştirmeler sunulmalı, ürünle ilgili bilgilendirmelerde rakiplerle farklılıklar ve markanın üstünlükleri anlatılmalı, aynı mesaj birçok kez tekrarlanarak tüketicinin ürünü bilmesi, öğrenmesi, tanınması, onunla bir ilişki kurması sağlanmalıdır. Bunlar yapılırken mesajlar gereğinden fazla veya az sıklıkta tekrarlanmamalı, deneyimlerin ödüllendirici olması sağlanmalıdır.²⁷⁵

Öğrenmeye dair geçmiş tecrübelerin, ürünün satın alımı, kullanımı veya reklamlarla karşılaşılması gibi durumlarla birleşmesiyle tüketicilerin satın alma alışkanlıkları etkilenmektedir. Ürünün ilk kullanımından sonra tüketici ürüne dair fikir sahibi olmakta sonraki satın alımlarında bu bilgi ve izlenimleri hatırlayarak, oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerin sonucunda ürünü bir daha almak isteyip istememektedir.

Tüketicinin sonraki alımlarında aynı ihtiyacı ortaya çıktığında aynı ürün ve markayı satın alma eğilimi göstermesiyle oluşan tekrarlanan davranış sonucunda marka bağımlılığı oluşmaktadır. Bu da marka bağımlılığının öğrenmenin sonucu olarak oluştuğunu göstermektedir.²⁷⁶

Öğrenmenin önemli öğelerinden biri olan anıda tutma aslında bellektir. Belleksiz bir öğrenmeden söz etmek olanaksızdır. Bellek, bilginin elde edilmesi ve gelecekte ihtiyaç duyulduğunda bulunması için saklanması, depolanması sürecidir. Tüketicinin öğrendikleri her zaman kolayca geri çağrılmaz. Bazı bilgiler kolayca hatırlanabilir. Öte yandan bazı bilgiler

²⁷⁴ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.78.

²⁷⁵ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.78; Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.195.

²⁷⁶ Alparslan Sürücü, “Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 1998, s.28.

oldukça zor hatırlanır veya kaybolmaya yüz tutar. Tüketicileri anlamak için bellek ve bilgiyi işleme süreçlerinin çok iyi anlaşılması gerekir.²⁷⁷

Üç tür bellekten söz edilebilir:

- Duyumsal Bellek (çok kısa süreli bellek)
- Kısa Süreli Bellek (çalışan bellek)
- Uzun Süreli Bellek

Duyumsal bellek ile duygularımız vasıtasıyla elde edilen çevresel girdilerin depolanmasına olanak sağlanır. Bu depolama kısa sürelidir ve kapasitesi çok yüksektir. Reklamlarda uyarıcıların açık ve hatırlanabilir nitelikte olmasına ve reklamların böylece dikkat çekmesine çalışılır.²⁷⁸

Kısa süreli bellek bilgiyi belirli bir süre depolar ve kapasitesi sınırlıdır. Kısa süreli bellek aksatılmaya çok duyarlıdır. Dikkatin dağılması ve bilginin kaybolma olasılığı yüksektir.²⁷⁹

Uzun süreli bellek ise, kısa süreli belleğin aksine bilgilerin oldukça uzun bir süre depolandığı bellektir. Bazıları unutulsa da büyük bir kısmı uzun süre saklanır ve kapasitesi yüksektir. Deneyimlerimiz, değerlerimiz ve inançlarımız bu bellekte saklanır. Tüketici olarak, ürünler ve markalar ile ilgili düşüncelerimizi ve deneyimlerimizi burada saklarız. Bilginin kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe geçebilmesi, uyarıcının anlamı hakkında düşünmeyi ve bellekte bulunan bilgi ile ilişkilendirmeyi gerektirir. Kısa, dikkat çekici ve akılda kalıcı reklam şarkılarının önemli bir görevi, bu sürecin işleminde kolaylık sağlamasıdır. Hangi bilgilerin, uzun süreli belleğe geldiğini açıklayan sürece, pazarlamacılar bu yüzden çok ilgi göstermektedir.²⁸⁰

Unutmayı sağlayan birçok etken vardır. Anıda tutmanın sağlanabilmesi için, tekrarlanan mesajlara gereksinim vardır. Reklamlar sürekli olarak tekrarlandığında tüketiciye ürünü alması hatırlatılmakta ve böylece satın alma alışkanlığı oluşmaktadır.

²⁷⁷ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.97.

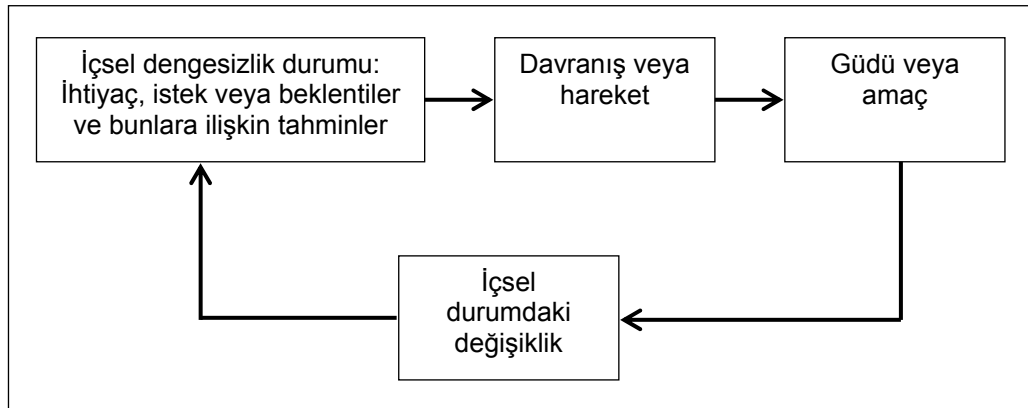
²⁷⁸ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.98.

²⁷⁹ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.98.

²⁸⁰ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.98.

b) Güdülenme (Motivasyon): “Güdü, istek, arzu, gereksinim, dürtü ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü denir. İnsanlara özgü, başarma isteği gibi yüksek dürtülere de ihtiyaç denir. Güdü, bir davranışı başlatan, bu davranışın yönünü belirleyen, sürekliliğini sağlayan içsel bir güçtür. Gdden söz edebilmek için davranışın bir hedefe yönelik olması gerekmektedir.”²⁸¹

Güdülenme terimi, bir bireyin birtakım etkilere maruz bırakılarak, bu etkiler olmaksızın göstereceği davranıştan başka bir biçimde hareket etmesini sağlamak olarak ifade edilmektedir. Böylece, bireyin davranışında gözlenebilir bir değişikliğin meydana gelmiş olması, onun güdülenmiş olduğunu gösterir.²⁸²



şekil 7. Motivasyon Süreci

Kaynak:F. E. Saal, P. A. Knight, **Industrial/Organizational Psycholog: Science and Practise**, Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company, 1998, s.257; aktaran Ali Sinan Semerci, “İş Motivasyonu ve Sonuçları: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası’nda Bir Uygulama”, T.C.M.B. İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, **Uzmanlık Yeterlilik Tezi**, Ankara, 2005.

Bireyin tüm davranışları güdülenmeyle başlar. Çeşitli güdüler satın alma davranışını etkilemektedir.²⁸³

Pazarlama açısından güdüleri şöyle sıralayabiliriz.²⁸⁴

²⁸¹ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 23. baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2012, s.229-230.

²⁸² Eroğlu, **Davranış Bilimleri**, s.53.

²⁸³ Murat Akın, “Günümüzde Kullanılan, Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı.68, s.30.

Müşteri Olma Güdüsü: Tek bir kaynaktan, satıcının güvenilirliği, malın zamanında teslimi, nitelikleri, mala bağlı hizmetler gibi güdülerle alım yapılır.

Birincil Satın Alma Güdüleri: Alıcıyı belirli bir tür mala yöneltirler.

Seçimli Satın Alma Güdüleri: Alıcıyı belirli bir tür malın, belirli bir markasına yöneltirler. Pazarlamacılar açısından, seçimli satın alma güdüleri önemlidir. Çünkü kişinin belli bir ürünü almasının nedeni bu güdülerdir.²⁸⁵

Rasyonel (Ussal) Güdüler: Rasyonel güdüler tüketici amaçlarının büyüklük, ağırlık gibi objektif kriterlere göre oluşturulmasıdır. Yüksek kalite, düşük fiyat, uzun ömür, performans ve kullanım kolaylığı rasyonel güdülere örnek olarak verilebilir. Rasyonel güdüler, hangi ihtiyacın, hangi sebeplerden dolayı en iyi şekilde giderileceği düşünülerek satın alınmasına karar vermeyi sağlar.²⁸⁶

c) Kişilik ve Benlik: Tüketicilerin satın aldıkları ürünler, onların kişiliklerinden etkilenmektedir. Kişilik genel olarak, bir bireyin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler olarak ifade edilmektedir.²⁸⁷

Kişiliğin ne olduğunu açıklamak için birçok kuram geliştirilmiştir. Bunlar arasında en çok bilinenleri psikoanalitik kuramlar, sosyo-psikolojik kuramlar ve trait (özellik) kuramlarıdır.²⁸⁸

Pazarlamacılar, kişilik araştırmalarında en fazla trait kuramını kullanmaktadırlar. Çünkü bu kuram pazarlama metodolojisiyle uyumludur ve kişiliği çeşitli özellikler vasıtasıyla tarif etmektedir.²⁸⁹ Trait kuramına göre kişilik, bireyin sahip olduğu özellikler tarafından belirlenen bir yapıdır. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir. Bu kuramın varsayımı bazı

²⁸⁴ A. Zeynep Ertek, "Otomobil Sahipliği ve Satış Sonrası Hizmetlerinin Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi: Erzurum İl Merkezinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 1994, s.51.

²⁸⁵ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.114.

²⁸⁶ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.114.

²⁸⁷ Courtland I. Bovee, Michael J. Houston, John V. Thill, **Marketing**, 2. baskı, McGraw Hill Book Company, 1995, s.122.

²⁸⁸ Doğan Tuncer, Tamer Arpacı, Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Mithat Üner Üner, **Pazarlama**, Ankara, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti., 1992, s.19.

²⁸⁹ Tsai, Lien-Hsiang, "Relationships Between Personality Attributes And Internet Marketing", A Dissertation, Alliant International University, UMI, 2003, s.54.

kişilik özelliklerinin kişilik testleriyle ölçülebileceğidir. Yapılması gereken şey amaca uygun en doğru özelliklerin seçimidir.²⁹⁰

Kişilik konusuyla ilgilenen araştırmacıların çoğunlukla amacı; bireylerin belirli özelliklerini tespit ederek bu özelliklere uygun şekilde bireyleri özel davranış kalıpları içerisinde gruplamaktır.

Kişilik tipleri, doğru olarak sınıflandırılıp belirli kişilik tipleriyle ürün veya marka seçimleri arasında güçlü ilişkiler kurulduğu takdirde, kişilik, tüketici davranışlarını analiz etmekte faydalı bir değişken olabilir.²⁹¹ Ayrıca, kişiliğin, reklama verilen tepki, aranılan bilgi çeşidi, bilgi toplama yöntemleri, toplanan bilgiyi işleme ve ikna olunabilirlik üzerinde etkili olduğu görülmüştür.²⁹²

Benlik kavramı ise, kişinin kendisini algılayış biçimidir. İdeal benlik, kişinin kendisini ideal olarak, olmak istediği gibi algılamasıdır. Gerçek benlik ise, kişinin kendini gerçekte olduğu gibi algılamasıdır. Gerçek benliğini ideal benliğine yaklaştırmak için insanlar büyük çaba harcarlar. Tüketiciler, aldıkları ürünlerin ideal benliklerine ulaşmalarına yardımcı olacağına inandıklarında ürüne yönelmektedirler. Tercih edilen markalar, genelde, tüketicilerin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladıkları markalardır.²⁹³

Tüketiciler benlik anlayışları ve kişiliklerine göre yaşam tarzlarını belirlemektedirler.²⁹⁴ Yaşam tarzı, insanların boş zamanlarında neler yaptıkları, ne yedikleri, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Yaşam tarzı bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır. Yaşam tarzı, bireyin bir bütün olarak çevresiyle karşılıklı temasını belirlemektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar, ürün tercihleriyle tüketicilerin yaşam tarzı arasındaki ilişkileri incelemektedirler.²⁹⁵

²⁹⁰ Clifford T. Morgan, **Psikolojiye Giriş**, çev. Sibel Karakaş, Rükzan Eski, 18. baskı, Konya, Eğitim Akademi Yayınları, 2010, s.286-287.

²⁹¹ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.190.

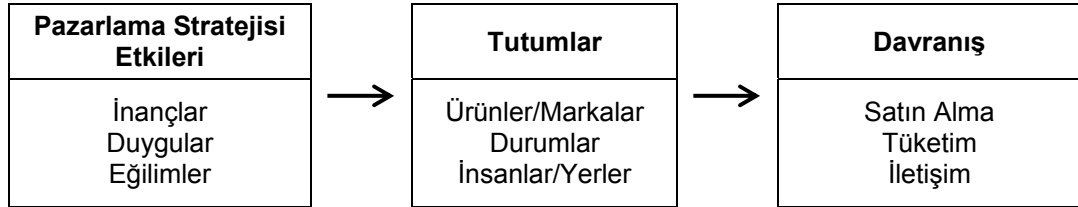
²⁹² Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.189.

²⁹³ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.193.

²⁹⁴ Koç, **a.g.e.**, s.262.

²⁹⁵ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.188.

d) Tutum: “Tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir.”²⁹⁶ Tutumlar, düşüncelerimize yön verip duygularımız ve davranışlarımızı etkilemektedir.²⁹⁷



Şekil 8. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi

Kaynak:Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 11.baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2011, s.179.

Tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır.²⁹⁸

Bilişsel Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir.

Bilişsel bileşen, tüketicinin ürün ve marka özellikleriyle mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançlarını oluşturur. Eğer pazarlamacılar ürünler ve markalar hakkındaki inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirmelerini ve satın alma davranışını da değiştirebilirler.

Duygusal Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir. Bilişsel bileşene göre, daha basit yapıdadır ve kişinin değerler sistemiyle ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler. Duygusal bileşen ile bilişsel bileşenin sıkı bir ilişkisi olduğu düşünülür. Tüketici davranışı alanında çalışanlar, genellikle tüketicinin inançlarıyla duygularının tutarlı olduğunu düşünürler.

Davranışsal Bileşen: Davranışsal bileşen ise bilişsel ve duygusal bileşen tarafından şekillenmekte ve kişinin hareket etme eğilimini

²⁹⁶ Tek, Özgül, **a.g.e.**, s.183.

²⁹⁷ Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, **Consumer Behavior**, 3. baskı, New York, Houghton Mifflin Company, 2004, s.130.

²⁹⁸ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.159.

yansıtmaktadır. Tutum geliştirmede en kritik nokta bu üç bileşen arasında tutarlılık olmasıdır.²⁹⁹

Tutumlar öğrenme yoluyla davranış meydana getirdiklerinden, tutumların değiştirilmesiyle davranışları değiştirmek de mümkün olur. Pazarlamacılar ikna edici bir iletişimle, tüketicide yeni bir tutum geliştirmeye, var olan tutumun şiddetini arttırmaya veya tutumu değiştirmeye çalışırlar.³⁰⁰

Kitle iletişim araçları tutumların oluşmasında önemli kaynaklardır. Genel ve özel amaçlı radyo, televizyon, gazete ve dergiler ihtiyaç duyulabilecek bilgileri aktaran araçlar olarak önemli görevler üstlenirler.

İnanç ve tutumlar karşısında pazarlamacıların izleyebilecekleri iki yol bulunmaktadır. Bunlardan birincisi inanç ve tutumlara uygun mal veya hizmet üretmek, ikincisi ise ikna yoluyla var olan tutumu değiştirmeye çalıştırmaktır.³⁰¹

e) Algılama: Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden en önemlisi algılamadır.

Algı, bireyin dış çevreden gelen uyarıcıları algılayarak sınıflandırması ve değerlendirmesidir. Algı kavramı genel anlamıyla, duyu organları aracılığıyla alınan uyarıların (duyusal sinyal, simge, sembol) anlamlı bir bütünlük oluşturacak şekilde örgütlenmesi ve yorumlanmasıdır. Algı, duyu uyarıcılarının, duyu alıcılarına ulaşmasıyla başlayan ve algılanan duyunun farkına varılmasına, tanınmasına, kavranmasına, idrak edilmesine ve tanımlanmasına kadar geçen fiziksel, nörolojik ve bilişsel süreçlerin tamamıdır.³⁰²

Algılamanın ne olduğu meselesine gelince bu konuda yapılan tanımlara bakmak yerinde olacaktır.

Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının; kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımıyla düşünel

²⁹⁹ Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, s.232.

³⁰⁰ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.172-173.

³⁰¹ Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s.98.

³⁰² Eyal M. Reingold, Philip M. Merikle, "Using Direct And Indirect Measures To Study Perception Without Awareness", **Perception & Psychophysics**, 1988, cilt.44, sayı.6, s.563-565.

yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması, tanımlanması, yorumlanması ve açıklanması demektir.³⁰³

Pazarlama yazınında algılama, ürünün özünde, ambalajında, markasında veya reklâmlarında tüketicilere iletilmek istenen mesajın duyulması, koklanması, tadılması, dokunulması veya görülmesiyle fark edilmesi olarak tanımlanmaktadır.³⁰⁴

“Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul o insanın o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır.”³⁰⁵ GÜdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır ve tüketicinin nasıl harekete geçeceğini mevcut uyarıları algılama biçimi belirler.

Tüketiciler tarafından ürünler ve markalar farklı şekillerde algılanabilir.³⁰⁶ Aynı nesnenin algılamalarının her zaman aynı sonuçlar vermemesi; aynı nesnenin bazen algılanıp bazen algılanmaması, bazen olumlu, bazen olumsuz algılanması, bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam ve bireyin içsel özelliklerine bağlı olarak değişmektedir.³⁰⁷

Algılama kişiden kişiye değişir düşüncesi; kişinin eğitim, deneyim, inanç, kültür ve bilgi düzeyine bağlı olarak farklı algılama biçimlerine sahip olmasından ileri gelmektedir.

Ayrıca algılama sürecinde ürünler, markalar, ambalajlar, reklâmlar ve mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yapmaktadırlar. Bu uyarıcıların yoğunluğu, zamanlaması ve sıklığı da algılamayı etkilemektedir.³⁰⁸

Pazarlama karar ve stratejilerinin uygulanmasında, tüketicinin algıladığı şeylerle pazarlamacıların algılanmasını istediği şeyler farklı olabileceği için pazarlamacıların algılama sürecini çok iyi anlamaları gerekmektedir. Bu kavramları iyi anlayan pazarlamacılar hedef kitleye uygun

³⁰³ Alparslan Usal, Zeynep Kuşluvan, **Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji**, 5. baskı, İzmir, Barış Yayınları, 2006, s.42.

³⁰⁴ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Pazarlamaya Giriş**, 3. baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2011, s.49.

³⁰⁵ Metin İnceoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları:4, 1985, s.9.

³⁰⁶ Ertek, **a.g.e.**, s.53.

³⁰⁷ İnceoğlu, **a.g.e.**, s.9-10.

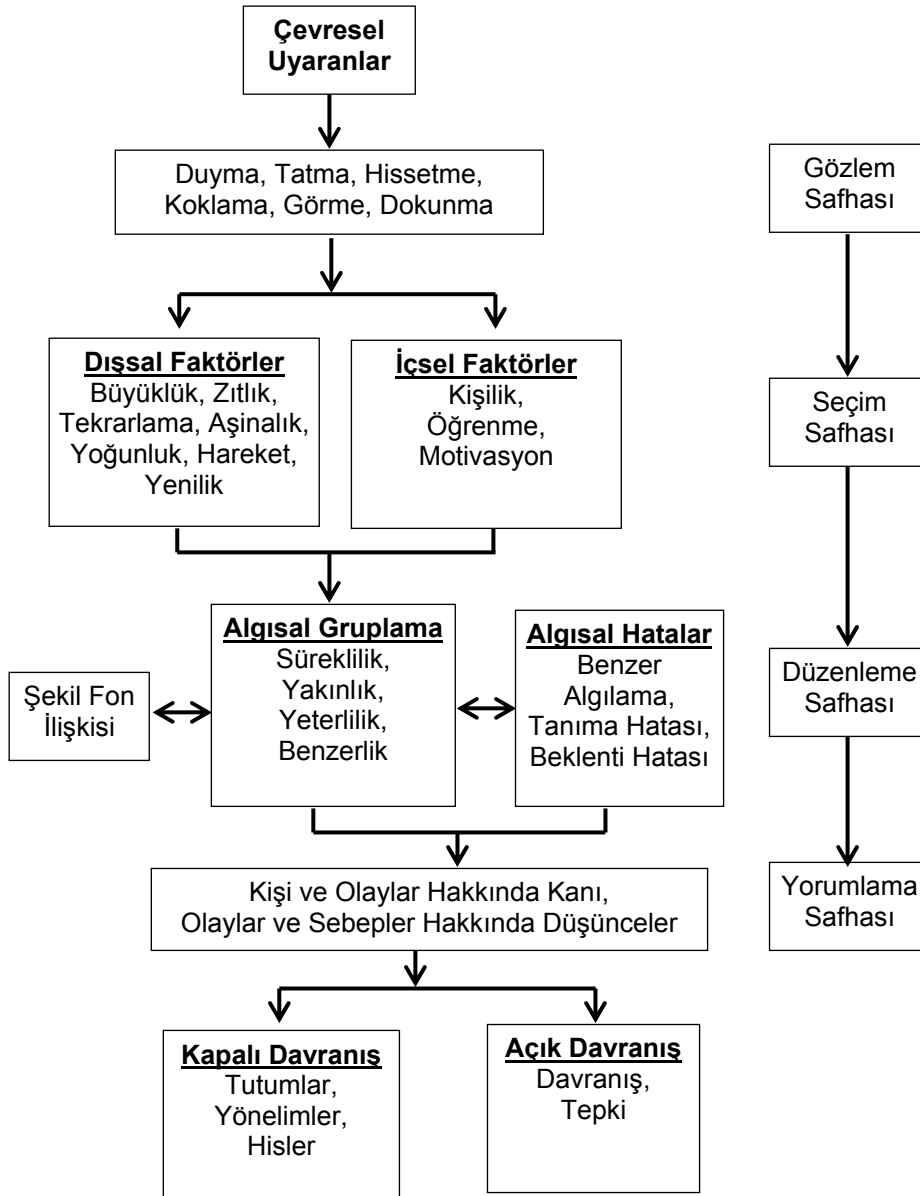
³⁰⁸ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.129; Solomon, **a.g.e.**, s.144.

ürünlerin ve pazarlama mesajlarının üretilmesini sağlayarak ürün hakkında olumlu tutum ve davranışların geliştirilmesini sağlayabilmektedirler.

Algılamaya etki eden etmenler; çevreden gelen etkiler ve bireysel etkilerdir. Çevreden gelen uyarıcıların yoğunluğu, zamanlaması, sıklığı algılamayı önemli derecede etkilemektedir. Bir reklamın başarılı olabilmesi için, öncelikle tüketiciler tarafından algılanması gerekmektedir.³⁰⁹

Yapılan tanımlara bakıldığında algılamanın her şeyden önce bir süreç olduğu görülmektedir. Algılama sürecini deneysel, davranışsal ve iletişimsel açıdan ele alan çeşitli yaklaşımlar mevcut olsa da; burada, yazında yaygın kabul gören iletişim süreci olarak algılama yaklaşımı ele alınacaktır. Algılama süreci Şekil 9'da gösterilmektedir:

³⁰⁹ Sürücü, a.g.e., s.30.



Şekil 9. Algılama Süreci

Kaynak:Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, 6. baskı, USA, Pearson Education Inc., 2004, s.8; Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2.baskı, İstanbul, Beta Yayınları, s.99.

Şekil 9'da da görüldüğü gibi algılama, tüketicinin dışsal uyarıcılara maruz kalmasıyla başlar. Tüketicinin bu uyarıcıyı fark etmesinin ardından bir nesne, olay veya mesaja dikkati çekilen tüketici, bu mesajı kendi deneyimleri ve bilgisiyle değerlendirir, mesaj veya olay mevcut olan bilgi ve deneyimle anlaşılıp yorumlanır ve böylece algılama gerçekleşmiş, algılama sonucu bir

tepki oluşmuş olur. Algılama sürecinde karşımıza birtakım kavramlar çıkmaktadır. Söz konusu bu kavramlar aşağıda ele alınmaktadır:

Seçici Algılama: Tüketiciler günlük yaşam içerisinde yoğun bir mesaj ve uyarıcı bombardımanına tutulur. Ancak tüketici bunların sadece bir kısmını algılar. Markalar, söz konusu bu mesaj kirliliğinin içinde fark edilebilir, ayırt edilebilir ve tercih edilebilir mesajları pazara sunmayı amaçlamaktadırlar.

Tüketicinin hangi mesajları algılamak için seçtiği ve neye göre bu seçimi yaptığı pazarlama ve marka yönetimi açısından önemlidir.

Algısal Eşikler: Ağırlıklı olarak öznel bir süreç niteliğinde olan algılama olayının gerçekleşmesi algı eşikleriyle yakından ilgilidir. Bu algısal eşikler kişiden kişiye farklılık gösterir.

Mutlak eşik; bir alıcı organın uyarılabildiği en ufak uyarıcı şiddetidir. Örneğin, köpeklerin mutlak koku alma eşikleri, insanların mutlak koku alma eşiklerinden 400 kat daha düşüktür.³¹⁰

Fark eşiği; iki uyarıcı arasındaki en ufak farkın belirlenebilmesini ifade eder. Bir başka deyişle, birinci uyarıcı güçlü ise, ikinci uyarıcı ancak daha fazla yoğunlukta olması durumunda farklı olarak algılanabilecektir. Örneğin, fiyatlarda meydana gelen küçük artışlar fark edilmese de büyük artışlar yapıldığında eski ve yeni fiyat arasındaki fark hemen dikkat çekecektir.³¹¹ Fark eşiği, bireyin içinde bulunduğu fizyolojik koşullara, uyarıcının başlangıç şiddetine, kişinin dikkat derecesine ve diğer bazı koşullara bağlı olarak değişmektedir.³¹²

Duyusal uyum ise; bir süre sürekli olarak uyarılan duyu organının, uyarıcının şiddetinde ve özelliğinde bir değişiklik olmazsa, duyarlılığını kaybetmesi, duyu eşikte yükselme olması ile açıklanır. Bu durumda alıcı organ gelen uyarıcıya alışır ve tepkide bulunmamaya başlar. Uyarıcıda bir değişiklik olursa duyu organı yeniden tepkide bulunmaya başlar.³¹³

³¹⁰ Cüceloğlu, a.g.e., s.99.

³¹¹ Cüceloğlu, a.g.e., s.100.

³¹² Cüceloğlu, a.g.e., s.100.

³¹³ Cüceloğlu, a.g.e., s.101.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden algılamayı tam olarak kavrayıp “Algılamalardaki farklılıkları ortadan kaldırmak, açık, anlaşılır, net ve yalın ifadelerle hedefte farkındalık oluşturmak algılama yönetiminin temel hedefidir.”³¹⁴

Bu ifadeden de anlaşılmaktadır ki; algılama yönetiminin ana amacını işletmenin hedef ve beklentileri doğrultusunda hedef kitlesini ikna etmesi, bununla da hedef kitlesinin algılamasında, tutum ve davranışlarında istenilen yönde bir değişiklik yaratması oluşturur.

Tüketici algısında ürüne veya markaya yönelik bir değer yaratmak ve potansiyel olabilecek riskleri yok etmek algılama yönetiminde esastır. Dolayısıyla bu kavramlar algılama yönetimiyle sıkı sıkıya ilişkilidir. Hedef kitlenin değer ve beklentilerine karşılık gelecek şekilde faydaların sunulması ve mesajların yaratılması, istenildiği gibi algılamanın başarısını arttıracaktır.

Algılama yönetimi açısından bakıldığında, işletme ve markaların sahip olduğu birçok unsurun algılanan değer ve algılanan riski etkilediği görülmektedir. Algılanan değer; tüketici davranışlarında mal ve hizmetin sağladığı faydalar ve fayda performansının artmasına bağlı olarak yükselen bir değerken³¹⁵ algılanan risk tüketici davranışı yazınında, algılamayla ilgili bir diğer önemli kavram olarak kabul edilmektedir.

Algılanan risk, pazarlamacılar tarafından üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Çalışmamız kapsamında üzerinde önemle durulması gereken bu konu ayrı bir başlık altında daha ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

3.5. ALGILANAN RİSK

Risk, ileride ortaya çıkması beklenen, kesin olmayan olayları belirtmektedir ve arzulanmayan bir olayın meydana gelebilmesinin belirsizliği

³¹⁴ Hasan Tutar, **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008, s.107.

³¹⁵ Sexton, **a.g.e.**, s. 64.

olarak açıklanmaktadır. Risk, geleceğe yönelik kayıp beklentisi arttıkça artmaktadır.

Risk kavramı söz konusu olduğunda pazarlama alanı ve diğer alanlarda bir takım farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Pazarlama yazınında risk sadece olumsuz çıktıyı ifade eden öznel bir unsurken; diğer disiplinlerde risk hem olumlu hem de olumsuz çıktıyı ifade eden nesnel bir unsurdur.³¹⁶

Pazarlama dışındaki alanlarda risk, gelecekle ilgili bir olasılık ve bu olasılığın beklenen değerinden oluşmaktayken pazarlama alanında riskin tanımı ve kullanımı farklı olmaktadır.³¹⁷ Pazarlamada tüketicilerin çıktıdan emin olamadıkları zaman risk algıladıkları düşünülmektedir.³¹⁸ Bu durumda pazarlama alanında riskin iki bileşeni vardır; gelecekle ilgili belirsizlik ve istenmeyen sonuçlar.³¹⁹

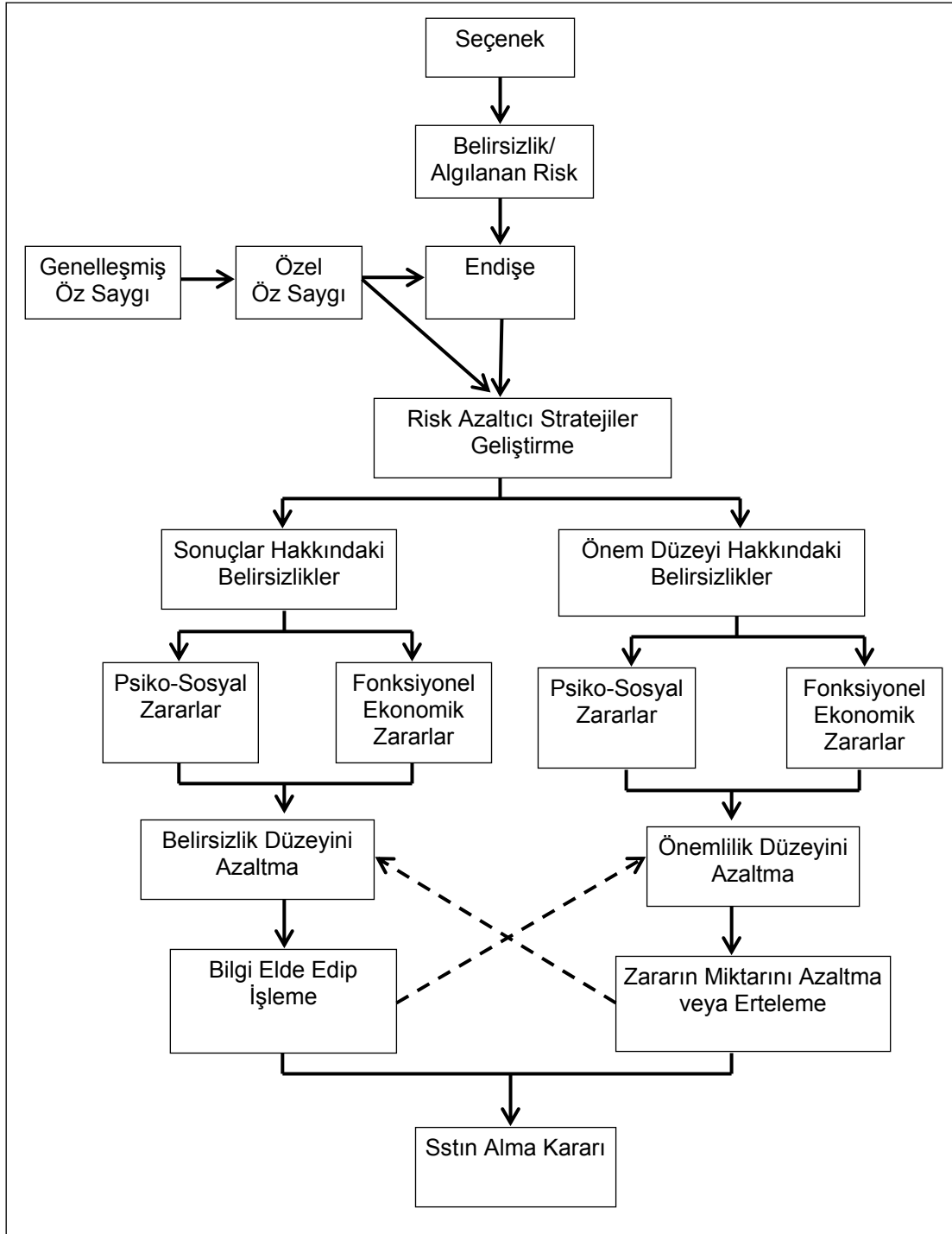
Taylor 1974'de yaptığı bir çalışmada tüketici davranışlarında riskin rolünü açıklamaya çalışmıştır.

³¹⁶ Vincent-Wayne Mitchell, "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", **European Journal of Marketing**, 1998, cilt.33, sayı.1/2, s.163.

³¹⁷ Robert N. Stone, Kjell Grønhaug, "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", **European Journal of Marketing**, 1993, cilt.27, sayı.3, s.39-42; Mitchell, **a.g.e.**, s.163-165.

³¹⁸ Henrik Sjödin, "Uh-oh, Where Is Our Brand Headed?: Exploring the Role of Risk in Brand Change", **Advances in Consumer Research**, 2007, cilt.34, s.49.

³¹⁹ Sjödin, **a.g.e.**, s.49.



Şekil 10. Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü

Kaynak:James W. Taylor, "The Role Of Risk In Consumer Behaviour", **Journal of Marketing**, cilt.38, 1974, s.55.

Şekil 10'da da görüldüğü gibi tüketici davranışlarında risk, genellikle ürün satın alımı ve kullanımının sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak

tanımlanmaktadır. Tüketicilerin algıladıkları riskin derecesi, satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür.³²⁰

Tüketicilerin yaptıkları her satın alımda az veya çok risk vardır. Tüketicilerin satın alım kararları karşılaştıkları risk senaryolarına göre değişir. Eğer tüketiciye iade garantisi ve memnun olunmayan ürünün geri alınması gibi imkânlar sunuluyorsa algılanan risk azalır.³²¹

Bunun yanı sıra bazı durumlarda algılanan risk artmaktadır. Bu durumlar şöyle özetlenebilir:³²²

- Ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda,
- Markayla ilgili deneyim az olduğunda,
- Ürün yeni olduğunda,
- Ürün teknik açıdan karmaşık olduğunda,
- Tüketici daha az güvenli olduğunda,
- Markalar arasında kalite farkları olduğunda,
- Fiyat yüksek olduğunda,
- Satın alma tüketici için önemli olduğunda risk artma eğilimi göstermektedir.

Ancak unutulmaması gerekir ki kişiler ve durumlar çok farklı olduğundan aynı ürün ve o ürüne sahip olmanın getireceği risk de farklı algılanmaktadır.

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası hissettikleri belirsizliğin derecesiyle ilgilidir. Tüketicilerin risk algıları, onların ürünle ilgili değerlendirmeleri, seçme kararları ve davranışlarının odak noktası olarak düşünülmektedir.³²³ Bu nedenle tüketicilerin ürün satın alma ve kullanmalarıyla ilgili algılayabilecekleri risklerin belirlenmesi ve çeşitli risk azaltma stratejilerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir.

³²⁰ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 8. baskı, New Jersey, Prentice Pearson Hall, 2004, s.196-197.

³²¹ İslamoğlu, Altunışık, **a.g.e.**, s.109.

³²² Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.154.

³²³ Margaret C. Campbell, Ronald C. Goodstein, "The Moderating Effect Of Perceived Risk On Consumers' Evaluations Of Product Incongruity: Preference For The Norm," **Journal Of Consumer Research**, 2001, cilt.28, sayı.3, s.440.

Pazarlamacılar belirlenen bu riskleri göze alarak, iş stratejilerini ve iletişim mesajlarını kurgularlarsa, mesajların algılanmasını daha kolay sağlayabilirler.³²⁴ Mesajların başarılı şekilde iletilmesi ve amaçlarına ulaşması için tutarlı, pozitif ve tüketici beklentilerine uygun olması gerekmektedir. Ancak bu şekilde, korku ve kaygı azaltılıp algılanan risk hafifletilir, algılanan değer yükseltilmiş olur.³²⁵

3.5.1. Algılanan Risk Hakkında Yapılan Çalışmalar

Pazarlama yazınında algılanan risk kavramı ilk kez 1960 yılında Bauer tarafından kullanılmıştır. Bauer algılanan riski sadece satın alma öncesi faaliyetlerle değil, satın alma sonrası faaliyetlerle de ilgili bir kavram olarak görmüştür. Ayrıca algılanan risk kavramını, belirsizlik ve sonuçları ifade eden iki boyutlu bir yapı olarak ele almıştır. Bu iki boyuttan biri olan belirsizlik iki durumda ortaya çıkmaktadır: Tüketicilerin satın alma amaçlarını bilememeleri (bilgi belirsizliği) ve alternatifleri değerlendirme kriterlerinin muğlak olması (seçim belirsizliği). Algılanan riskin ikinci boyutu ise tamamen sonuçların önemi veya kaybın miktarıyla ilgilidir.³²⁶

Bauer'den sonra algılanan riskin incelendiği diğer çalışmalarda; alışveriş ve/veya ödeme şeklinin tercihi, marka ve/veya imajın algılanması, bilginin toplanma şekli ve miktarı, marka sadakati ve derecesi, satıcı seçimi ve hizmetlerin değerlendirilmesi gibi çeşitli açılardan değişen tüketici davranışlarını açıklamak için algılanan risk kavramı kullanılmıştır. Bunlara ek olarak hemen hemen tüm ürün ve sektörlerde satın alma sürecinde algılanan risk kavramına değinilmiştir.

Bunlar arasından 1964 yılında Cox ve Rich tarafından yapılan çalışmada; algılanan risk, satın alma kararı verirken tüketicilerin algıladığı riskin miktarı ve özelliği olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada algılanan riskin

³²⁴ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.110.

³²⁵ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.110.

³²⁶ Jagdish N. Sheth, M. Venkatesan, "Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 1968, cilt.5, s.307-310.

temelinde satın alma nedeni görülmektedir. Yani tüketiciler, satın alımlarının, amaçlarına ulaşip ulaşamayacağından emin olamadıkları için risk algırlarlar. Tüketici tarafından algılanan riskin miktarı ise iki faktörün fonksiyonudur. Bu faktörlerden birincisi, satın alma nedeninin tüketici açısından önemi ve içerdiği maliyetler (ekonomik, fiziksel, psikolojik gibi); ikincisi ise satın alım sonucu bireyin kazanacağı veya kaybedeceği değerle ilgili öznel değerlendirmesidir.³²⁷

Ardından Bauer ve Cox (1967) algılanan riskin belirsizlik ve zıt sonuçları kapsayan iki bölümden oluştuğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak bu araştırmacılar, bir satın almanın sonuçlarının fonksiyonel, finansal, zamansal, fiziksel ve psikolojik açılardan kayıplara neden olabileceğini ileri sürmüşlerdir.³²⁸

Sonrasında Popielarz 1967 yılında yaptığı çalışmada yeni ürünlerle ilgili tüketicilerin algıladıkları riskleri belirlemeye çalışmıştır.³²⁹ Peter ve Ryan ise 1976 yılında marka düzeyinde algılanan riskin kavramsal ve çok boyutlu olmayan bir modelini geliştirmiş ve algılanan riski, satın almayla ilgili kayıp beklentileri olarak tanımlamışlardır.³³⁰

Dunn vd. (1986) yılında jenerik ürünler, mağaza markalı ürünler ve üretici markalı ürünlerin algılanan risk bakımından farklı olup olmadığını incelemişlerdir. Bu çalışmada tüketicilerin jenerik ürünlerde en fazla fonksiyonel, en az finansal risk algıladıkları; üretici markalı ürünler için en fazla finansal, en az fonksiyonel risk algıladıkları; mağaza markalı ürünlerin ise orta düzeyde riskli olarak algılandıkları sonucuna ulaşılmıştır.³³¹

³²⁷ F. Donald Cox, U. Stuart Rich, "Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping", **Journal of Marketing Research**, 1964, cilt.1, sayı.4, s.32.

³²⁸ Vincent-Wayne Mitchell, "A Role for Consumer Risk Perception in Grocery Retailing", **British Food Journal**, 1998, cilt.100, sayı.4, s.180.

³²⁹ Donald T. Popielarz, "An Exploration Of Perceived Risk and Willingness to Try New Products", **Journal of Marketing Research**, 1967, cilt.4, s.368-372.

³³⁰ Mitchell, "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", s.163-165.

³³¹ Mark G. Dunn, Patrick E. Murphy, Gerald U. Skelly, "Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products", **Journal of Retailing**, 1986, cilt.62, sayı.2, s.204-206.

Tüketicinin algıladığı riskin etkilerine yönelik olarak yapılan bir diğer çalışma da; Stone ve Mason (1995) riskin satın alma tutumunun oluşumunu doğrudan etkilediğini görmüşlerdir.³³²

Dick vd. (1995) tarafından yapılan çalışmada mağaza markalı ürün satın alan tüketicilerle mağaza markalı ürün satın almayan tüketiciler arasında fark olup olmadığı incelenmiş, çalışmanın sonucunda mağaza markalı ürün satın almayan tüketicilerin mağaza markalı ürün satın alan tüketicilere oranla finansal ve fonksiyonel riski daha yüksek algıladıkları tespit edilmiştir.³³³

Chaudhuri 1997 yılında algılanan riskle marka bağlılığı ve tüketim arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır.

Mitchell (1998) tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili algıladıkları riski etkileyen faktörleri araştırırken satın alma kararının özellikle yaş, cinsiyet, kişilik gibi bazı faktörlerden etkilendiğini görmüştür.³³⁴

Algılanan risk hakkında yapılan bir başka araştırmada Batra ve Sinha (2000), müşterilerin, marka seçiminde yapılacak bir hatanın sonuçlarının özellikle finansal ve fonksiyonel açıdan daha düşük olarak algılandığı ürün kategorilerinde, özel markaların daha çok tercih edildiğini tespit etmişlerdir.³³⁵

Miley 2001'de internetten alışveriş yapan ve yapmayan kişilerin algılanan risk düzeylerini,³³⁶ Parker 2002'de tüketicilerin internet alışverişlerinde kültürel değerler ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi, Kehoe 2002'de online alışverişle ilgili algılanan riski incelemiştir.

Daha sonrasında Chen ve Chang (2005) tüketicilerin bankacılık hizmetleriyle ilgili olarak algıladıkları risk ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi analiz etmeye çalışırken, Özer ve Gülpınar (2005) hizmet sektöründe

³³² Robert N. Stone, J. Barry Mason, "Attitude and Risk: Exploring the Relationship", **Psychology & Marketing**, 1995, cilt.12, sayı.2, s.2-4.

³³³ Alan Dick, Arun Jain, Paul Richardson, "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", **Journal of Product & Brand Management**, 1995, cilt.4, sayı.4, s.15-17.

³³⁴ Mitchell, "A Role for Consumer Risk Perception in Grocery Retailing", s.170.

³³⁵ Rajeev Batra, Indrajit Sinha, "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", **Journal of Retailing**, 2000, cilt.76, sayı.2, s.175- 180.

³³⁶ Patti K. Miley, "Perceived Risk For Shopping Via The Internet", **Phd Dissertation**, Texas Woman's University, Denton Texas, UMI, 2001.

algılanan riskleri,³³⁷ Yeung ve Morris (2006) ise tüketicilerin gıda güvenliğiyle ilgili algıladıkları riskle bu risk algısının satın alma davranışlarına etkisini incelemişlerdir.

İlerleyen zamanda Kim, Ferrin ve Rao (2008) tarafından yapılan bir çalışmada güven ve riskin tüketicilerin elektronik ticari satın alım kararlarında etkisi araştırılmış, güven ve risk öncülleri tespit edilerek verilen bir ürün satın alınırken güvene dayalı karar verme sürecini açıklayan teorik bir çerçeve oluşturulmuştur.³³⁸

Onların ardından Samadi ve Nejadi (2009) tarafından internet ve mağazadan yapılan alışverişler esnasında algılanan risk düzeyini karşılaştırmak amacıyla yapılan çalışmada geçmişteki olumlu deneyimler ve gelecekte internetten alışveriş yapma konusundaki satın alma eğilimi incelenirken,³³⁹ Lee (2009) tarafından yapılan çalışmada internet bankacılığı kullanım niyetinde algılanan riskin etkisi finansal, sosyal, zamansal risk, algılanan fayda, kullanışlılık ve tutum açısından değerlendirilmiştir.³⁴⁰

Görüldüğü gibi, riski kavramlaştırmak ve bütün boyutlarıyla net bir şekilde ortaya koymak için geçmişte birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen henüz tam bir fikir birliğine varılamamıştır. Ancak son zamanlarda yapılan çalışmalarda algılanan risk bir tüketicinin satın alma öncesi ve sonrasında ilgili var olduğuna inandığı belirsizliğin ve sonuçlarla ilgili beklentilerin bir yansıması olarak ortaya koyulmaktadır.

³³⁷ Leyla Özer, Serdar Gülpınar, “Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı.1, 2005.

³³⁸ Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao, “A Trust-based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents”, **Decision Support Systems**, 2008, cilt.44, s.544-560.

³³⁹ Mansour Samadi, Ali Yaghoob-Nejadi, “A Survey of The Effect of Consumers’ Perceived Risk on Purchase Intension in e-Shopping”, **Business Intelligence Journal**, 2009, cilt.2, sayı.2, s.261-275.

³⁴⁰ Ming-Chi Lee, “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking an Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 2009, cilt.8, s.130-140.

3.5.2. Algılanan Risk Türleri

Geçmişte birçok araştırmacı algılanan risk türlerini belirlemeyi amaçlayan çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir.

Bunlardan biri Cunningham'ın 1967 yılında yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmada, yazar algılanan riski kapsamlı iki boyutta değerlendirmiştir. Bu boyutlar fonksiyonel ve psikososyal risk boyutlarıdır. Yazar, fonksiyonel risk kavramının içerisinde; fonksiyonel, fiziksel ve finansal kayba ek olarak zaman kaybını; psikososyal risk kavramının içerisinde ise sosyal ve psikolojik kaybı ele almıştır. Daha sonralarıysa sayılan tüm bu risk faktörlerini sadece fonksiyonel riskin altında değerlendirmiştir.³⁴¹

Roselius (1971)'de yaptığı çalışmada tüketicilerin algıladıkları toplam riskin fonksiyonel, finansal, fiziksel, psikolojik, sosyal ve zamansal risk olmak üzere altı bileşenden oluştuğunu belirtirken,³⁴² bir sonraki yıl aynı amaçla yaptıkları çalışmalarında Jacoby ve Kaplan (1972) zaman kaybı riskini toplam riskin içinde değerlendirmeye almayarak toplam riskin beş çeşit riskten oluştuğunu ileri sürmüşlerdir.³⁴³ Kaplan vd. (1974) bu çalışmanın üzerinden çok uzun yıllar geçmeden sadece iki yıl sonra ürün satın alma kararlarını etkileyen algılanan risk faktörlerini inceledikleri benzer bir çalışmalarında bu tespiti yinelemiş ve algılanan riskin beş çeşit risk faktöründen oluştuğunu belirtmişlerdir.³⁴⁴

Peter ve Tarpey (1975) ise yapmış oldukları çalışmada Cunningham gibi altı risk türünün kapsamlı iki boyut altında değerlendirilebileceğini; bu boyutlardan birincisinin fiziksel, fonksiyonel, zamansal ve finansal risklerden; ikincisinin ise sosyal ve psikolojik risklerden oluşabileceğini belirtmişlerdir.³⁴⁵

³⁴¹ Mauricio S. Featherman, Paul A. Pavlou, "Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", **International Journal of Human-Computer Studies**, 2003, cilt.59, s.454.

³⁴² Ted Roselius, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", **Journal of Marketing**, 1971, cilt.35, s.58.

³⁴³ Jacob Jacoby, Leon B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk", **Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research**, 1972, s.382-386.

³⁴⁴ Jacob Jacoby, Leon B. Kaplan, G. Szybillo, "Compenents of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation", **Journal of Applied Psychology**, 1974, cilt.59, s.320-336.

³⁴⁵ J. Paul Peter, Lawrance X. Tarpey, "A Comperative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", **Journal of Consumer Research**, 1975, cilt.2, sayı.1, s.29.

Dowling (1986) tüketicilerin herhangi bir satın alma durumunda, bütün risk türlerinin bir fonksiyonu olarak, bu risk türlerinden oluşan toplam bir risk algıladıklarını ve algılanan bu toplam riskin satın alımlar esnasında 'risk profili' olarak değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür.³⁴⁶

Algılanan risk unsurlarının çeşitli sektörlerde ve ürünlerde farklı şekillerde ve derecelerde görülmesi nedeniyle çalışmalarını belli sektör ve ürünlere odaklayan bazı yazarlar, belirledikleri sektör veya ürün için geçerli olan risk türleriyle bunların derecelerini araştırmışlardır. Örneğin; hizmet sektöründe yer alan risk çeşitleri Lovelock vd. (1999) tarafından fonksiyonel, finansal, zamansal, fiziksel, psikolojik, sosyal ve duymusal risk olarak görülürken; turizm sektöründe yer alan risk çeşitleri,³⁴⁷ Moutinho (2000) tarafından fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik risk olarak ele alınmıştır.³⁴⁸

Yapılan çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde araştırmalarda kullanılan algılanan risk türleri, bu çalışmada da kabul edileceği şekliyle genel olarak şöyle sıralanabilir; fonksiyonel riski, finansal risk, zamansal risk, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risk. Ancak unutulmamalıdır ki pazarlama yazınında aynı risk tipi için farklı yazarlar tarafından farklı isimler kullanılmıştır. Örneğin, fonksiyonel risk işlevsel risk ve performans riski, finansal risk ise, parasal risk veya ekonomik risk olarak isimlendirilmektedir.

Tüketici, hakkında satın alma kararı alacağı ürün, bu ürünün sektörü, kendi özellikleri veya durumsal faktörler gibi pek çok unsurun etkisiyle satın alma öncesi ve sonrası süreçlerde bu risk türlerinden bir veya birkaçını birlikte yaşar. Bu risk türlerinin hepsinin dâhil olduğu durumlarda algılanan toplam risk kavramı gündeme gelmektedir. Algılanan risk miktarının ise bazı durumlarda arttığı, bazı durumlarda ise azaldığı bilinmektedir.³⁴⁹

³⁴⁶ G. R. Dowling, "Perceived Risk: The Concept and It's Measurement", **Psychology & Marketing**, 1986, cilt.3, sayı.3, s.119-122.

³⁴⁷ C. H. Lovelock, S. Vandermerwe, B. Lewis, **Services Marketing**, Pearson Education Inc., 1999, s.133.

³⁴⁸ L. Moutinho, **Strategic Management In Tourism**, New York, CABI Publishing, 2000, s.42-72.

³⁴⁹ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.154.

Tablo 6. Tüketici Açısından Algılanan Riskler

Risk Türü	Nedeni
Fonksiyonel Risk	Ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmama olasılığı
Fiziksel Risk	Ürünün, birinin sağlığını veya fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı
Finansal Risk	Yanlış karar sonucu parasal kayıp
Sosyal Risk	Ürün veya mağazanın mensup olunan grup ve çevre tarafından onaylanmama olasılığı
Psikolojik Risk	Ürün veya mağazanın, tüketicinin benliğine uymama olasılığı
Zaman Riski	Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi veya tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı

Kaynak:Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 11.baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2011, s.153-154.

Yapılan çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde kullanılan algılanan risk türleri şöyle sıralanabilir;

a) Fonksiyonel Risk (Performans Riski, İşlevsel Risk): Bu risk türü ürünün baştan vaat edilen performansı gösterememesi, beklenen faydaları sağlayamaması ihtimalini ifade etmektedir.³⁵⁰

Ürün ilk defa satın alınıyorsa, ürünün alındığı yer ilk defa tercih ediliyorsa, yani ürüne ve satın alıma dair deneyim eksikliği söz konusuysa, ürün hakkında yeterli bilgi mevcut değilse, satın alma öncesi ürün incelenememişse ve karmaşık olması nedeniyle ürünün kullanımı uzmanlık gerektiriyorsa fonksiyonel risk gündeme gelecektir.³⁵¹

b) Fiziksel Risk: Bir ürünün kullanımı esnasında meydana gelebilecek, sağlığı ilgilendiren veya ilgilendirmeyen fiziksel durumla ilgili her türlü endişe bu risk içerisinde değerlendirilir. Ürünün kullanımının,

³⁵⁰ Featherman, Pavlou, **a.g.e.**, s.1036.

³⁵¹ Peter Daniel Weathers, "Purchase Channel and Product Characteristic Effects on Consumer Risk Perceptions", **Phd Dissertation**, University of South Carolina, UMI, 2002, s.12; Peter Simcock, Lynn Sudbury, Gillian Wright, "Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension", **Journal of Marketing Management**, 2006, cilt.22, s.357-358.

kullanıcısının veya kullanımından etkilenen diğer insanların sağlığını veya güvenliğini tehdit etmesi, bu kişilerin malvarlıklarına zarar vermesi riskidir. Tüketiciler en çok sigara, ilaç gibi ürünlerde yüksek derecede fiziksel risk algılamaktadır.³⁵²

Algılanan riskin, kişi algısına bağlı olarak değişen öznel bir risk olduğundan bahsetmiştik. Risk türleri bir arada değerlendirildiğinde bu hususta fiziksel riskte bir farklılık görülmektedir. Çünkü fiziksel risk; diğer risk türlerinin aksine nesnel bir risk türüdür.³⁵³

c) Finansal Risk (Ekonomik Risk, Parasal Risk): Finansal risk, ürünün beklenen faydayı sağlamaması, katlanılan maliyete değmemesine dair tüketici tarafından algılanan risktir. Ürünün beklentileri karşılayamaması durumunda, yerine bunu sağlayabilecek başka bir ürün koyulması için katlanılan maliyet yine finansal risk kapsamında değerlendirilir.³⁵⁴ Finansal risk, aynı zamanda ürünün fiyatına ek olarak satın alma sonrası yapılan bakım, onarım gibi konularda yapılan potansiyel harcamaları da kapsamaktadır.³⁵⁵

Tüketicinin satın alma sürecinde ürüne ödeyeceği fiyat arttıkça bu süreçte vereceği yanlış bir karar, daha yüksek miktarda finansal kayba neden olabilecektir. Tüketicinin karşılaştığı bu durum algılanan finansal riskin derecesini göstermektedir.³⁵⁶

d) Sosyal Risk (İmaj Riski, Ego Kaybı): Bir ürünün satın alınması sonucunda bireyin, sosyal bir grup içindeki statüsünü kaybetmesi, toplum içinde kabul görüp görmemesi anlamına gelmektedir.³⁵⁷ Bu risk türü ürünün başkaları tarafından hoş karşılanmaması, olumsuz düşüncelere veya yargılamalara neden olması ve bireyin sosyal imajına herhangi bir şekilde zarar vermesiyle ilgilidir.³⁵⁸ Elbise, otomobil, cep telefonu gibi statü

³⁵² Weathers, **a.g.e.**, s.14

³⁵³ Ulun Akturan, "Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul, 2007, s.51.

³⁵⁴ Keller, **Strategic Brand Management**, s.10.

³⁵⁵ Featherman, Pavlou, **a.g.e.**, s.1036.

³⁵⁶ Solomon, **a.g.e.**, s.65.

³⁵⁷ Featherman, Pavlou, **a.g.e.**, s.1036.

³⁵⁸ Weathers, **a.g.e.**, s.162.

göstergesi olan bazı ürünlerin sosyal riski diğer ürünlere göre daha yüksek algılanmaktadır.³⁵⁹

Myers ve Reynolds algılanan sosyal riski ele aldıkları çalışmalarında 'sosyal risk aralığı' kavramını ileri sürmüşlerdir. Bu aralık, bireyin ait olduğu sosyal grubun, yapılan satın alıma ilişkin kabul veya ret içerikli tepkileri ve bu tepkilerin derecelerini ifade eden aralığı gösteren bir ölçek olarak tanımlanmaktadır.³⁶⁰

e) Psikolojik Risk: Tüketicilerin marka veya ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten duydukları endişe psikolojik risk olarak tanımlanmaktadır.³⁶¹ Psikolojik risk dendiğinde kötü bir seçim yapmanın bireyde yarattığı hayal kırıklığı ve psikolojik denge kaybı akıllara gelmektedir.³⁶²

Ayrıca psikolojik risk satın alınan ürünün tüketicinin kişiliğiyle uyuşmaması ve ego kaybı yaratması olarak da düşünülebilir.³⁶³ Bu nedenle kişinin özgüven eksikliği, bu riskin algılanma derecesini ve bireyin duyduğu rahatsızlığı arttırmaktadır.

Roselius, algılanan psikolojik riskle sosyal risk arasındaki temel farkı, riskin kaynağıyla açıklamaktadır. Bu tespite göre; ait olunan sosyal katman, grup veya topluluk, tüketicinin sosyal risk algılamasına neden olmaktadır, psikolojik riskte, tüketicinin psikolojik durumu ve özellikleri risk algılamasına neden olmaktadır.³⁶⁴

f) Zaman Riski: Zaman riski satın alma öncesi ve sonrası süreçte harcanan zamana ilişkin risk algılanmasıdır. Zaman kaybı riskinin iki bileşeni bulunmaktadır: Satın alma öncesi zaman kaybı ve satın alma sonrası zaman kaybı. Satın alma öncesi zaman kaybı, bir ihtiyacın karşılanması için bilgi toplanıp ürün alternatiflerinin belirlenmesinden, satın alınması ve teslim

³⁵⁹ Weathers, **a.g.e.**, s.14.

³⁶⁰ James H. Myers, William H. Reynolds, **Consumer Behavior and Marketing Management**, Boston, Houghton Mifflin Company, 1967, s.99-103.

³⁶¹ Schiffman, Kanuk, **a.g.e.**, s.197.

³⁶² Ruth A. Ashford, Peter F. Cuthbert, Najah T. Shani, "Perceived Risk and Consumer Decision Making Related to Health Services: A Comparative Study", **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 2000, cilt.5, sayı.1, s.61.

³⁶³ Roselius, **a.g.e.**, s.58.

³⁶⁴ Roselius, **a.g.e.**, s.58.

alımına kadar geçen zamanı içermektedir. Satın alma sonrası zaman kaybı ise ürünün kullanımını öğrenmeye, bakımını yaptırıp tamir ettirmeye, değiştirmeye veya iade etmeye çalışırken geçen zamanı ifade etmektedir.³⁶⁵ Teknik açıdan tamir ve bakım gerektiren, kullanımı kolay olmayan ürünlerde bu risk daha fazla algılanmaktadır.³⁶⁶

3.5.3. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma kararlarında risk algılanması ve algılanan bu riskin miktarıyla türü çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Pazarlama yazınında, hangi durumlarda, ne kadar risk algılandığını ve algılanan bu riskin türünün ne olduğunu araştıran değişik yazarlar tarafından yapılmış birçok çalışma mevcuttur.

Cunningham algılanan riskin üründen ürüne değiştiğini ve her üründe değişik miktarlarda algılandığını yaptığı çalışmayla ortaya koymuş ve algılanan riskin sadece ürüne değil ürünün yer aldığı ürün sınıfına göre de değiştiğini belirtmiştir.³⁶⁷

Tüketiciler, kendileri için önemli, teknik açıdan karmaşık ve pahalı olan ürünleri satın alma kararını verirken, sık satın aldıkları ürünlere göre daha fazla risk algılamaktadırlar.³⁶⁸

Tüketiciler için bir ürüne sahip olmanın ve o ürünün karşılayacağı ihtiyacın önemi ve ürünün fiyatının tüketicinin satın alma gücü içerisindeki oranı arttıkça tüketici o ürünün satın alımına ve beklentilerini karşılamaması durumuna dair daha çok risk algılamaktadır. Teknik açıdan karmaşık, kullanımı zor, kurulumu yardım gerektiren, sürekli bakıma ihtiyacı olan ve bozulma olasılığı yüksek hassas ürünlerin alımı söz konusu olduğunda tüketicinin algıladığı risk miktarı da artmaktadır. Yani sıra, ürünün,

³⁶⁵ Weathers, a.g.e., s.14.

³⁶⁶ Sandra M. Forsythe, Bo Shi, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", **Journal of Business Research**, 2003, cilt.56, s.869.

³⁶⁷ Featherman, Pavlou, a.g.e., s.454.

³⁶⁸ Gülnur Eti İçli, "İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama", **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi, 2002, s.83.

ambalajının ikinci el piyasası veya geri dönüşümü olması bir takım riskleri azaltırken karar almayı kolaylaştırmaktadır.

Öte yandan ürünün yer aldığı ürün sınıfı ve ürünün ne olduğu, o ürünle ilgili hangi risklerin algılanacağına da bir belirleyicisi olmaktadır. Örneğin, sigaranın fiziksel ve sosyal riski yüksektir. Çünkü tüketici sigara içmenin sağlığına zarar vermesinden ve başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerini etkilemesinden endişe duymaktadır. Teknolojik ürünlerde finansal risk, fonksiyonel risk ve zaman riski daha çok algılanırken, kozmetik ürünlerde psikolojik risk, fonksiyonel risk ve sosyal risk daha çok algılanmaktadır.

Assael algılanan riski, tüketicilerin markalar arasındaki tercihleri ve bu tercihlerle ilgili kötü kararlarının sonuçlarıyla olan ilişkileri olarak incelemiştir. Yazar, algılanan riskin yeni ürünlerde bilgi yoksunluğu ve deneyim eksikliği gibi nedenlerle daha yüksek algılandığını görmüştür.³⁶⁹ Bu nedenle algılanan kalitesi yüksek, tüketicilerin farkındalığını rakiplerden farklı olan üstünlükleriyle kazanmış, başarılı çağrışımlara ve sadık müşteri kitlesine sahip markalar pazarda daha başarılı olmaktadır. Bu niteliklere sahip başarılı markaların marka değeri yüksek olduğundan yüksek marka değerine sahip ürünlerin tercih edilirliliği kolay olmaktadır.

Bettman, ürün kategorisi hakkında az bilgi sahibi olduğunda, markalar ve ürün kategorisiyle ilgili deneyimler yetersiz olduğunda, markalar arasında kalite farkları olduğunda ve bunun gibi diğer bazı durumlarda algılanan riskin daha fazla hissedildiğini ifade etmektedir.³⁷⁰

Ürün hakkında bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin ürünle ilgili algıladıkları risk daha düşük olacağından bilgi kaynağının niteliği tüketici için önemli sayılmaktadır. Hugstad vd. (1987)'nin çalışmasında, algılanan risk arttıkça ürün bilgisi elde etmek için tüketicilerin daha fazla bilgi kaynağından yararlandıkları bulunmuştur.

³⁶⁹ Assael, **a.g.e.**, s.188-190.

³⁷⁰ James R. Bettman, "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", **Journal of Marketing Research**, 1973, cilt.10, s.184-190.

Kullanılan bilgi kaynaklarının türü algılanan riskin düzeyine göre farklılık göstermektedir. Örneğin, algılanan risk arttıkça, kişisel bilgi kaynaklarının kullanımı da artmaktadır.³⁷¹ Tüketicilerin satın alma sürecinde sahip oldukları bilgi öznel ya da nesnel özellik gösterebilir. Öznel ve nesnel ürün bilgisi iki farklı kavramdır. Nesnel ürün bilgisi, tüketicinin ürün hakkındaki gerçek ürün bilgisini ifade ederken, öznel ürün bilgisi, tüketicinin ürüne dair bilgi düzeyi hakkındaki kendi algılamasını ifade etmektedir.³⁷² Brucks (1985) öznel bilgi düzeyi yüksek olan tüketicinin kendisinden daha emin olduğunu ve alternatifleri kolaylıkla eleyebildiğini, diğer yandan, nesnel bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerin de ürün özelliklerini daha etkin bir şekilde değerlendirebildiklerini belirtmektedir.

Tüketici, zaman kısıtı ne kadar fazla ise o kadar az bilgi arama çabası içerisine girecektir.³⁷³ Dolayısıyla tüketicinin var olan zamanı arttıkça kullandığı bilgi kaynaklarının sayısı ve türü de artacaktır.³⁷⁴

Birçok satın alma kararı mağazada satın alma anında verildiğinden algılanan risk, satın alımın gerçekleştiği ortam, zaman ve mağaza atmosferi gibi durumsal faktörlerden etkilenir. Algılanan risk satış yerinde ürünün görülerek, dokunularak ve hatta denenerek satın alınması durumlarında daha az hissedilirken; telefon, posta ve internet yoluyla satın alımlarda daha fazla hissedilmektedir. Bundan da yola çıkarak, tüketici tarafından algılanan riskin tüketicinin içinde bulunduğu durumla yakından ilgili olduğu ifade edilebilir.³⁷⁵ Bir tüketici kış mevsiminde dondurma almak istediğinde veya bir mağazada teknolojik bir ürün hakkında personelden bilgi alan tüketicinin tutarsız mesajlar algılaması durumunda endişe hissetmektedir. Bunun gibi satın alma dönemi, mağaza satış personeli gibi unsurlar da algılanan riski artırmaktadır.

³⁷¹ Mitchell, "Consumer Perceived Risk", s.163.

³⁷² Merrie Brucks, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", **Journal of Consumer Research**, 1985, cilt.12, sayı.1, s.1-15.

³⁷³ Sharon E. Beatty, Scott M Smith, "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", **Journal of Consumer Research**, 1987, cilt.14, sayı.1, s.83-95.

³⁷⁴ Lisa R. Klein, Gary T. Ford, "Consumer Search For Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles, **Journal of Interactive Marketing**, 2003, cilt.17, sayı.3, s.30-49.

³⁷⁵ Mitchell, **a.g.e.**, s.177.

Algılanan risk, her ürün için durumdan duruma ve her durum için kişiden kişiye farklı olabilmektedir. Hawkins vd. algılanan riski kişi, ürün ve durumun fonksiyonu olarak tanımlamaktadır.³⁷⁶

Risk sübjektif olarak değerlendirildiği için algılanan risk tüketiciye bağlı görülmektedir.³⁷⁷ Cox, algılanan risk ve tüketici arasındaki ilişkinin bir boyutu olarak, tüketicilerin sahip olduğu farklı risk alma davranışlarını ortaya koymaktadır.³⁷⁸ Tüketiciler risk alma eğilimi açısından, düşük ve yüksek risk algılayanlar olmak üzere iki kategoride incelenmektedir.

Dash, tüketicinin satın alma kararıyla ilgili yaptığı bir araştırmasında kendine güveni yüksek tüketicilerin, kendine güveni az olan tüketicilere göre daha düşük risk algıladıklarını tespit etmiştir.³⁷⁹ Hoover vd.'nin yaptıkları bir araştırmadaysa; tüketici davranışlarının belirlenmesi sırasında, ortaya çıkan risk faktörlerinin, farklı kültürlerde yetişmiş farklı tüketiciler arasında büyük farklılıklar gösterdiği görülmüştür.³⁸⁰

Diğer taraftan bir başka çalışmada, yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum gibi bireysel faktörlerin de risk algılama düzeyini etkilediği; bunun bir sonucu olarak kadınların erkeklere, yaşlıların gençlere, evlilerin bekârlara ve eğitim düzeyi düşük olanların yüksek olanlara göre daha yüksek risk algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.³⁸¹ Tüm bunların yanı sıra tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili algıladıkları riski etkileyen başka birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, tüketiciyle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olabilecekleri gibi tüketicinin yaşam tarzını, düşünme biçimini, imkânlarını da yansıtmaktadır.

³⁷⁶ Hawkins, Best, Coney, **a.g.e.**, s.546.

³⁷⁷ Myers, Reynolds, **a.g.e.**, s.102.

³⁷⁸ Mitchell, "A Role for Consumer Risk Perception in Grocery Retailing", s.180.

³⁷⁹ Joseph F. Dash, Leon G. Shiffman, Conrad Berenson, "Risk and Personality Related Dimensions of Store Choice", **Journal of Marketing**, 1976, cilt.40, s.32-39.

³⁸⁰ Robert J. Hoover, Robert T. Green, Joel Saegert, "A Cross-National Study of Perceived Risk", **Journal of Marketing**, 1978, s.102-108.

³⁸¹ Yehoshua Liebermann, Shmuel Stashevsky, "Perceived Risk as Barriers to Internet and e-Commerce Usage", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2002, cilt.5, sayı.4, s.295-298.

3.5.4. Risk Azaltma Stratejileri

Algılanan riskin yüksek olması tüketicilerin satın alma için güdülenmesini engellemektedir. Tüketiciler ne kadar çok risk algılsa, o kadar az satın almaktadırlar.³⁸² Tüketicilerin yaptıkları her satın almada az ya da çok bir risk olduğundan taşınan riskin düzeyine bağlı olarak tüketici kararları karmaşıklaşır. Bu karmaşa içinde tüketicilerin kararlarını kontrol edebilmek adına, karşı karşıya kalabilecekleri riski nasıl azaltabilecekleri pazarlama yöneticilerince tüketicilere öğretilmelidir. Bu amaçla tüketicilere verilen mesajlar, inandırıcı bir biçimde sunulursa istenilen yönlendirmeler gerçekleşmiş olacaktır.³⁸³ Pazarlamacılar gibi tüketiciler de satın alma sonrasında ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların ihtimalini ve bu sonuçların önemini azaltarak satın alma sürecinde hissettikleri riski azaltmaya çalışmaktadırlar.³⁸⁴

Tüketicilere risklerini azaltmak amaçlı verilen mesajlar iade garantileri, memnun olunmayan malın geri alınması, satış sonrası hizmetler, reklamlarda tanık kullanma vb. şeklinde örneklendirilebilir.

Risk azaltma stratejileri, riskin, kaybın olmayacağı bir seviyeye indirilmesi veya satın alma kararlarının sonuçlarıyla ilgili beklenen kayıpların azaltılması yoluyla tüketicilerin kabul edebileceği bir seviyeye indirilmesine yardımcı olur. Risk azaltma stratejileri uygulandığında tüketiciler ürünle ilgili satın alma sürecini yeniden değerlendirmektedirler.³⁸⁵

Risk azaltma stratejileri iki kategoride incelenebilir. Bunlardan birincisi satın alma sonuçlarının belirsizliğini azaltmaya çalışanlar, ikincisi ise kaybetmenin sonuçlarını azaltmaya çalışanlardır.

Pazarlama çabalarıyla algılanan riski azaltma yöntemleri:³⁸⁶

³⁸² Atila Yüksel, Fisun Yüksel, "Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions", **Tourism Management**, 2006, cilt.28, s.704.

³⁸³ İslamoğlu, Altunışık, **a.g.e.**, s.111.

³⁸⁴ Thomas G. Kinnear, Kenneth L. Berhhart, Kathleen A. Krentler, **Principles Of Marketing**, 4. baskı, Harper Collins College Puplichers, 1995, s.191.

³⁸⁵ Mary McCarthy, Spencer Henson, "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in the Choice of Beef by Irish Consumers", **Food Quality and Preference**, 2005, cilt.16, s.436.

³⁸⁶ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s.154-155.

a) Kaybetmenin sonuçları azaltılır: Uzun dönemli garantiler verilmesi, servis ağının genişletilmesi, ürün tamiri esnasında kullanılmak üzere başka bir ürünün geçici olarak verilmesi, ürün bedelinin geri verilmesi, hatalı ürünün yenisinin verilmesi politikalarını uygulamak, uygun fiyatlı ürünler sunmak pazarlamacılar tarafından sıkça uygulanan kaybetmenin sonuçlarını azaltan risk azaltıcı yöntemlerdir.

b) Sonucun belirsizliği azaltılır: Örnek ürün dağıtımını yapmak, güvenilir kaynakların yaptıkları testlerin sonuçlarını iletmek, uzmanların görüşlerinden yararlanmak ve bunları tüketicilere iletmek, ürünün hedef aldığı grup üyelerinin ürünü onayladığını gösteren mesajlar vermek bu konuya yönelik uygulamalar arasında sayılmaktadır.

Roselius (1971) tüketicilerin, ürünle ilgili risk algılarını yok etmek için izleyebileceği stratejileri; satın almanın başarısız olma ihtimalini ve gerçekleşecek kaybın miktarını azaltmak, algılanan kayıp türünü tüketici için daha az önemli olan başka bir kayıp türüne dönüştürmek, satın almayı ertelemek, satın almak şeklinde sıralamıştır.

Roselius bu çalışmasında, risk azaltıcı unsurları şöyle sıralamıştır; tavsiyeler, marka sadakati, marka imajı, mağaza imajı, bedava deneme imkanı, para iade garantisi, karşılaştırmalı alışveriş, en pahalı model, ağızdan ağıza iletişim vb. Roselius tarafından bilgi aramada, satın alma karar verme sürecinde dikkate alınan risk azaltma yöntemlerinden biri olarak görülmektedir.³⁸⁷

Broadbridge ve Morgan (2001) ise yaptıkları çalışmada risk azaltıcı unsurları; deneyimlere güvenme, sosyal çevrenin önerileri ve satın alma öncesi örnek gösterimi şeklinde sıralamıştır.

Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün satın alma öncesi ve sonrası algıladıkları riski azaltmak için iki önemli strateji izlemelidirler. Bunlardan ilki tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemekten ikincisi ürünün tüketiciler için sahip olduğu önemi etkilemektir. Ancak ürünün tüketiciler için sahip olduğu önemi etkilemek zor olduğundan pazarlamacılar tüketicilerin

³⁸⁷ Roselius, a.g.e., s.56-61.

satın alma karar sürecini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bunu gerçekleştirmek için de genellikle satın alınan markanın veya ürünün tüketici ihtiyacını karşılayabilecek özellikte olduğunu vurgulamaktadırlar.³⁸⁸

Markalar, insanların kendilerini ve kişiliklerini değişik yollarla ifade edebilmesini mümkün kılan araçlardır. Marka seçenekleri insanların yaşam tarzlarını, umutlarını, ilgilerini, başarılarını yansıtır ve kendilerini ifade edebilmelerine imkân verir. Hangi marka elbise giydiğiniz, hangi marka araba kullandığınız ve hangi marka içki içtiğiniz sizin nasıl bir insan olduğunuzu veya nasıl bir yaşam tarzı benimsediğinizi gösterir.³⁸⁹ Ayrıca markalar sahip oldukları çağrışımlarla insanlara genç, başarılı, sofistike gibi yeni özellik ve davranışlar kazandırır.³⁹⁰

Mitchell ve Greatorex (1993) hizmet sektöründe yaptıkları çalışmalarında en önemli risk azaltıcı unsurun marka sadakati olduğunu tespit etmişlerdir. Marka sadakatinin risk azaltma stratejisi olarak kullanılmasının nedeni; tatmin olunan markanın yeniden satın alınmasıyla belirsizliğin ortadan kaldırılması olarak görülmektedir.³⁹¹ Bu yaklaşıma göre tüketiciler ilk denedikleri markada, ürün performansından memnun kaldıkları takdirde ihtiyaçlarını bu ürünle giderip bu ürünle tatmin olmaktadır.

Mitchell (1999) ise bu yaklaşımdan farklı olarak tüketicilerin faydalarını arttırmaktan ziyade hatadan kaçınmak amacıyla, markalara yönelip sadık davranabileceklerini, bu durumun da daha çok satın alma alışkanlığıyla ifade edilebileceğini düşünmektedir.

Tüketiciler, yeni ürünlerin denenmesi söz konusu olduğunda yenilikçi olabilecekleri gibi çekingen de davranabilirler. Bazı tüketiciler yeni ürünleri tüketim öncüleri ve erken benimseyenler olarak erken benimserken, bazı tüketiciler çok geç benimserler.

Yeniliklerin benimsenme hızını etkileyen özellikler:³⁹²

³⁸⁸ James R. Bettman, "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", **Journal of Marketing Research**, 1973, cilt.10, s.189.

³⁸⁹ Temporal, 2000; aktaran T. Sabri Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, 2. baskı, Beta Yayınları, 2010, s.84.

³⁹⁰ Erdil, Uzun, **a.g.e.**, s.84.

³⁹¹ Roselius, **a.g.e.**, s.56-61.

³⁹² Tek, Özgül, **a.g.e.**, s.193.

- Yeniliğin nisbi avantajı (mevcut ürünlerden üstünlüğü)
- Yeniliğin uyumluluğu (değer ve deneyimlere uyum)
- Yeniliğin karmaşıklığı (anlaşılma ve kullanım kolaylığı)
- Yeniliğin denenebilmesi (kiralama, beğenilirse satın alma opsiyonu)
- Yeniliğin iletişime gelmesidir. (sonuçların gözlenebilir, anlatılabilir olması)

Günümüzde marka genişlemesinin yaygın olarak kullanılmasının temel sebebi yeni ürünün yarattığı çekingenliği ve duyulan endişeleri aşmak için var olan marka isminin ürün satın alırken algılanan riski azaltmadaki katkısıdır. Bu nedenle marka genişlemesi stratejisi de pazarlamacılar tarafından güçlü ve etkin bir risk azaltma stratejisi olarak kullanılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ALT MARKA TERCİHLERİYLE ALGILANAN RİSK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ANKARA İLİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TUTUMLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Araştırmanın teorik kısmının oluşturulmasında literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili kitap, makale, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Çalışmanın ilk dört bölümünde teorik olarak marka, marka genişletme stratejileri, tüketici davranışları, satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler, algılanan risk, algılanan risk türleri, algılanan riski etkileyen faktörler ve risk azaltma stratejileri verilmiştir.

Beşinci bölümdeyse teorik olarak belirtilen bu faktörlerin, son yıllarda hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan cep telefonları söz konusu olduğunda marka genişlemesi ile algılanan risk arasındaki ilişkinin tespiti amaçlı bir anket çalışması yapılmış ve bulgular analiz edilip yorumlanmıştır.

Bu son bölüm 3 ana başlıktan oluşmuştur. Bu bölüm araştırma konusu sektör hakkında bilgi verilip genel görünüm ortaya konduktan sonra, araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve sınırlılıklarından bahsedilip örneklem ve araştırma yöntemi incelenmiş, ardından araştırma bulguları ve bu bulguların değerlendirilmesiyle sonlandırılmıştır.

4.1. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE CEP TELEFONLARININ GELİŞİMİ VE SEKTÖREL DURUM

Mobil iletişim teknolojilerinin en önemli icadı olan 'cep telefonu', son yıllarda günlük yaşamın vazgeçilmezleri arasına girdiği gibi insanlar tarafından sahiplenilen bir kişisel iletişim donanımı olarak görülüp hem bir ihtiyaç hem de bir teknolojik oyuncak olarak algılanmaktadır.

Çağın icadı sayılan bu mucizevi buluş, teknolojide kaydedilen hızlı ilerlemenin de bir sonucu olarak, sadece bir haberleşme ve iletişim aracı olmaktan çıkıp; bir aksesuar, kamera, radyo, müzik çalar, taşınabilir bellek, TV, cep PC'si, internet vb. gibi uygulama ve araçları bütünleştiren bir aygıt haline gelmiştir.³⁹³ Cep telefonu insanlar için cüzdan ve anahtarlık gibi evden çıkarken unutmamaya çalıştıkları, gittikleri her yerde yanlarında bulundukları önemli bir eşyadır.

Günümüzde yaygın halde kullanılan cep telefonunun ortaya çıkışı henüz çok yenidir. İlk cep telefonunu 1973 yılında Motorola firmasında mühendis olarak çalışan Michael Cooper geliştirmiştir. Geliştirilen bu ilk model Motorola Dyna-Tac'dir. Cep telefonunun atası kabul edilen bu telefon, 850 gram ağırlığında, 25cm yükseklik, 8cm derinlik ve 4cm genişliğindedir. Şu anda üretilen ve oldukça küçük ebatlarda olan cep telefonlarıyla karşılaştırıldığında daha çok bir tuğlayı andıran bu telefon, üretildiği dönem için adeta bir devrim niteliği taşımaktadır.³⁹⁴

İlk cep telefonunun mucidi, bu değişimin zamanla devam edeceğini ve GSM teknolojisini pek çok yeniliğin beklediğini düşünmektedir. Önümüzdeki günlerde, söz konusu değişim bu hızla devam ettiği takdirde; kulağın arkasına sığabilecek kadar küçük ebatla, sesli emirle veya kullanıcısının düşüncesiyle arama yapacak bir cep telefonunun üretilmesi çok uzak veya imkansız görülmemektedir.

Teknolojinin hızlı gelişmesine paralel olarak, iletişim de gelişime ayak uydurmuş; özellikle mobil iletişim cihazları ve GSM (Global System for Mobile Communication) sektöründe hızlı bir gelişme yaşanmış, bu gelişme, sektörde faaliyet gösteren şirketlerin çoğalmasına neden olmuştur.³⁹⁵

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin açıklamasına göre; dünya üzerinde 1995 yılında 8 milyon, 1999 yılında 480 milyon, 2002 yılında 1

³⁹³ Serkan Aydın, "Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 2009, cilt.10, sayı.2, s.198.

³⁹⁴ Mobil Telefonun Tarihçesi, (Erişim) <http://mobilerisilebilirlik.wordpress.com/>, 17 Ekim 2008, 30 Nisan 2012.

³⁹⁵ Mustafa Gülmez, "Üniversite Öğrencilerinin Cep telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2005, sayı.24, s.37.

milyar, 2007 yılının sonlarında 3,3 milyar cep telefonu kullanıcısı varken bu rakam 2009 yılında 4,6 milyara ulaşmıştır. Dünya çapında cep telefonu kullanıcı sayısının 2010 yılında 5 milyarı aştığı görülürken³⁹⁶ 2012 yılında bu rakamın 6 milyara ulaşacağı yönünde tahminler mevcuttur.

Günümüzde cep telefonları, en çok kullanılan teknolojik cihazlardan biri haline gelmiştir. Bu durumu ülkemizde, TÜİK tarafından yapılan bir çalışmada da görmekteyiz:

Tablo 7. Haberleşme Araçları (Communication Activities)

	Telefon abone sayısı	Cep telefonu abone sayısı	İnternet abone sayısı
2001	18 904 486	19 502 897	1 619 270
2002	18 914 857	23 323 118	1 309 770
2003	18 916 721	27 887 535	906 650
2004	19 125 163	34 707 549	1 474 590
2005	18 978 223	43 608 965	2 248 105
2006	18 831 616	52 662 709	3 180 580
2007	18 201 006	61 975 807	4 842 798
2008	17 502 205	65 824 110	5 804 923
2009	16 534 356	62 779 554	6 782 657
2010	16 201 466	61 769 635	8 672 376

Kaynak: Bilgi Teknolojileri Kurumu

Tablo 7’de de görüldüğü gibi 2010 yılı Aralık sonu itibarıyla Türkiye’de 85% penetrasyon oranıyla 61,8 milyon civarında mobil abone bulunmaktadır. Abone başına aylık ortalama mobil kullanım süresi 2010 yılı son çeyreğinde 225,3 dakika olarak gerçekleşmiştir. Mobil iletişim pazarı gelişmesini sürdürmekle birlikte 2010 yılında abone sayısı ve gelir artış hızı yavaşlamıştır. Buna karşın gerek ses ve gerekse veri kullanım oranları artmakta, buna cevap verebilmek için de şebeke yatırımları devam etmektedir.³⁹⁷

Türkiye’deki ilk GSM firması olan Turkcell 1994 yılından itibaren inanılmaz bir gelişme göstermiş; Telsim, Aria ve Aycell firmaları da onu

³⁹⁶ Milliyet Gazetesi, (Erişim) <http://ekonomi.milliyet.com.tr/5-milyardan-fazla-cep-telefonu-kullanicisi-var/ekonomi/ekonomidetay/16.07.2010/1264456/default.htm>, 16 Temmuz 2010, 29 Nisan 2012.

³⁹⁷ Tüm Telekomünikasyon İşadamları Derneği Yazılım Sektörü Yetkinlik Komitesi, “Sektör Değerlendirme Raporları”, 2011, s.7.

izlemiştir.³⁹⁸ İlerleyen süreçte Aycell ve Aria'nın birleşmesiyle sektörde Avea kendini göstermiştir. Telsim değişim geçirerek yerini Vodafone'a devretmiştir. Sonuç olarak mobil iletişim sektöründe, mobil işletmecilerin abone sayılarına göre pazar payları Avea için 18,8%, Turkcell için 54,19%, Vodafone için 27,01% olmuştur.³⁹⁹

Türkiye'de faaliyet gösteren GSM firmalarının web sayfalarından ve çeşitli gazetelerden elde edilen bilgilere göre bugün toplam abone sayısı yaklaşık 66 milyon civarındadır (Turkcell:34,5 milyon/2012; Vodafone: 18 milyon/2011; Avea:13 milyon/2011). Bu abonelerin 31%'i faturalı, geri kalanı ise ön ödemeli kart kullanmaktadır. Aynı oranlar AB'de faturalı aboneler için 49%, ön ödemeli aboneler için ise 51% olarak görülmektedir.⁴⁰⁰

Temel bileşenleri radyo iletim ve bilgi işlem teknolojisi olan cep telefonu, günümüzde bireyler arasında ses, sms, mms, data ve internet vasıtasıyla mobil içerik iletimini sağlamaktadır. Temmuz 2009'da ülkemizde sunulmaya başlanan 3G hizmetiyle birlikte mobil internet hizmeti alan kullanıcı sayısı günümüzde 1,5 milyona ulaşmıştır.

Önümüzdeki 10 yıl içinde cep telefonları, yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak, şu anda Güney Kore ve Japonya'da olduğu gibi kredi kartı yerine kullanılabilir. Ayrıca cep telefonlarına yüklenecek programlarla sinema bileti almak, OGS'den geçmek, garaj kapısını açıp, şirket çalışanlarının mesailerini takip etmek de hayal olmaktan çıkacak ve sosyal ağlara cep telefonu üzerinden ulaşmak daha da yaygınlaşacak.⁴⁰¹

³⁹⁸ Gülmez, **a.g.e.**, s.39.

³⁹⁹ Tüm Telekomünikasyon İşadamları Derneği Yazılım Sektörü Yetkinlik Komitesi, **a.g.e.**, s.7.

⁴⁰⁰ Tüm Telekomünikasyon İşadamları Derneği Yazılım Sektörü Yetkinlik Komitesi, **a.g.e.**, s.8.

⁴⁰¹ Nilüfer Gözütok, **Capital Online**, (Erişim) <http://www.capital.com.tr/hayat-cepte-yasanacak-haberler/20056.aspx>, 01 Mart 2008, 30 Nisan 2012.

Tablo 8. Telefon Arama ve Kısa Mesaj Trafiği (bin dakika)

	2007	2008	2009	2010
Ulusal mobil aramalar	57 366 597	74 481 735	108 065 050	125 815 894
Sabit hattan mobil hatta yapılan aramalar	2 811 515	2 678 436	2 187 202	2 274 196
Mobil hattan sabit hatta yapılan aramalar	1 964 990	2 117 718	5 157 074	7 477 370
Mobil hat içinde yapılan aramalar	51 707 665	67 474 920	84 622 674	90 288 561
Mobil hattan mobil hatta yapılan aramalar	3 692 370	4 886 882	17 845 775	27 487 409
Kısa mesaj sayısı (1 000 adet)	36 147 000	77 537 480	128 219 550	147 999 000

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

Türkiye cep telefonu pazarının genel görünümü⁴⁰²

Günümüz itibarıyla Türkiye, dünyanın en büyük 4. cep telefonu pazarı kabul edilmekte. Türkiye’de cep telefonları ilk pazara çıkışından 2011 yılı sonuna kadar 136 milyon adet satılmış ve baz istasyonu sayısı tüm ülkede 46.000’e yaklaşmıştır. Cep telefonları için bugüne kadar ülke çapında 20 milyar dolarlık bir meblağ ödenmiş, Mayıs 2010’dan Mayıs 2011’e kadar pazarda 30%’luk bir büyüme gerçekleşmiştir. Cep telefonu pazarında 2010 yılında 15% civarında olan akıllı telefonların payı ise 2011’de 24%’e ulaşmıştır.

GFK’nın yaptığı bir araştırmaya göre hızla büyüyen Türkiye cep telefonu pazarının pazar payları şöyledir: Nokia:51,3%; Samsung: 28,1%; General Mobile: 2,6%; LG: 1,9%; Sony Ericsson: 1,7%; Diğer markalar: 14,4%.

Türkiye’de cep telefonu satış kanalları dörde ayrılmaktadır. Bunlar: telekom dükkanları, zincir marketler, mobilya ve beyaz eşya dükkanları ve teknoloji marketleridir. 2011 yılında en büyük miktarda satışı, 78% ile

⁴⁰² GFK, (Erişim) <http://www.gfk.com/gfkturkiye/press/index.tr.html>, 30 Nisan 2012.

Telekom dükkanları gerçekleştirirken, 14%'lük satış oranıyla onu teknoloji marketleri takip etmiştir.

Pazarda yer alan ürünlerin fiyatlarına gelecek olursak; en çok satış 0-200 Euro aralığındaki telefonlarda yapılmakta ve 2011'de satılan tüm telefonların yaklaşık 80%'ini bu telefonlar oluşturmaktadır. İngilizcede 'feature phone' denilen, akıllı olmayan sadece klasik telefon fonksiyonunu yerine getiren bu telefonların yanı sıra, nadir olmak üzere, bu fiyat aralığında akıllı telefonları görmek de mümkün olmaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşması dokunmatik ekranlı telefonların pazar payını da 2 yıl içerisinde 25%'den 35%'e çıkarmıştır.

Pazarda yer alan telefon modellerinden bar tipi klasik dizayna sahip telefonlar 2010 yılında 74%'lük bir pazara sahipken, akıllı telefonların 2011'de pazarını artırması ile bu oran 84%'e çıkmıştır. Diğer iki model (kapaklı ve kızaklı) ise geçtiğimiz bu dönemde pazar kaybına uğramışlardır.

Akıllı telefonların işletim sistemlerinden olan Android 2010'da piyasaya çıktığında 0,4% pazara sahipken 2011'de bu oran 17%'ye kadar yükselmiştir. Symbian işletim sistemi ise 2010'da piyasanın 75%'ine sahipken, 2011'de bu oran 61%'e gerilemiş; bu dramatik düşüş Android'in piyasaya girip Symbian kullanan çok sayıda markayı yanına çekmiş olmasından kaynaklanmıştır. Symbian işletim sisteminin en önemli kullanıcısı pazarda yer alan markalar arasında Nokia olmuştur.

Pazarda kullanılan mobil internet, 2G ve 3G teknolojileriyle kullanılmaktadır. Pazarın 67%'lik kısmı 2G teknolojisine sahip cep telefonlarından oluşurken 33%'ü 3G teknolojisine sahip cep telefonlarından oluşmaktadır.

4.2. CEP TELEFONU TERCİHİNDE DİKKAT EDİLEN UNSURLAR

Pazarda yer edinen cep telefonları arasında mütevazı modellerden zengin özellikleri olan işlevsel modellere ve tasarım harikalarına kadar çok çeşitli modeller mevcuttur. Kullanım amacı başlangıçtaki iletişim sağlama

amacını aşan cep telefonları, çeşitli ihtiyaç ve arzulara cevap veren birçok yeni özelliğe sahiptir. Cep telefonu özelliklerindeki bu artış, tüketicilerin satın alım kararlarında kararsızlığa düşmelerine neden olmaktadır. Yaşanılan bu kararsızlığı azaltmak amacıyla kullanıcılar bazı ortak kriterlere ve imkanlarına göre alternatiflerini değerlendirmektedirler. Cep telefonu tercihinde dikkat edilen unsurlar aşağıda sıralanmaktadır:

Marka: Tüketiciler cep telefonu seçimlerinde kalite, marka imajı, satış sonrası hizmetler ve marka vaadi sayesinde üstlenilen riski azaltması gibi nedenlerle markaya önem vermektedir.

Fiyat: Tüketiciler yaptıkları her satın alımda olduğu gibi cep telefonu tercihlerinde de fiyata dikkat ederler. Cep telefonu fiyatlarının çok geniş bir aralıkta değiştiği göz önünde tutulacak olursa bu önemli kararın alınmasında bütçeye göre alınabilecek en iyi niteliklere sahip telefonun seçilmesi önem kazanmaktadır.

Kullanım Kolaylığı: Bar tipi, kızaklı veya kapaklı telefon alımı kullanıcının kullanım alışkanlıklarına ve tercihine bağlı olarak gerçekleşir. Telefonunu cebinde taşıyan kullanıcılar daha çok katlanabilir özellikteki telefonları tercih ederler. Bu tercihin amacı telefonun kazara kendiliğinden arama yapmasını ve zarar görmesini engellemektir. Bar tipi cep telefonlarının tercihinde ise daha çok sağlamlık ve kullanım kolaylığı rol oynamaktadır. Teknolojiyle arası iyi olmayan kullanıcılar daha çok bu tarz modelleri kullanmaya yönelmektedir. Doğru cep telefonu tercihinde kullanıcının almayı düşündüğü cep telefonunu alırken denemesi, bu yolla ergonomik bir teste tabi tutması ilerde bir takım zorlukları yaşama riskini elemine etmenin bir yoludur.

Fiziksel Özellikler: Bir cep telefonunun sahip olduğu fiziksel özellikler o telefonun hem kullanım kolaylığını hem de tasarımını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tipik cep telefonu tasarımlarında boyut, tuş takımı dizaynı, ekran rengi ve genişliği, cihazın ağırlığı ve kalınlığı önemli konulardır. Hakkında alım kararı verilen telefonların her şeyden önce kullanıcısının fiziksel özelliklerine de uygun olması gerekmektedir.

Tasarım: Kullanıcılar satın alma kararını vermeden önce mutlaka kullanmaktan ve taşımaktan zevk alacakları bir telefona yönelmektedirler. Bu doğrultuda gözler önünde bulundurmaktan ve elde tutmaktan rahatsız olunmayacak, arzu edilen renk ve biçimde, albenisi olan telefonlar tercih edilmektedir. Tasarım açısından ideal cep telefonları ince ve zarif görünüme sahip, hafif telefonlardır.

Sağlamlık: Tasarımı beğenilen birçok ince ve zarif cep telefonu sağlamlık yönünden zayıf olabilmektedir. Bu nedenle su geçirilmeyen, çizilmeyen, tozlanmayan ve fazla tamir gerektirecek kadar hassas olmayan telefonlar tercih edilmektedir. Örneğin; kapaklı telefonlarda ekran çizilmelere karşı daha iyi korunurken, bu telefonlar mekanik arızalara daha yatkın olmaktadır; klasik bar tipi telefonlar ise daha sağlamken, tozlanma ve çizilme gibi dış etkilere daha açıktırlar.

Performans: Performans söz konusu olduğunda ise cep telefonunun kullanım amaç ve önceliği devreye girmektedir. Eğer cep telefonu birincil telefon olarak kullanılacaksa, güçlü bir bataryaya ve uzun pil ömrüne sahip, kısa sürede şarj edilebilen bir model olmalıdır. Performans söz konusu olduğunda dikkat edilmesi gereken diğer faktörler ise telefonun arama kalitesi, desteklediği GSM şebekelerinin hangileri olduğu ve telefonun ses seviyesinin yeterliliğidir. Arama kalitesi, son derece öznel bir konu olup, kullanıcının bulunduğu coğrafi bölgeye bağlı olarak aynı model cep telefonlarında bile farklılık gösterebilmektedir. Telefon hafızasının kapasitesi ve hafıza kartı uyumu da bu kapsamda göz önünde bulundurulması gereken hususlardır.

Konuşma Süresi: Günümüz şartlarında cep telefonları değerlendirilirken en önemli kriterlerden biri de konuşma süresi, yani cep telefonu pilinin ne kadar süreli konuşmayı mümkün kılacağıdır.

Garanti: Cep telefonu alırken ileride oluşabilecek sorunları önlemek adına alınan modelin hangi firmanın, ne kadar süreyle güvencesinin kapsamında olduğu satın alım kararlarında göz önünde bulundurulmaktadır. Bunun yanı sıra teknik servis ağının genişliği ile cihaz parçalarının Türkiye’de üretilen yahut kolaylıkla bulunan parçalar olması önem arz etmektedir.

Özellikler: Mobil özellikler sayıca oldukça fazla olmakla birlikte gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bu özelliklerin her birinin kullanıcı ihtiyaçlarına ve yaşam tarzına göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle; telefon alırken kararsız olan kişilerin telefonu öncelikli kullanım amacı önem kazanmaktadır. Eğer sadece arama yapmak için cep telefonu alınıyorsa, temel bir model seçmek yeterli olacaktır. Çok sık mesaj atan kullanıcıların klavyeli, zaman sıkıntısı yaşayan ve işlemlerini hızlıca gerçekleştirmek isteyen kullanıcılarınsa dokunmatik ekrana sahip telefon tercih etmesi uygun olacaktır. Eğer cep telefonu internete bağlanmak veya iş organizasyonlarıyla ilgili işleri gerçekleştirmek için kullanacaksa, daha zengin özelliklere sahip modeller arasında değerlendirme yapılması gerekmektedir.

Cep telefonu kullanımındaki amaç tüm bunlardan farklı olarak alternatif ihtiyaçları karşılamak veya iyi vakit geçirmekse buna uygun olarak ihtiyaç duyulan özellikleri taşıyan (bluetooth veya kızılötesi özelliğe sahip olması, kameralı, mp3 çalarlı, pusulalı ya da termometre özellikli) modeller değerlendirilmektedir.

Kamera: Teknolojinin geldiği son noktada bireyler, kullandıkları cep telefonları sayesinde, istedikleri yer ve zamanda, fotoğraf çekebilme ayrıcalığına sahip olmuşlardır. Kameraları değerlendirirken en önemli kavram ise fotoğrafların kalitesini ve çözünürlüğünü belirleyen 'megapixel' kavramıdır. Bunun dışında kameraların değerlendirilmesinde videoların çekim süresi, kaydın sesli veya sessiz oluşu da devreye girmektedir.

WiFi: Günümüzde telefonlar için internet bağlantısı önemli hale gelmeye başlamıştır. Her zaman operatöre para ödemek istemeyen veya internete hızlı bağlanmayı arzulayan kullanıcılar WiFi özelliğine dikkat etmektedir.

3G: Türkiye'de adı yeni yeni duyulmaya başlansa da, 3G teknolojisi var olan 2G teknolojisinin hızını artırarak, ADSL bağlantısıyla internette yapılabilen her şeyin, cep telefonlarından da yapılabilmesini sağlamıştır.

GPS: İçerdiği yön bulma özelliği ve adres bilgileri sayesinde gündelik hayatı oldukça kolaylaştıran bu özellik cep telefonlarında giderek yaygınlaşmaktadır.

SAR Değeri:⁴⁰³ Bu değer, kg. doku başına yutulan elektromanyetik gücü ifade etmektedir. Yani SAR cep telefonları bazında, bir cihazın yaydığı elektromanyetik güçtür. İşte bu yüzden cep telefonlarının SAR değerleri çok önemlidir. Her bir cep telefonu modelinin SAR değeri birbirinden farklıdır. Ülkemizde satılan her cep telefonu modeli için SAR değerleri bellidir ve ürünün teknik broşüründe yer almaktadır. Kullanıcıların cep telefonu seçerken SAR değeri en düşük olan modeli tercih etmeleri sağlıkları için gerekli görülmektedir.

SAR değeri konusunda tıp dünyasında, 0,08 watt/kg değerinin sağlık için olumsuz bir sonuç teşkil etmeyeceği konusu yaygın bir görüş olsa da; uygulamada Amerika'da 1,6 watt/kg olan üst sınır, Avrupa ve Türkiye'de 2 watt/kg olmaktadır. Her ne kadar sınır değerler bu şekilde belirlenmiş olsa da uzmanlar, telefon alırken SAR değeri en fazla 1watt/kg olan cep telefonu modellerinin tercih edilmesi gerekliliğini vurgulamaktalar.

Her an ve her yerde ulaşılmayı sağlayan, yaşantımızın vazgeçilmezi haline gelen cep telefonlarının yararları ve bize sağladığı avantajlar bir yana, sağlığımıza verdiği zararlar yadsınamaz bir gerçek. Bilim adamları cep telefonlarının insan sağlığına yan etkilerini tam olarak belirleyememekle birlikte birkaç etkisini kesin olarak saptamış bulunmaktadır. Cep telefonu seçiminde algılanan fiziksel riski daha iyi anlayabilmek adına yüksek SAR değerine sahip cihazların insan sağlığına zararlı etkilerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Bu etkiler şunlardır:⁴⁰⁴

Kısa vadeli zararları (24 saat): Görüş alanında daralma, kalp rahatsızlıkları, kalp pilinin bozulma riski, hafıza zayıflaması ve beyin tümörü riski, yoğun stres ve yorgunluk hissi, kalıcı işitme bozuklukları, konsantrasyon ve dikkat bozulması, embriyo gelişiminin zarar görmesi, kulak çınlaması ve kulaklarda ısınma, kadınlarda düşük riskinin artması, işitmede geçici aksaklıklar oluşması, kan hücrelerinin bozulması, baş ağrıları ve sersemleme, başışıklık sisteminin bozulması.

⁴⁰³ (Erişim), <http://www.sardegeri.net/sar-degeri-nedir/>, 30 Nisan 2012.

⁴⁰⁴ (Erişim), <http://www.sardegeri.net/sar-degeri-nedir/>, 30 Nisan 2012.

Uzun vadeli zararları (10 yıl): Yüksek tansiyon, genetik yapının bozulması, sperm sayısının azalması, beyaz kan hücresi (lenfoma) kanseri, cilt kanseri.

4.3. ANKARA İLİNDEKİ ÜNİVERSİTELERDE ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN KULLANDIKLARI CEP TELEFONU ANA MARKASI VE BU MARKA İÇİN ÖNERİLEN ÇEŞİTLİ ALT MARKALARA DAİR ALGILADIKLARI RİSKLERİN ANKET YOLUYLA İNCELENDİĞİ ARAŞTIRMA^(*)

4.3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Ticarette rekabetin fazla olması, işletmelerin marka stratejisi kararlarına önem vermelerini gerekli kılmıştır. Uzun dönemde varlığını sürdürmek ve devamlılık sağlamak isteyen firmalar için ana amaç artık karlılık olmaktan çıkmış ve tüketicilerin temelinde bulunduğu bazı kavram ve kriterler önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde rekabeti şekillendiren en önemli etkenlere bakacak olursak tüketici davranışları ilk sıralarda yer almaktadır.

Dolayısıyla uzun vadede başarıyı yakalamak isteyen firmalar, markalarının tüketici tarafından nasıl algılandığını çok iyi bilmek zorundadırlar. Çünkü marka sadakati sağlayarak tüketicileri markaya uzun vadeli olarak bağlayabilmek ve marka ile tüketici arasında duygusal ilişki kurabilmek için marka algılamalarının nasıl şekillendiğini bilmek oldukça önemli bir avantaj sağlamaktadır.

(*) Alt marka 1: Kullanılan cep telefonu markasının genişletilmesiyle geliştirilen daha üstün nitelikli ve pahalı bir modeli
 Alt marka 2: Kullanılan cep telefonu markasının genişletilmesiyle geliştirilen daha az nitelikli ve ucuz bir modeli
 Alt marka 3: Kullanılan cep telefonu markasının genişletilmesiyle geliştirilen bir GSM hattı markası
 Alt marka 4: Kullanılan cep telefonu markasının genişletilmesiyle geliştirilen bir spor ayakkabı markası

Marka genişlemesi, yani tüketiciye aynı marka adı altında farklı ürünler sunmak, farklı sektörlerde faaliyet gösteren yerli ve yabancı çok sayıda markanın sıklıkla başvurduğu bir stratejidir. Bu stratejiyi ürünlerine uygulayan firmalar, bir yandan stratejinin diğer avantajlarından faydalanmayı bir yandan da tüketicilerin satın alma kararı verirken algıladıkları riski azaltmayı hedeflemektedirler.

Bu doğrultuda çalışma kapsamında; ana markadan algılanan riskler ile söz konusu markanın farklı alt marka genişlemelerinden algılanan riskler arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çeşitli sosyo-demografik değişkenler bazında, marka genişlemelerinden algılanan risklerde farklılaşma olup olmadığının ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Teorik bölümde yapılan açıklamalar ve belirtilen amaçlar doğrultusunda, bu çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirtilmiştir:

Ana marka ve 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasında farklılıklar olup olmadığını saptamak üzere oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları ile alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları ile alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

2. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları ile alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H₁: Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları ile alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. Hipotezler:

H₀: Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları ile alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H₁: Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları ile alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

4. Hipotezler:

H₀: Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları ile alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H₁: Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları ile alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

Marka genişlemelerinden algılanan riskler arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin yönü ile şiddetini ortaya koymak için oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Hipotezler:

H₀: Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı ile alt marka 1'den algıladıkları risk puanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı ile alt marka 1'den algıladıkları risk puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı ile alt marka 2'den algıladıkları risk puanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı ile alt marka 2'den algıladıkları risk puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı ile alt marka 3'den algıladıkları risk puanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı ile alt marka 3'den algıladıkları risk puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların ana markasından algıladıkları risk puanı ile alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların ana markadan algıladıkları risk puanı ile alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Üniversite türüne göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanı arasındaki farklılıkları saptamak üzere oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Hipotezler:

H_0 : Devlet üniversitesinde okuyanlar ile vakıf üniversitesinde okuyanların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Devlet üniversitesinde okuyanlar ile vakıf üniversitesinde okuyanların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

2. Hipotezler:

H_0 : Devlet üniversitesinde okuyanlar ile vakıf üniversitesinde okuyanların alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Devlet üniversitesinde okuyanlar ile vakıf üniversitesinde okuyanların alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. Hipotezler:

H_0 : Devlet üniversitesinde okuyanlar ile vakıf üniversitesinde okuyanların alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Devlet üniversitesinde okuyanlar ile vakıf üniversitesinde okuyanların alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

4. Hipotezler:

H_0 : Devlet üniversitesinde okuyanlar ile vakıf üniversitesinde okuyanların alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Devlet üniversitesinde okuyanlar ile vakıf üniversitesinde okuyanların alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. Hipotezler:

H_0 : Devlet üniversitesinde okuyanlar ile vakıf üniversitesinde okuyanların alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Devlet üniversitesinde okuyanlar ile vakıf üniversitesinde okuyanların alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

Eğitim dillerine göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasındaki farklılıkları saptamak üzere oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Hipotezler:

H_0 : Türkçe eğitim alanlar ile yabancı dilde eğitim alanların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Türkçe eğitim alanlar ile yabancı dilde eğitim alanların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

2. Hipotezler:

H_0 : Türkçe eğitim alanlar ile yabancı dilde eğitim alanların alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Türkçe eğitim alanlar ile yabancı dilde eğitim alanların alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. Hipotezler:

H₀: Türkçe eğitim alanlar ile yabancı dilde eğitim alanların alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H₁: Türkçe eğitim alanlar ile yabancı dilde eğitim alanların alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

4. Hipotezler:

H₀: Türkçe eğitim alanlar ile yabancı dilde eğitim alanların alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H₁: Türkçe eğitim alanlar ile yabancı dilde eğitim alanların alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. Hipotezler:

H₀: Türkçe eğitim alanlar ile yabancı dilde eğitim alanların alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H₁: Türkçe eğitim alanlar ile yabancı dilde eğitim alanların alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

Cinsiyete göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasındaki farklılıkları saptamak üzere oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Hipotezler:

H_0 : Erkekler ile bayanların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Erkekler ile bayanların ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

2. Hipotezler:

H_0 : Erkekler ile bayanların alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Erkekler ile bayanların alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. Hipotezler:

H_0 : Erkekler ile bayanların alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Erkekler ile bayanların alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

4. Hipotezler:

H_0 : Erkekler ile bayanların alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Erkekler ile bayanların alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. Hipotezler:

H_0 : Erkekler ile bayanların alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Erkekler ile bayanların alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

Öğrenim alanlarına göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasındaki farklılıkları saptamak üzere oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların öğrenim alanlarına göre ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların öğrenim alanlarına göre ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

2. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların öğrenim alanlarına göre alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların öğrenim alanlarına göre alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların öğrenim alanlarına göre alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların öğrenim alanlarına göre alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

4. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların öğrenim alanlarına göre alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların öğrenim alanlarına göre alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların öğrenim alanlarına göre alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların öğrenim alanlarına göre alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

Kullanılan cep telefonu markalarına göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasındaki farklılıkları saptamak üzere oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonu markalarına göre ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonu markalarına göre ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

2. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonu markalarına göre alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H₁: Cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonu markalarına göre alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. Hipotezler:

H₀: Cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonu markalarına göre alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H₁: Cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonu markalarına göre alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

.

4. Hipotezler:

H₀: Cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonu markalarına göre alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H₁: Cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonu markalarına göre alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. Hipotezler:

H₀: Cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonu markalarına göre alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H₁: Cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonu markalarına göre alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

Hane halkı gelirlerine göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasındaki farklılıkları saptamak üzere oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların hane halkı gelirlerine göre ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların hane halkı gelirlerine göre ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

2. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların hane halkı gelirlerine göre alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların hane halkı gelirlerine göre alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların hane halkı gelirlerine göre alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların hane halkı gelirlerine göre alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

4. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların hane halkı gelirlerine göre alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların hane halkı gelirlerine göre alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların hane halkı gelirlerine göre alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların hane halkı gelirlerine göre alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

Bireysel gelirlere göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasındaki farklılıkları saptamak üzere oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların bireysel gelirlerine göre ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların bireysel gelirlerine göre ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

2. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların bireysel gelirlerine göre alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların bireysel gelirlerine göre alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. Hipotezler:

H_0 : Cevaplayıcıların bireysel gelirlerine göre alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H_1 : Cevaplayıcıların bireysel gelirlerine göre alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

4. Hipotezler:

H₀: Cevaplayıcıların bireysel gelirlerine göre alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H₁: Cevaplayıcıların bireysel gelirlerine göre alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. Hipotezler:

H₀: Cevaplayıcıların bireysel gelirlerine göre alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

H₁: Cevaplayıcıların bireysel gelirlerine göre alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

4.3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Tüketicilerin alt marka tercihleriyle algıladıkları risk arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yapılan bu çalışmada; Ankara ilindeki üniversitelerde öğrenim gören gençlerin cep telefonu sektöründeki önerilen marka genişlemeleri karşısında algıladıkları risklere odaklanılmıştır.

Gençlerin giderek artan oranda satın alma kararlarını kendileri kontrol etmeleri ve genç nüfusun artıyor olması işletmelerin müşteri grupları içine gençleri alabilmek için çaba göstermelerine yol açmış, bu da çalışmanın gençlere yönelik olarak yapılmasının temel nedenini teşkil etmiştir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan eğilimlerin bu konuda aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir.

Anket sorularının dayandırıldığı sektör cep telefonu sektörü olarak belirlenmiştir. Gerek ürünün üniversite öğrencileri arasında yaygın kullanımı gerekse de yapısal özellikleri (sosyal kimlik fonksiyonu yüksek, teknolojisi sürekli gelişen bir ürün olması gibi) nedeniyle bu sektör tercih edilmiştir.

Çalışma Ankara ilindeki tüm devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinde yürütülmüştür. Araştırmaya bu üniversitelerde okuyan ve cep telefonu kullanan lisans öğrencileri katılmıştır. Üniversitelerde cep telefonu kullanmayan öğrenci sayısı son derece az olacağından tüm öğrencilerin cep telefonu kullandığı varsayımıyla hareket edilmiştir. Ankara ili sınırları içerisinde 2011-2012 eğitim-öğretim yılı itibarıyla 5 devlet üniversitesi ve 11 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Gülhane Askeri Tıp Akademisi, Kara Harp Okulu ve Polis Akademisi çalışmanın dışında tutulmuştur. Ayrıca Altın Koza Üniversitesi, Ankara Bilge Üniversitesi ve TED Üniversitesi henüz öğrenci alımında bulunmadığı için araştırmanın dışında kalmıştır.

Araştırma 10 Mayıs-10 Haziran tarihleri arasında üniversitelerin izin verdiği tarihlerde ve kampüs içerisinde gönüllülük esasına dayalı olarak yapılmıştır. Uygulamada yer ve zaman etkisi sabit kabul edilmiştir. Veriler bizzat araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Cevaplayıcıların alternatif marka genişlemelerinde hissettikleri riski görebilmek için genişleme yapmış bir marka veya markaların seçilme gereksinimi doğmaktadır. Cevaplayıcıların ana marka alt marka ayrımını tam olarak algılayamayacağı ve yapamayacağı gerekçesiyle anket formu hem ana marka hem de alternatif genişleme ürünlerinin değerlendirilmesine olanak sağlayacak şekilde hazırlanmıştır. Her tüketicinin belirli bir marka hakkında değerlendirmeyi tam olarak yapamayacağı düşüncesinden hareketle her cevaplayıcının kendi kullandığı cep telefonu markası için değerlendirme yapması zorunluluğu doğmuş; bu nedenle ankette kullanılacak tüm cep telefonu markalarına yer verilmiştir.

4.3.3. Araştırmanın Evreni/Örnekleme

Araştırmanın uygulanacağı evren araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur.⁴⁰⁵ Araştırmanın amacı, içeriği ve sınırları düşünülerek evren Ankara ilinde üniversitelerde öğrenim gören tüm lisans öğrencileri olarak tanımlanmıştır.

⁴⁰⁵ Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya**, Sakarya Yayıncılık, 6.Geliştirilmiş Baskı, 2010, s.130.

Evren olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesindeki amaç bir takım kişisel farklılıkların (eğitim, yaş ve meslek gibi) etkilerini bertaraf etmektir. Yanı sıra tüketicilerin her satın alma davranışında bir risk söz konusudur. Araştırmanın üniversite öğrencileriyle yapılacak olması tüketici tarafından algılanan risk faktörünü daha da önemli kılmaktadır. Çünkü üniversite öğrencileri gelir olarak ailelerine bağımlı olduklarından satın alma davranışlarında tam bağımsız hareket edememekte ve bu nedenle daha fazla risk hissetmektedir.

Araştırmanın evreninin Ankara ilindeki üniversitelerde cep telefonu kullanan lisans öğrencileri olarak belirlenmemesinde bu verinin mevcut olmaması ve günümüzde artık cep telefonu kullanmayan öğrenci sayısının yok denecek kadar az oluşu rol oynamıştır.

Eldeki zaman, mali ve diğer olanaklar ile istenilen doğruluk derecesi dikkate alınarak araştırma için uygun olan örnekleme yöntemi seçilirken ana kütledeki her bir bireyin örnek kapsamına alınma şansı veya olasılığı önceden bilinemediğinden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birinin seçilmesi uygun görülmüştür.⁴⁰⁶ Bu yöntemler arasında ise araştırmanın uygulanacağı evrenin yapısı düşünülerek kota örneklemesinin daha anlamlı sonuçlar vereceği öngörülmüştür. Evrenin özelliklerinin temel belirleyicileri olarak üniversite mevcutları ve alanlarına göre öğrencilerin sayıları alınmıştır.

Araştırmaya katılacak üniversite öğrencilerinin evreni tam olarak temsil edebilmesi için 13 ayrı üniversitedeki öğrencilerin alanlarına göre bakış açısının tam olarak yansıtılabilmesi kaygısıyla evren üzerinden her üniversiteye sahip olduğu öğrenci mevcudunun oranı ve bu mevcudun içerisinde alanların sayısal oranlarına göre kotalar verilmesi suretiyle bu yöntemin uygulanması uygun görülmüştür.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken bilimsel temellere dayandığı ve teorik açıdan en doğru yaklaşım olduğu için örnek hacminin belirlenmesinde kullanılabilir en iyi yöntem istatistiksel yöntemdir.⁴⁰⁷ Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde örneklemin, evreni en iyi şekilde temsil edilmesi için

⁴⁰⁶ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Literatür Yayınları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, 2006, s.185.

⁴⁰⁷ A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Beta Yayınları, Geliştirilmiş 3. Baskı, 2010, s.226.

güvenirliliğine bakılmıştır. Burada amaçlanan örneklem hatasını elemine etmektir.

Evren büyüklüğünün belli olması nedeniyle aşağıdaki formülden yararlanılmış ve olması gereken asgari anket sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Örneklemimiz, 0.05 anlamlılık düzeyinde (%95 güvenilirlik seviyesi), 800 kişi ile anket çalışması yapılarak, $\pm 5\%$ 'lik örnekleme hatası ile tolerans gösterilebilir bir seviyede gerçekleşmiştir.

Bu rakam 99% güvenilirlik seviyesinde minimum 661 olarak görülmüş ve araştırma kapsamında 800 anket yapılmasına karar verilerek örnek kütle olabildiğince büyütülmüş evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığının azaltılması amaçlanmıştır.

$$n = \frac{Nz^2pq}{d^2(N-1) + z^2pq}$$

N= Evrendeki birey sayısı (160916)

n= Örnekleme alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı) (50%)

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p) (50%)

z= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde z tablosunda bulunan teorik değer (1.96)

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen + sapma olarak simgelenmiştir. (5%)

Ankara ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinden alınan bilgilere göre 2011-2012 eğitim öğretim yılı bahar döneminde 160916 öğrenci üniversitelerde lisans programlarına kayıtlı bulunmakta ve bu sayı evren büyüklüğü olarak kabul edilmektedir. Ankara ilinde yer alan her bir üniversitenin toplam lisans mevcudu ve mevcudun eğitim bilimleri, fen bilimleri, sağlık bilimleri ve sosyal bilimlere göre dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Çalışmanın bu aşamasında bir engelle karşılaşılmış uygulamanın yapıldığı 13 üniversite arasından Başkent Üniversitesi bilgi paylaşımı esnasında ayrıntılı mevcudunu vermekten kaçınmış sadece toplam mevcudu

hakkında bilgi vermiştir. Başkent üniversitesinin mevcutlarını alanlarına göre belirlerken Ankara'daki toplam mevcudun 71%' ini oluşturan Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe üniversitesinin alanlarına göre öğrenci dağılımı esas alınmıştır. Bu üniversitelerin alan alan mevcutlarının toplamı belirlenmiş, bulunan rakamlar bu üç üniversitenin toplam mevcuduna bölünmüş, elde edilen sayılar Başkent üniversitesinin toplam mevcudu olan 6900 ile çarpılarak her alanda okuması muhtemel öğrenci sayısı belirlenerek çalışmaya devam edilmiştir.

Tablo 9. Ankara ilindeki üniversite ve öğrenim alanı mevcut bilgileri

	YIĞINA İLİŞKİN BİLGİLER				
	Eğitim	Fen	Sağlık	Sosyal	TOPLAM
Ankara Üniversitesi	1964	7114	6781	19232	35091
Gazi Üniversitesi	20005	10414	5111	17901	53431
Hacettepe Üniversitesi	3704	6556	5464	10630	26354
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1627	8353	0	3181	13161
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	0	330	166	269	765
Atılım Üniversitesi	0	2396	0	2126	4522
Başkent Üniversitesi	1542	1447	1043	2868	6900
Bilkent Üniversitesi	285	4913	0	6700	11898
Çankaya Üniversitesi	0	1558	0	2010	3568
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	0	1445	0	1653	3098
Turgut Özal Üniversitesi	0	100	0	669	769
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	0	59	0	64	123
Ufuk Üniversitesi	83	108	333	712	1236
TOPLAM	29210	44793	18898	68015	160916

Yukarıdaki tabloda yer alan bilgilerden yola çıkarak üniversitelerin her birine alanlarına göre belirli kotalar verilmiştir. Bu kotaların verilmesinde izlenen yöntemde her bir üniversitedeki lisans öğrencileri toplamı Ankara ilindeki üniversitelerde öğrenim gören lisans öğrencileri sayısına bölünüp yapılacak toplam anket sayısı ile çarpılmıştır.

Örneğin;

Ankara üniversitesi lisans öğrencisi mevcudu = 35091

Ankara ilindeki lisans öğrencileri toplam mevcudu = 160916

Toplam anket sayısı = 752

Ankara üniversitesine düşen toplam anket sayısı= $35091/160916) \cdot 752=163,98$

Böylece Ankara üniversitesinde uygulanacak toplam anket sayısı 164 olarak belirlenmiştir.

Yine aynı hesaplama yönteminden yola çıkarak alanlara bu alanda okuyan öğrenci sayısına göre belirli kotalar verilmiştir.

Örneğin;

Ankara üniversitesi lisans öğrencisi mevcudu = 35091

Ankara ilindeki eğitim bilimleri lisans öğrencileri toplam mevcudu=1964

Ankara üniversitesine düşen anket sayısı = 164

Ankara üniversitesinde eğitim bilimlerine düşen toplam anket sayısı= $(1964/35091) \cdot 164= 9,17$

Böylece Ankara üniversitesinde eğitim bilimlerine uygulanacak toplam anket sayısı 9 olarak belirlenmiştir. Aynı şekilde bütün üniversitelere ve bu üniversitelerde de her bir alana kaç anket yapılması gerektiği belirlenerek aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10. Üniversite ve öğrenim alanına göre belirlenen kotalar

	ÖRNEKLEME İLİŞKİN BİLGİLER				
	Eğitim	Fen	Sağlık	Sosyal	TOPLAM
Ankara Üniversitesi	9	33	32	90	164
Gazi Üniversitesi	93	49	24	84	250
Hacettepe Üniversitesi	17	31	25	50	123
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	7	39	0	15	61
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	0	2	1	1	4
Atılım Üniversitesi	0	11	0	10	21
Başkent Üniversitesi	7	7	5	13	32
Bilkent Üniversitesi	0	24	0	31	55
Çankaya Üniversitesi	0	7	0	10	17
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	0	7	0	7	14
Turgut Özal Üniversitesi	0	1	0	3	4
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	0	0	0	1	1
Ufuk Üniversitesi	0	1	2	3	6
TOPLAM	133	212	89	318	752

4.3.4 Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmada Ankara ilindeki üniversitelerde öğrenim gören lisans öğrencilerine bir anket çalışması uygulanmıştır. Öğrencilerin okudukları üniversite ve öğrenim gördükleri alana ilişkin hesaplanan kotalar göz önünde bulundurularak uygulanan anketlerde öğrencilerin belirlenen ifadelerle ilişkin görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırmada cevaplayıcılarla bizzat yüz yüze görüşülerek sorulara verilen cevaplar kaydedilmiştir. Anket çalışması yapılırken, sorularla ilgili detaylı açıklamalarda bulunulmuştur.

Yüz yüze anket yönteminde bilgiyi toplayacak kişi, cevap alınacak kişilerle yüz yüze ilişki kurarak gerekli bilgiyi önceden belirlenmiş veya belirlenmemiş dolaysız veya dolaylı sorularla elde etmeye çalışır.⁴⁰⁸ Bu yöntemin seçilmesinin başlıca nedenleri kişisel görüşmelerin cevaplamama

⁴⁰⁸ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Literatür Yayınları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Baskı, 2006, s.218.

oranını azaltması, esnek olması ve cevaplayıcılarla daha fazla işbirliği sağlanabilmesidir. Bu yöntemin zaman ve maliyet hususunda dezavantaj oluşturması göz önünde bulundurulmuş ve bu yöntemle oluşabilecek anketör hataları anketleri araştırmacının yapması suretiyle bertaraf edilmiştir.

Yapılan 800 anket arasından 752'si analiz için anlamlı veri olarak kabul edilmiştir.

Anketin kurgusu hazırlanırken her cevaplayıcının daha önceden belirlenmiş tek bir marka hakkında görüş bildiremeyeceği, örnek kütlenin büyüklüğü ve zaman kısıtı düşünülerek cevaplayıcıların anketi kendi kullandıkları cep telefonu markası için cevaplamaları istenmiştir.

İlk soruda seçilen marka, kullanılan cep telefonu ana markası olarak kabul edilirken sonraki sorularda önerilen, her cevaplayıcının kullandığı cep telefonu markasının yaptığı marka genişlemeleri sonucu oluşan ve ana markaya göre geliştirilen, ana markayla ilgi düzeyi değişkenlik gösteren çeşitli alt markalardır.

Ana marka ile alt markalarda algılanan toplam riskte bir ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla hem ana marka hem de alternatif alt marka genişlemeleri için ölçekler hazırlanarak tüketicinin bu ölçeklerde yer alan ifadelerle ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Bu ölçeklerde yer alan ifadelerin hazırlanmasında gerekli literatür taraması yapılmış; ancak yapılan araştırmalarda anketin uzun olacağı kaygısıyla genelde belirli bir ürün veya tek genişlemeye yer verilmesi, ifadelerin tüketici satın alma karar süreci ve algılamalarından ziyade marka genişlemesini etkileyen faktörler üzerine kurgulanmış olması, seçilen alt markalar için kullanılan ifadelerin geçerli olmaması ve üründen ürüne değişkenlik göstermesi gibi nedenlerden ötürü ifadelerin araştırmacı tarafından belirlenmesi kararlaştırılmıştır.

Cep telefonu ana markasının yapacağı genişlemelerde oluşacak alt markalar belirlenirken; dikey genişleme stratejilerinden yukarı (cep telefonu ana markasının daha üstün nitelikli ve pahalı bir modeli) ve aşağı yönlü marka genişleme stratejileri (cep telefonu ana markasının daha az nitelikli ve ucuz bir modeli), klasik hat genişlemesi (mobil iletişim sektöründe GSM hattı) ve kategori genişlemesi (spor ayakkabısı) stratejileri sonucu geliştirilen alt

markalar seçilmiştir. Bu alt markaların belirlenmesinde ana marka, ürün ve ürün grubu ile ilgi düzeyi ve benzerlik esas alınmıştır. İlk iki genişleme ana markayla aynı ürün sahasında yapılırken, üçüncü genişlemede ilgi biraz daha azaltılarak mobil iletişim sektöründe bir ürün olan GSM hattı, dördüncü ve son genişlemede ise cep telefonu firmasının pazara süreceği ana markayla tamamen ilgisiz bir ürün olan spor ayakkabı önerilmiştir.

Kategori genişlemesinde alt marka geliştirmek için spor ayakkabının önerilmesi tüketicinin seçim ve satın alma aşamasındaki uygunluk, fiyat ve tarz bakımından karşılaştırmalar yaptığı beğenmeli bir ürün olması ve üniversite öğrencileri tarafından tercih edilen bir ürün olmasından ileri gelmektedir.

İlk soruda tüketiciye kullandığı cep telefonu markası sorulduktan sonra, ikinci soruda söz konusu marka cep telefonu tercihinde ana markaya ilişkin algıladıkları riske dair düşüncelerini öğrenmek adına 6 risk boyutu altında ele alınmış 22 ifade bir ölçekle birlikte sunulmuştur. Sonraki 4 soruda aynı düşünceden yola çıkarak belirlenen alt marka önerisi yine aynı 6 risk boyutu altında 22 benzer değişkenle birlikte farklı ölçekler tüketicilerin değerlendirmelerine sunulmuştur. Bu soruları takiben tüketicilere demografik sorular yöneltilmiştir.

Genişlemeye ilişkin tutumu ölçen sorularda 5'li Likert tipi ölçeğin kullanılması tercih edilmiştir. Bu ölçeğin kullanılmasının nedeni, daha çok kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçme amaçlı olarak kullanılmasıdır. Likert ölçeği ile elde edilen verilerin değerlendirilmesinde iki alternatif bulunmaktadır. Birincisi ölçekte yer alan her bir ifade ayrı ayrı değerlendirilebilir, ifadeler arası korelasyon ya da ilişkinin incelenebilmesi iken ikincisi, ölçekte yer alan tüm ifadeler için skorların toplanması neticesinde elde edilen kümülatif toplam skor üzerinden değerlendirme yapılabilmesidir. Bu nedenle likert ölçeğine toplamalı ölçek (summated Scale) de denmektedir.⁴⁰⁹ Her bir markadan algılanan toplam risk ölçüleceği ve likert

⁴⁰⁹ Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 6.Geliştirilmiş Baskı, 2010, s.130.

ölçeği de buna uygun olduğu için bu ölçeğin kullanılması avantaj sağlayacaktır.

Araştırmanın teorik incelemesinde, algılanan risk türlerinin fonksiyonel, finansal, zamansal, fiziksel, sosyal ve psikolojik risk olarak ele alınacağı ve tüketicilerin herhangi bir satın alma durumunda, bütün risk türlerinin bir fonksiyonu olarak, bu risk türlerinden oluşan toplam bir risk algıladıklarından söz edilmiştir.⁴¹⁰

Buradan yola çıkarak, risk faktörlerinin toplam riski tam olarak yansıtabilmesi amacıyla cevaplayıcılara sunulacak ifadelerin belirlenmesinde ifadelerin fonksiyonel risk boyutu, finansal risk boyutu, zamansal risk boyutu, fiziksel risk boyutu, sosyal risk boyutu ve psikolojik risk boyutu olmak üzere altı risk boyutu altında değerlendirilebilecek şekilde belirlenmesi gerekli görülmüştür. Bu risk boyutları altında yer alacak ifadelerin belirlenmesinde ise seçilen ürünler ve bu ürünlerin yer aldığı ürün grubunun yapısal özellikleri, ürünün fiyatı, ürünle ilgili bilgi ve deneyimler, satın alıma ilişkin durumsal faktörler, demografik faktörler, kültürel ve sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve markalar arası farklılık düzeyi gibi değişkenler göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

Ölçme hatası, gözlemlenen değerlerin gerçek değerleri temsil etmemesi durumunda ortaya çıkmakta ve araştırmacı ölçme hatalarının derecesini belirlemede geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine başvurmaktadır. Ölçme hatalarının veri girişinde yapılan hatalar, cevaplayıcıların doğru bilgi verme yeteneklerinin olmaması gibi çok çeşitli nedenleri olabilir. Bu yüzden belli bir ölçme hatası olduğu varsayılır.⁴¹¹

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyin ölçme derecesidir. Geçerli bir ölçekten bahsedilebilmesi için ölçeğin istenilen düzeyde güvenilir olması beklenir. Güvenilir bir testin veya ölçeğin benzeri şartlarda benzeri sonuçlar vermesi beklenilir.

⁴¹⁰ G. R. Dowling, "Perceived Risk: The Concept and It's Measurement", **Psychology & Marketing**, 1986, cilt.3, sayı.3, s.119-122.

⁴¹¹ A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Beta Yayınları, Geliştirilmiş 3. Baskı, 2010, s.184.

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile +1 arasında bir değer alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir. Ancak bazı araştırmacılar tarafından bu değer 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği öngörülmektedir.⁴¹²

Öncelikle, araştırmamızda kullandığımız anket formları, sağlıklı olabilmesi amacıyla güvenilirlik ve geçerlik testine tabi tutulmuştur. Bu amaçla hazırlanan anket toplam 35 kişi üzerinde uygulanarak, elde ettiğimiz veriler SPSS bilgisayar programında sıralanmış, gerekli veriler düzenlenmiştir.

Cronbach Alpha katsayısını hesaplayarak değişkenlerimizin birbiri ile olan uyumu ölçülmeye çalışılmıştır. Ön test neticesinde 35 kişi üzerinden Cronbach Alpha katsayısı 0.967 olarak gerçekleşmiştir.

Anket formlarındaki sorular arasındaki ilişki incelendiğinde Cronbach Alpha katsayısı uygun bulunmuş ve anketin en sağlıklı halini aldığı düşünüldükten sonra, uygulama aşamasına geçilmiştir. Anket basılı bir form haline getirilmiş ve Ankara'daki 8 devlet üniversitesi ve 5 vakıf üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencilerine kotalara uygun bir şekilde toplam 800 anket doğrudan uygulanmıştır. Bu 800 ankette 48'i kota aşımı, yanlış bilgi gibi çeşitli nedenlerle çalışmada değerlendirmeye alınmamış 752 anket çalışma kapsamında araştırma amaçları doğrultusunda analize tabi tutulmuştur.

4.3.5 Verilerin Analizi

Verilerin analizi kapsamında öncelikli olarak anketler aracılığıyla toplanan veriler düzenlenmiş, SPSS v17 for Windows paket programına girilmiş ve bu programda ölçek soruları için toplam risk puanları üzerinden

⁴¹² Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 6.Geliştirilmiş Baskı, 2010, s.124.

ikinci bir güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenilir ve geçerli olup olmadığı, değişkenlerin elenip elenmediği tespit edilmiştir. Yapılan bu analiz sonucu Cronbach Alfa değeri 0,841 olarak bulunmuştur.

Ana markaya ait algılanan riski ölçen ölçek ile farklı alt marka genişleme alternatiflerine yönelik algılanan riski ölçen ölçeklerden toplam algılanan risk puanları oluşturabilmek amacıyla toplam ölçek puanları hesaplanmıştır. Her katılımcı için ayrı hesaplanan ölçek puanının, kullanıcının o marka genişlemesinden algıladığı riskin puanını göstereceği öngörülmektedir.

Elde edilen toplam risk puanlarını kullanarak amaçlar doğrultusunda çeşitli analizler yapılmıştır. Analizlerde Parametrik Olmayan Testler kullanılmıştır. Bu testlerin tercih edilmesinin nedeni verilerin dağılımının normal dağılıma uymamasıdır.

Kolmogorov Smirnov testi, istatistiksel dağılımların normal dağılım gösterip göstermediğini test etmede kullanılırlar. Bu nedenle pek çok analize başlamadan önce ilk olarak yapılan testlerden biridir.⁴¹³

Bu doğrultuda yapılan normallik testi sonuçları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 11. Tek Örneklem İçin Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları

	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Kolmogorov-Smirnov Z istatistiği	1,604	1,882	1,389	2,386	2,109
P_değeri (2 yönlü)	,012	,002	,042	,000	,000

Tablo 11'de görülmek üzere tüm sonuçlar için p_değeri, 0,05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Bu da verilerin normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Bu nedenle Parametrik Olmayan Testler kullanılmıştır.

⁴¹³ Ramazan Baştürk, **Bütün Yönleriyle SPSS Örnekli Nonparametrik, İstatistik Yöntemleri**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2.Baskı,2011,s.225.

Genel olarak, nonparametrik testlerle verilerin normal dışı dağılımını gösteren sayısal veriler analiz edilebilirken parametrik testlerle normal dağılım gösteren sayısal verilerin analizi yapılabilir. İstatiksel çalışmalarda verilerin dağılımı çok önemlidir. Normal dağılıma uygun verilere nonparametrik test uygulanması pek hatalı sayılmazken, ordinal ya da normal dışı dağılım gösteren verilere parametrik test uygulanması daha sakıncalı görülmektedir.⁴¹⁴

Bu kapsamda öncelikle farklı marka alternatiflerine yönelik algılanan riskler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Bağımlı İki Örnek için Wilcoxon Testi” uygulanmıştır. Burada Bağımlı Örnek için Wilcoxon Testi kullanılmasının sebebi, aynı örneklem durumunda öncelik sonralık ilişkisi doğrultusunda aynı ölçekler üzerinden veri toplanmasından kaynaklanmaktadır.⁴¹⁵

Bu testin dışında farklı durumlar arasında anlamlı bir doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla Spearman Korelasyon Analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Spearman Sıra Korelasyonu değişkenlerin dağılımının normallikten uzak olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Spearman Sıra Korelasyonu -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Eğer korelasyon katsayısı +1 ise, değişkenler arasında pozitif yönlü mükemmel bir doğrusal ilişkinin, -1 ise, değişkenler arasında negatif yönlü mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğundan söz edilir. Spearman korelasyon katsayısının 0 olması ise, değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığını gösterir.⁴¹⁶

Elde edilen sonuçlar üzerinden de, üniversite öğrencilerinin okudukları üniversite türü, alanları, eğitim dilleri, cinsiyetleri, aylık hane gelirleri ve bireysel gelirleri gibi değişkenler üzerinden risk algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla iki boyutlu olan değişkenler için “Bağımsız örneklem için Wilcoxon Testi” ve ikiden fazla

⁴¹⁴ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara, Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ, 4. Baskı, 2009, s.73-85.

⁴¹⁵ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara, Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ, 4. Baskı, 2009, s.104.

⁴¹⁶ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara, Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ, 4. Baskı, 2009, s.73-85.

boyutu olan değişkenler için ise “Kruskal-Wallis H testi” uygulanmıştır. Kruskal Wallis H Testi gruplar arası tek yönlü varyans analizinin nonparametrik alternatifidir. Bu analiz sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlar ve amacı örnek değerlerin benzer yapıda olup olmadığını test etmektir.⁴¹⁷

Bulunan sonuçlarda anlamlı farklılık olan değişkenlerde ise, farklılığın kaynağını tespit etmek için gruplar, ikili olarak Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılmıştır. Bu test sıralama ölçeklerinde iki bağımsız örneklemlerle durumlarda uygulanır.⁴¹⁸ Böylece, iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirir.⁴¹⁹ Parametrik olmayan testler içerisinde en güçlü olanı olduğu için diğer testlere göre daha fazla bilinir ve kullanılır.

4.3.6 Araştırma ile İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Tablo 12. Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markalarına göre dağılımları

Kullanılan cep telefonu markası	Frekans	Frekans (%)
Blackberry	58	7,7
HTC	38	5,1
IPhone	141	18,8
Motorola	31	4,1
Nokia	269	35,8
Samsung	162	21,5
Sony	23	3,1
LG	21	2,8
Diğer	9	1,2
TOPLAM	752	100

⁴¹⁷ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Ankara, Seçkin Yayınları, Geliştirilmiş 2. Baskı, 2006, s.141.

⁴¹⁸ Ramazan Baştürk, **Bütün Yönleriyle SPSS Örneklili Nonparametrik, İstatistik Yöntemleri**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2.Baskı,2011,s.225.

⁴¹⁹ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara, Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ, 4. Baskı, 2009, s.73-85.

Tablo 12'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 752 lisans öğrencisinin 269'u Nokia, 162'si Samsung, 141'i iPhone, 58'i Blackberry, 38'i HTC, 31'i Motorola, 23'ü Sony, 21'i LG, 9'u diğer markalarda cep telefonu kullanmaktadır.

Bu verilere dayanarak araştırmamızın örneklemini oluşturan lisans öğrencilerinin 35,8%'inin Nokia, 21,5%'inin Samsung, 18,8%'inin iPhone, 7,7%'sinin Blackberry, 5,1%'inin HTC, 4,1%'inin Motorola, 3,1%'inin Sony, 2,8%'inin LG ve 1,2%'sinin diğer markalarda cep telefonu kullanmakta olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 13. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelere göre dağılımları

Öğrenim görülen üniversite	Üniversitenin türü		Frekans		Frekans(%)	
Ankara Üniversitesi	Devlet üniversitesi		164		21,8	
Atılım Üniversitesi	Vakıf	Burssuz	15	21	2,0	2,8
Atılım Üniversitesi	Vakıf	Burslu	6		0,8	
Başkent Üniversitesi	Vakıf	Burssuz	28	32	3,7	4,2
Başkent Üniversitesi	Vakıf	Burslu	4		0,5	
Bilkent Üniversitesi	Vakıf	Burssuz	35	55	4,7	7,4
Bilkent Üniversitesi	Vakıf	Burslu	20		2,7	
Çankaya Üniversitesi	Vakıf	Burssuz	13	17	1,7	2,2
Çankaya Üniversitesi	Vakıf	Burslu	4		0,5	
Gazi Üniversitesi	Devlet üniversitesi		250		33,2	
Hacettepe Üniversitesi	Devlet üniversitesi		123		16,4	
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Devlet üniversitesi		61		8,1	
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	Vakıf	Burssuz	6	14	0,8	1,9
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	Vakıf	Burslu	8		1,1	
Turgut Özal Üniversitesi	Vakıf	Burssuz	2	4	0,3	0,6
Turgut Özal Üniversitesi	Vakıf	Burslu	2		0,3	
T.H.K. Üniversitesi	Vakıf	Burssuz	0	1	0	0,1
T.H.K. Üniversitesi	Vakıf	Burslu	1		0,1	
Ufuk Üniversitesi	Vakıf	Burssuz	3	6	0,4	0,8
Ufuk Üniversitesi	Vakıf	Burslu	3		0,4	
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Devlet üniversitesi		4		0,5	
TOPLAM	Devlet ve Vakıf		752		100	

Tablo 14. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelerin türüne göre dağılımları

Üniversite türü	Frekans		Frekans (%)	
Toplam devlet	602		80,1	
Toplam vakıf/ burslu	48	150	6,4	19,9
Toplam vakıf/ burssuz	102		13,5	
TOPLAM	752		100	

Tablo 13 ve 14'te de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 752 lisans öğrencisinin 21,8%'i Ankara Üniversitesi'nde, 33,2%'si Gazi Üniversitesi'nde, 16,4%'ü Hacettepe Üniversitesi'nde, 8,1%'i Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde ve 0,5%'i Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nde olmak üzere 80,1%'i Ankara ilindeki devlet üniversitelerinde öğrenim görmektedir.

Öte yandan araştırmaya katılan öğrencilerin, 2,8%'i Atılım Üniversitesi'nde, 4,2%'si Başkent Üniversitesi'nde, 7,4%'ü Bilkent Üniversitesi'nde, 2,2%'si Çankaya Üniversitesi'nde, 1,9%'u TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'nde, 0,6%'sı Turgut Özal Üniversitesi'nde, 0,1%'i Türk Hava Kurumu Üniversitesi'nde, 0,8%'i Ufuk Üniversitesi'nde olmak üzere 19,9%'u Ankara ilindeki vakıf üniversitelerinde öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler içinde vakıf üniversitelerinde okuyan burslu öğrencilerin payı 6,4% iken burssuz öğrencilerin payı 13,5%'tir.

Tablo 15. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri alana göre dağılımları

Öğrenim görülen alan	Frekans	Frekans (%)
Eğitim bilimleri	133	17,7
Fen bilimleri	212	28,2
Sağlık bilimleri	89	11,8
Sosyal bilimler	318	42,3
TOPLAM	752	100

Tablo 15'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin 42,3%'ünü Sosyal Bilimler, 28,2%'sini Fen Bilimleri, 17,7%'sini Eğitim

Bilimleri ve 11,8%'ini Sağlık Bilimleri alanlarında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 16. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri eğitim diline göre dağılımları

Eğitim dili	Frekans	Frekans (%)
Türkçe	486	64,6
Yabancı dil	266	35,4
TOPLAM	752	100

Tablo 16'da da görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin 64,6%'sını Türkçe, 35,4%'ünü yabancı dillerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 17. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Frekans (%)
Erkek	344	45,7
Kadın	408	54,3
TOPLAM	752	100

Tablo 17'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin 54,3%'ü bayanlardan, 45,7%' si erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca analiz çıktılarına göre bu grubun yaş ortalaması 21,79 olarak görülmektedir.

Tablo 18. Araştırmaya katılan öğrencilerin hane halkı gelirlerine göre dağılımları

Hane halkı geliri	Frekans	Frekans (%)
1500TL ve altı	116	15,4
1501TL- 2000TL	112	14,9
2001TL- 2500TL	162	21,5
2500TL ve üzeri	362	48,1
TOPLAM	752	100

Tablo 18'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin 15,4%'ü 1500TL ve altı, 14,9%'u 1501TL- 2000TL arası, 21,5%'i 2001TL- 2500TL arası, 48,1%'i 2500TL ve üzeri hane halkı gelirine sahiptir ve genel dağılımda 2500TL ve üzeri hane halkı gelirine sahip olanlar daha fazla görülmektedir.

Tablo 19. Araştırmaya katılan öğrencilerin bireysel gelirine göre dağılımları

Bireysel gelir	Frekans	Frekans (%)
250TL ve altı	89	11,8
251TL- 500TL	244	32,4
501TL- 750TL	130	17,3
751TL- 1000TL	134	17,8
1000TL ve üzeri	155	20,6
TOPLAM	752	100

Tablo 19'da da görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin 11,8%'i 250TL ve altı, 17,3%'ü 501TL- 750TL arası, 17,8%'i 751TL- 1000TL arası, 20,6%'sı 1000TL ve üzeri, 32,4%'ü 251TL- 500TL arası kişisel gelire sahiptir ve genel dağılımda 251TL- 500TL arası kişisel gelire sahip öğrenciler daha fazla görülmektedir.

Tablo 20. Araştırmaya katılan öğrencilerin ders dönemi dışında yaşadığı şehir

Ders dönemi dışında yaşanılan şehir	Frekans	Frekans (%)
Ankara	398	52,9
Diğer	354	47,1
TOPLAM	752	100

Tablo 20'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin 52,9%'u ders dönemi dışında da Ankara'da yaşarken, 47,1%'i ders dönemi eğitim nedeniyle Ankara'da bulunmakta ve ders dönemi dışında zamanını memleketinde geçirmektedir.

Tablo 21. Araştırmaya katılan öğrencilerin ders döneminde Ankara ilinde ikamet ettiği yerler

İkamet edilen yer	Frekans	Frekans (%)
Aile ile birlikte	359	47,7
Devlet yurdunda	46	6,1
Özel yurttta	122	16,2
Öğrenci evinde	225	29,9
TOPLAM	752	100

Tablo 21’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin 47,7%’si ders döneminde aileleriyle birlikte evde kalırken, 29,9%’u öğrenci evinde, 16,2%’si özel yurttta, 6,1%’i devlet yurdunda kalmaktadır.

Belirlenen hipotezler doğrultusunda yapılan analizler:

Ana marka ve 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasında farklılıklar olup olmadığına ilişkin bulgular:

Bu başlık altında öğrencilerin marka genişlemelerinden algıladıkları riskler arasında anlamlı farklılıkların ve ilişkilerin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla daha önce de belirtildiği gibi, öncelikle ölçeklerden elde edilen algılanan risk puanlarını dikkate alarak 2 Bağımlı Örneklem İçin Wilcoxon Testi yapılmıştır.

Yapılan Wilcoxon Testine ilişkin analiz çıktıları aşağıdaki gibidir:

Tablo 22. Ana marka ve alt markalardan algılanan risk ilişkisi için Wilcoxon İşaret Testi Sonuçları

	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı - Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı - Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı - Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı - Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı
Z İstatistiği Değeri	-3,892	-5,153	-14,327	-12,251
P_değeri (2- yönlü)	,000	,000	,000	,000

Yukarıdaki tabloda, bütün hipotezler için analiz sonuçları görülmektedir. %95 güven aralığında yapılan analiz doğrultusunda p_değeri, 0,05 anlamlılık değerinden düşük olduğu için H_0 hipotezlerinin hepsinin reddedildiği görülmektedir.

Bu doğrultuda, üniversite öğrencilerinin ana markaya ilişkin algıladıkları riskler ile farklı marka genişleme alternatiflerinden her birine ilişkin algıladıkları riskler arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilecektir. Tablodaki Z istatistik değerine baktığımızda, sıralama farklarının alt marka1'den alt marka 4'e doğru daha da arttığı görülmektedir. Buradan marka genişlemesinde ana marka ile ilgi düzeyi azaldıkça algılanan riskin arttığı yorumu yapılabilecektir.

Ayrıca marka genişlemelerinden algılanan riskler arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığı ve varsa yönünü ve şiddetini ortaya koymak amacıyla Spearman Korelasyon Analizi yapılmıştır. İlgili analize yönelik analiz çıktıları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 23. Ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişkinin yönü ve niteliği için Spearman Sıra Korelasyon Testi Sonuçları

		Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Korelasyon Değeri	1,000	,756*	,586*	,458*	,249*
	P_değeri	.	,000	,000	,000	,000
Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Korelasyon Değeri	,756*	1,000	,673*	,556*	,357*
	P_değeri	,000	.	,000	,000	,000
Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Korelasyon Değeri	,586*	,673*	1,000	,519*	,325*
	P_değeri	,000	,000	.	,000	,000
Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Korelasyon Değeri	,458*	,556*	,519*	1,000	,686*
	P_değeri	,000	,000	,000	.	,000
Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Korelasyon Değeri	,249*	,357*	,325*	,686*	1,000
	P_değeri	,000	,000	,000	,000	.

* %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak ilişki vardır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde bütün hipotezler için p_değeri, 0.05'den küçük olduğu için H_0 hipotezleri reddedilmiş ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

İlişkinin yönüne baktığımızda ise, ana marka ile alt marka 1 arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki (0.756), ana marka ile alt marka 2 arasında pozitif yönde orta şiddete bir ilişki (0.586), ana marka ile alt marka 3 arasında yine orta seviyede bir ilişki (0.458) ve ana marka ile alt marka 4 arasında zayıf bir ilişki (0.249) olduğu görülmüştür.⁴²⁰

⁴²⁰ Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ, 4. Baskı, 2009, s.124.

Bu sonuçlar göstermektedir ki; kişinin ana markadan algıladığı risk arttıkça, alt marka1'den de algıladığı risk aynı yönde ve güçlü bir şekilde artacaktır. Benzer şekilde, ana marka ile alt marka 4 arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki olduğundan, ana markadan algıladığı riskin artış seviyesine çok fazla bağlı olmadan alt marka 4'ten algıladığı risk de değişecektir.

Öğrencilerin okudukları üniversite türüne göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanı arasındaki farklılıklara ilişkin bulgular:

Daha önce de belirtildiği gibi, öğrencilerin bir kısmı devlet üniversitesinde okurken, bir kısmı vakıf üniversitelerinde okumaktadır. Bu gruplar arasında, marka genişlemesine yönelik algılanan risklerde anlamlı farklılıklar olup olmadığını analiz etmek amacıyla Bağımsız İki Örneklem için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. İlgili analiz çıktıları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 24. Üniversite türlerinin ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri

Üniversite Türü	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Devlet	385,48	384,54	383,27	391,95	387,65
Özel	340,47	344,22	349,31	314,51	331,76

Tablo 25. Üniversite türlerine göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk ilişkisi için Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Mann-Whitney U İst.	39745,500	40307,500	41072,000	35851,500	38438,500
Z İstatistiği Değeri	-2,271	-2,035	-1,714	-3,907	-2,820
P_değeri	,023	,042	,087	,000	,005

1. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.023, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre devlet üniversitesinde okuyan öğrenciler ile vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

2. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.042, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre devlet üniversitesinde okuyan öğrenciler ile vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.087, 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 reddedilememiştir. Buna göre devlet üniversitesinde okuyan öğrenciler ile vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

4. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.000, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre devlet üniversitesinde okuyan öğrenciler ile vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.005, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre devlet üniversitesinde okuyan öğrenciler ile vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

Yukarıdaki hipotez sonuçlarını bir bütün olarak değerlendirdiğimizde ana markadan algılanan risk söz konusu olduğunda devlet/vakıf ayrımı arasında anlamlı bir farklılık varken, alt marka 2'den algılanan risklerde farklılık görülmemektedir. Bu durumun nedeni tam olarak bilinmemekle birlikte kullanılan cep telefonu modelinin daha az nitelikli bir modelinin güven vermemesi ve az da olsa ödenen bedelin boşa gideceği gerekçesiyle zaten bütün gruplarda vakıf üniversitesi öğrencilerinden daha fazla risk hisseden devlet üniversitesi öğrencilerinin yine fazla risk hissettiği ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin ise daha düşük nitelikli bir telefon kullanmaktan kaçınmaları, finansal riski daha az hissetmeleri gibi çeşitli nedenlerden dolayı alt marka 2'den daha fazla risk hissettiği yorumunu yapabiliriz.

Öğrencilerin eğitim dillerine göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasındaki farklılıklara ilişkin bulgular:

Daha önce de belirtildiği gibi, öğrencilerin bir kısmı Türkçe dilinde eğitim alırken, bir kısmı da çeşitli yabancı dillerde eğitim almaktadır. Bu gruplar arasında, marka genişlemesine yönelik algılanan risklerde anlamlı farklılıklar olup olmadığını analiz etmek amacıyla Bağımsız İki Örneklem için Mann-Whitney U Testi yapılmıştır. İlgili analiz çıktıları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 26. Eğitim dillerinin, ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri

Eğitim Dili	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Türkçe	372,38	392,36	388,25	407,13	406,77
Yabancı Dil	384,02	347,53	355,02	320,54	321,20

Tablo 27. Eğitim dillerine göre ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişki için Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Mann-Whitney U İst.	62637,500	56932,000	58925,500	49752,500	49927,500
Z İstatistiği Değeri	-,703	-2,706	-2,006	-5,228	-5,167
P_değeri	,482	,007	,045	,000	,000

1. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.482, 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 reddedilememiştir. Buna göre Türkçe eğitim alan öğrenciler ile yabancı dilde eğitim alan öğrencilerin ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

2. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.007, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre Türkçe eğitim alan öğrenciler ile yabancı dilde eğitim alan öğrencilerin alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.045, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre Türkçe eğitim alan öğrenciler ile yabancı dilde eğitim alan öğrencilerin alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

4. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.000, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre Türkçe eğitim alan öğrenciler ile yabancı dilde eğitim alan öğrencilerin alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.000, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre Türkçe eğitim alan öğrenciler ile yabancı dilde eğitim alan öğrencilerin alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

Yukarıdaki hipotez sonuçlarını bir bütün olarak değerlendirdiğimizde ana markadan algılanan risk söz konusu olduğunda Türkçe/yabancı dil ayrımı arasında anlamlı bir farklılık yokken, alt marka 1, alt marka 2, alt marka 3 ve alt marka 4'ten algılanan risklerde vardır. Bu ise yabancı dilde

eğitim veren okulların genellikle vakıf üniversiteleri olmaları ve devlet okullarıyla risk algısında daha önce de belirtildiği gibi farklılaşmalarından kaynaklanabilecektir.

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasındaki farklılıklara ilişkin bulgular:

Öğrencilerin cinsiyetleri arasında, marka genişlemesine yönelik algılanan risklerde anlamlı farklılıklar olup olmadığını analiz etmek amacıyla Bağımsız İki Örneklem için Mann-Whitney U Testi yapılmıştır. İlgili analiz çıktıları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 28. Cinsiyetlerin, ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri

Cinsiyet	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Erkek	340,60	335,43	339,55	323,56	360,29
Bayan	404,76	409,09	405,64	419,04	388,25

Tablo 29. Cinsiyetlere göre ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişki için Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Mann-Whitney U İst.	57831,500	56062,500	57472,000	52005,000	64565,000
Z İstatistiği Değeri	-4,040	-4,639	-4,163	-6,012	-1,761
P_değeri	,000	,000	,000	,000	,078

1. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.000, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre erkek öğrenciler ile bayan öğrencilerin ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

2. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.000, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre erkek öğrenciler ile bayan öğrencilerin alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.000, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre erkek öğrenciler ile bayan öğrencilerin alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

4. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.000, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre erkek öğrenciler ile bayan öğrencilerin alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.078, 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre erkek öğrenciler ile bayan öğrencilerin alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur yorumunu yapabiliriz.

Yukarıdaki hipotez sonuçlarını bir bütün olarak değerlendirdiğimizde ana markadan, alt marka 1, alt marka 2 ve alt marka 3'ten algılanan risklerde erkek/bayan ayrımı arasında anlamlı bir farklılık vardır ve kadınlar daha fazla risk algılandıkça, alt marka 4'ten algılanan risklerde erkek/bayan ayrımı arasında anlamlı bir farklılık olmamaktadır. Bu ise spor ayakkabının ana marka ile ilgisinin az olmasından kaynaklanabilecektir. Burada bir husus dikkatleri çekmektedir. Alt marka 4 erkek öğrencilerin en yüksek risk hissettiği marka olurken, bayan öğrencilerin en az risk hissettiği marka olmaktadır. Alt marka 3 ise erkeklerin en az risk hissettiği marka olurken, bayanların en fazla risk hissettiği marka olmaktadır. Bu durumun nedeni analizler sonucunda elde edilen verilerle görülememekte olup ölçeklerdeki risk boyutlarının da

incelendiği daha ayrıntılı başka bir analiz çalışmasında bu konuda bir yorum yapılabileceği düşünülmektedir.

Öğrenim alanlarına göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasındaki farklılıklara yönelik sonuçlar:

Daha önce de belirtildiği gibi, öğrencilerin öğrenim alanları 4 gruptan oluşmaktadır. Bu gruplar arasında, marka genişlemesine yönelik algılanan risklerde anlamlı farklılıklar olup olmadığını analiz etmek amacıyla ikiden fazla grup olduğu ve bağımlı değişken tek olduğu için Tek Faktörlü Varyans Analizi testi (tek yönlü varyans analizi)'nin parametrik olmayan testlerdeki alternatifi olan Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir fark olanlarda ise farklılığın kaynağını tespit etmek için gruplar, ikili olarak Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılmıştır. İlgili analiz çıktıları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 30. Öğrenim alanlarının, ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri

	Eğitim Bilimleri	Fen Bilimleri	Sağlık Bilimleri	Sosyal Bilimler
Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	378,42	360,90	421,69	373,45
Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	381,76	350,35	410,79	382,14
Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	396,04	355,29	418,79	370,64
Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	355,18	344,76	454,17	384,84
Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	350,71	348,31	459,17	382,94

Tablo 30'daki verilerden yola çıkarak; Sağlık Bilimleri alanında okuyan öğrencilerin diğer tüm gruplardan tüm markalarda fazla risk algıladığı söylenebilecektir. Alt marka 1, alt marka 3 ve alt marka 4'te sosyal bilimler alanında okuyan öğrencilerin, eğitim ve fen bilimlerinde okuyarlardan daha fazla, eğitim bilimlerinde okuyanların ise fen bilimlerinde okuyarlardan daha fazla risk algıladığı ve ana marka ile alt marka 2'de eğitim bilimlerinde okuyanların, sosyal bilimlerde, sosyal bilimlerde okuyanlarınsa fen bilimlerinde okuyan öğrencilerden daha fazla risk algıladığı görülmektedir.

Tablo 31. Öğrenim alanlarına göre ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişki için Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Ki-Kare Değeri	5,020	5,586	6,707	17,662	18,626
Serbestik derecesi	3	3	3	3	3
P_değeri	,170	,134	,082	,001	,000

1. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.170, 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 reddedilememiştir. Buna göre öğrencilerin öğrenim alanlarına göre ana markadan algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

2. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.134, 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 reddedilememiştir. Buna göre öğrencilerin öğrenim alanlarına göre alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

3. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.082, 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 reddedilememiştir. Buna göre öğrencilerin öğrenim alanlarına göre alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

4. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.001, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin öğrenim alanlarına göre alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.000, 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin öğrenim alanlarına göre alt marka 4 genişlemesinden algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

Yukarıdaki hipotez sonuçlarını bir bütün olarak değerlendirdiğimizde ana marka, alt marka 1 ve alt marka 2'den algılanan risklerde öğrenim alanı ayrımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak alt marka 3 ve alt marka 4'ten algılanan risklerde öğrenim alanı grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Alt marka 3'e ilişkin algılanan risk puanı ve alt marka 4'e ilişkin algılanan risk puanına göre öğrenim alanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılıkların hangi öğrenim alanlarında farklılaştığını belirlemek için bağımsız örneklerde Mann-Whitney U testi yardımıyla ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 32. Öğrenim Alanları İkili Karşılaştırma Test Sonuçları

			Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Eğitim Bilimleri	Fen Bilimleri	Mann-Whitney U Testi	13679.500	13976.000
		p_değeri	.642	.892
Eğitim Bilimleri	Sağlık Bilimleri	Mann-Whitney U Testi	4333.000	4224.000
		p_değeri	.001	.000
Eğitim Bilimleri	Sosyal Bilimler	Mann-Whitney U Testi	19478.500	19290.000
		p_değeri	.186	.141
Fen Bilimleri	Sağlık Bilimleri	Mann-Whitney U Testi	6727.500	6685.000
		p_değeri	.000	.000
Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	Mann-Whitney U Testi	30104.000	30603.000
		p_değeri	.037	.072
Sağlık Bilimleri	Sosyal Bilimler	Mann-Whitney U Testi	11530.500	11236.500
		p_değeri	.008	.003

Alt marka 3'e ilişkin p_değeri 0,642 ve alt marka 4'e ilişkin p_değerinin 0.892 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'den büyük olduğu için, eğitim bilimleri ve fen bilimleri alanlarına göre algılanan risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Alt marka 3'e ilişkin p_değeri 0,001 ve alt marka 4'e ilişkin p_değerinin 0.000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'den küçük olduğu için, eğitim bilimleri ve sağlık bilimleri alanlarına göre algılanan risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 3'e ilişkin p_değeri 0,186 ve alt marka 4'e ilişkin p_değerinin 0.141 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'den büyük olduğu için, eğitim bilimleri ve sosyal bilimler alanlarına göre algılanan risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Alt marka 3'e ilişkin p_değeri 0,000 ve alt marka 4'e ilişkin p_değerinin 0.000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'den küçük olduğu için, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanlarına göre algılanan risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 3'e ilişkin p_değeri 0,037 ve alt marka 4'e ilişkin p_değerinin 0.072 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerden ilki 0,05'den küçük olduğu için alt marka 3'te fen bilimleri ve sosyal bilimler alanlarına göre algılanan risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın var olduğu söylenebilirken, bu değerlerden ikincisinin 0,05'den büyük olması nedeniyle alt marka 4'te fen bilimleri ve sosyal bilimler alanlarına göre algılanan riskler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın varlığından söz edemeyiz.

Alt marka 3'e ilişkin p_değeri 0,008 ve alt marka 4'e ilişkin p_değerinin 0.003 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'den küçük olduğu için, sağlık bilimleri ve sosyal bilimler alanlarına göre algılanan risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markalarına göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasındaki farklılıklara ilişkin bulgular:

Ankete katılanlar farklı cep telefonu markaları kullanmaktadırlar ve bunlar farklı grupları oluşturmaktadır. Bu gruplar arasında, marka genişlemesine yönelik algılanan risklerde anlamlı farklılıklar olup olmadığını analiz etmek amacıyla ikiden fazla grup olduğu ve bağımlı değişken tek olduğu için Tek Faktörlü Varyans Analizi testi (tek yönlü varyans analizi)'nin parametrik olmayan testlerdeki alternatifi olan Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olanlarda ise farklılığın kaynağını tespit etmek için gruplar, ikili olarak Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılmıştır. İlgili analiz çıktıları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 33. Kullanılan cep telefonu markasına göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri

	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Blackberry	411,83	372,90	394,66	304,66	374,15
HTC	240,37	412,71	454,42	325,70	373,64
IPhone	351,80	329,54	333,88	329,55	321,53
Motorola	506,55	495,95	519,23	495,32	439,02
Nokia	386,57	367,80	363,17	393,12	386,12
Samsung	359,55	385,78	375,46	397,16	383,42
Sony	404,00	432,15	420,39	429,57	371,96
LG	438,29	423,67	378,21	325,69	452,55
Diğer	452,39	411,61	407,61	494,61	471,56

Tablo 34. Kullanılan cep telefonu markasına göre ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişki için Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Ki-Kare Değeri	34,139	20,509	26,267	32,523	16,620
Serbestik derecesi	8	8	8	8	8
P_değeri	,000	,009	,001	,000	,034

1. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.000, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Yani öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markalarına göre cep telefonu ana markasından algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

2. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.009, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markalarına göre alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.001, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markalarına göre alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

4. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.000, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markalarına göre alt marka 3'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.034, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markalarına göre alt marka 4'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

Yukarıdaki hipotez sonuçlarını bütün olarak birlikte değerlendirdiğimizde ana marka, alt marka 1, alt marka 2, alt marka 3 ve alt

marka 4'ten algılanan risklerde kullanılan cep telefonu markası grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ayrıca Motorola marka cep telefonu kullananların diğer markaları kullananlardan bütün markalarda daha fazla risk algıladığı görülmektedir. Bu ise cep telefonu teknolojilerinde son yıllarda yaşanan değişim ve gelişime markanın gerektiği gibi ayak uyduramaması veya kullanıcıların güvensizliği gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanabilecektir.

Algılanan tüm toplam risk puanları açısından cep telefonu marka tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılıkların hangi cep telefonu markalarında farklılaştığını belirlemek için bağımsız örneklerde Mann-Whitney U testi yardımıyla ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. İkili karşılaştırmalar tablosunda sadece %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak fark bulunan sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 35. Kullanılan Cep Telefonu Markaları için İkili Karşılaştırma Test Sonuçları

			Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı														
BLACKBERRY	HTC	Mann-Whitney U Testi	692.000																		
		p_değeri	.002																		
	MOTOROLA	Mann-Whitney U Testi	646.000					651.500	491.500												
		p_değeri	.029					.032	.000												
	NOKIA	Mann-Whitney U Testi								6040.500											
		p_değeri								.007											
	SAMSUNG	Mann-Whitney U Testi								3532.000											
		p_değeri								.005											
	SONY	Mann-Whitney U Testi								429.500											
		p_değeri								.013											
	DİĞER	Mann-Whitney U Testi								135.500											
		p_değeri								.021											
HTC	IPHONE	Mann-Whitney U Testi		1875.000	2107.500	1904.500															
		p_değeri		.005	.044	.006															
	MOTOROLA	Mann-Whitney U Testi		248.500			423.000			333.000											
		p_değeri		.000			.044			.002											
	NOKIA	Mann-Whitney U Testi	3186.500	3721.000			4074.500														
		p_değeri	.000	.007			.043														
	SAMSUNG	Mann-Whitney U Testi	1879.000	2360.500																	
		p_değeri	.000	.025																	
	SONY	Mann-Whitney U Testi	265.500																		
		p_değeri	.010																		
	LG	Mann-Whitney U Testi	160.000																		
		p_değeri	.000																		
DİĞER	Mann-Whitney U Testi	86.500																			
	p_değeri	.021																			
IPHONE	MOTOROLA	Mann-Whitney U Testi			1458.000	1397.500			1151.500	1244.000	1644.500										
		p_değeri			.004	.002			.000	.000	.031										
	NOKIA	Mann-Whitney U Testi								15693.000	15534.000										
		p_değeri								.004	.003										
	SAMSUNG	Mann-Whitney U Testi					9468.000			9361.000	9519.500										
		p_değeri					.010			.007	.012										
	SONY	Mann-Whitney U Testi									1191.500										
		p_değeri									.042										
	LG	Mann-Whitney U Testi													989.000						
		p_değeri													.014						
	DİĞER	Mann-Whitney U Testi																361.500	353.000		
		p_değeri																.031	.026		
MOTOROLA	NOKIA	Mann-Whitney U Testi																2695.000	2685.500	2438.000	2939.500
		p_değeri																.001	.001	.000	.007
	SAMSUNG	Mann-Whitney U Testi			1486.000	1630.500			1541.500									1842.500			
		p_değeri			.000	.002			.001									.019			
	SONY	Mann-Whitney U Testi																			
		p_değeri																			
	LG	Mann-Whitney U Testi		216.000			190.000			203.500											
		p_değeri		.039			.011			.022											

Ana markaya ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda Blackberry ve HTC markaları için p_değeri 0.002, Blackberry ve Motorola markaları için p_değeri 0.029 görülmektedir. Bu değerler 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Ana markaya ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda HTC ve iPhone markaları için p_değeri 0.005, HTC ve Motorola markaları için p_değeri 0.000, HTC ve Nokia markaları için 0.000, HTC ve Samsung markaları için 0.000, HTC ve Sony markaları için 0.010, HTC ve LG markaları için 0.000, HTC ve diğer markalar grubu için 0.021 görülmektedir. Bu değerlerin hepsi 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Ana markaya ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda iPhone ve Motorola markaları için p_değeri 0.004 görülmektedir. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Ana markaya ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda Motorola ve Nokia markaları için p_değeri 0.001, Motorola ve Samsung markaları için p_değeri 0.000 görülmektedir. Bu değerler 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 1'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda HTC ve iPhone markaları için p_değeri 0.044 görülmektedir. Bu değer 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 1'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda iPhone ve Motorola markaları için p_değeri 0.002, iPhone ve Samsung markaları için p_değeri 0.010 görülmektedir. Bu değerler 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 1'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda Motorola ve Nokia markaları için p_değeri 0.001, Motorola ve Samsung markaları için p_değeri 0.002, Motorola ve LG markaları için p_değeri 0.039 görülmektedir. Bu değerler 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 2'ye ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda; Blackberry ve Motorola markaları için p_değeri 0.032 görülmektedir. Bu değer 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 2'ye ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda; HTC ve iPhone markaları için p_değeri 0.006, HTC ve Motorola için 0.044, HTC ve Nokia markaları için 0.007, HTC ve Samsung markaları için p_değeri 0.025 görülmektedir. Bu değerler 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 2'ye ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda; iPhone ve Motorola markaları için p_değeri 0.000 görülmektedir. Bu değer 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 2'ye ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda; Motorola ve Nokia markaları için p_değeri 0.000, Motorola ve Samsung için p_değeri 0.001, Motorola ve LG için p_değeri 0.011 görülmektedir. Bu değerler 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 3'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda; Blackberry ve Motorola markaları için p_değeri 0.000, Blackberry ve Nokia markaları için p_değeri 0.007, Blackberry ve Samsung için 0.005, Blackberry ve Sony markaları için p_değeri 0.013, Blackberry ve diğer markalar grubu için p_değeri 0.021 görülmektedir. Bu değerler 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 3'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda; HTC ve Motorola markaları için p_değeri 0.002, HTC ve Nokia markaları için p_değeri 0.043 görülmektedir. Bu değerler 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 3'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda; iPhone ve Motorola markaları için p_değeri 0.000, iPhone ve Nokia markaları için p_değeri 0.004, iPhone ve Samsung için 0.007, iPhone ve Sony markaları için p_değeri 0.042, iPhone ve diğer markalar grubu için p_değeri

0.031 görülmektedir. Bu değerler 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 3'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda; Motorola ve Nokia markaları için p_değeri 0.007, Motorola ve Samsung markaları için p_değeri 0.019, Motorola ve LG için p_değeri 0.022 görülmektedir. Bu değerler 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 4'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda; iPhone ve Motorola markaları için p_değeri 0.031, iPhone ve Nokia markaları için p_değeri 0.003, iPhone ve Samsung için p_değeri 0.012, iPhone ve LG markaları için p_değeri 0.014, iPhone ve diğer markalar grubu için p_değeri 0.026 görülmektedir. Bu değerler 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Öğrencilerin aile hane halkı gelirlerine göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasındaki farklılıklara ilişkin bulgular:

Ankete katılanların hane halkı gelirleri farklılaşmaktadır ve 4 farklı grubu oluşturmaktadır. Bu gruplar arasında, marka genişlemesine yönelik algılanan risklerde anlamlı farklılıklar olup olmadığını analiz etmek amacı ile ikiden fazla grup olduğu ve bağımlı değişken tek olduğu için Tek Faktörlü Varyans Analizi testi (tek yönlü varyans analizi)'nin parametrik olmayan testindeki alternatifi olan Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olanlarda ise farklılığın kaynağını tespit etmek için gruplar, ikili olarak Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılmıştır. İlgili analiz çıktıları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 36. Öğrencilerin hane halkı gelirlerine göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri

	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
1500TL ve altı	428,38	399,59	415,89	368,26	366,64
1501TL- 2000TL	386,58	394,00	423,40	354,87	355,83
2001TL- 2500TL	379,85	378,24	350,01	374,38	370,98
2501TL ve üzeri	355,26	362,91	361,23	386,78	388,52

Tablo 37. Hane halkı gelirlerine göre ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişki için Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Ki-Kare Değeri	10,361	3,467	13,244	2,106	2,468
Serbestik derecesi	3	3	3	3	3
P_değeri	,016	,325	,004	,551	,481

1. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.016, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin hane halkı gelirlerine göre cep telefonu ana markasından algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır. Tablo 36'da verilen ortalama sıra istatistiği değerlerine bakıldığında ise; aile gelirleri 1500 TL ve altında olanların diğer gruplardan fazla risk algılamakta olduğu söylenebilecektir.

2. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.325, 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 reddedilememiştir. Buna göre öğrencilerin hane halkı gelirlerine göre alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında

önemli derecede farklılık yoktur. Tablo 36'da verilen ortalama sıra istatistiği değerlerine bakıldığında ise; aile gelirleri 1500 TL ve altında olanların diğer gruplardan fazla risk algılamakta olduğu söylenebilecektir.

3. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.004, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin hane halkı gelirlerine göre alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır. Tablo 36'da verilen ortalama sıra istatistiği değerlerine bakıldığında ise; aile gelirleri 1501TL ile 2000TL arasında olan öğrencilerin, diğer gruplardan fazla risk algılamakta olduğu söylenebilecektir.

4. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.551, 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 reddedilememiştir. Buna göre öğrencilerin hane halkı gelirlerine göre alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur. Tablo 36'da verilen ortalama sıra istatistiği değerlerine bakıldığında ise; aile gelirleri 2501TL ve üzeri olanların diğer gruplardan fazla risk algılamakta olduğu söylenebilecektir.

5. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.481, 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 reddedilememiştir. Buna göre öğrencilerin hane halkı gelirlerine göre alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur. Tablo 36'da verilen ortalama sıra istatistiği değerlerine bakıldığında ise; aile gelirleri 2501TL ve üzeri olanların diğer gruplardan fazla risk algılamakta olduğu söylenebilecektir.

Yukarıdaki hipotez sonuçlarını bir bütün olarak değerlendirdiğimizde ana marka ve alt marka 2'den algılanan risklerle hane gelirleri grupları arasında anlamlı farklılık bulunurken, alt marka 1, alt marka 3 ve alt marka 4 'te anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Ana markaya ilişkin algılanan risk puanı ile alt marka 2'ye ilişkin algılanan risk puanına göre hane halkı gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılıkların hangi hane halkı gelir düzeyinde farklılaştığını belirlemek için bağımsız örneklerde Mann-Whitney U testi yardımıyla ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 38. Hane halkı Gelirleri için İkili Karşılaştırma Test Sonuçları

			Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı
1500TL ve altı	1501TL-2000TL	Mann-Whitney U Testi	5945.500	6217.000
		p_değeri	.269	.575
	2001TL-2500TL	Mann-Whitney U Testi	8280.500	7770.500
		p_değeri	.091	.014
	2501TL ve üzeri	Mann-Whitney U Testi	16644.500	17773.500
		p_değeri	.001	.013
1501TL-2000TL	2001TL-2500TL	Mann-Whitney U Testi	8897.500	7405.000
		p_değeri	.786	.010
	2501TL ve üzeri	Mann-Whitney U Testi	18767.500	16965.500
		p_değeri	.235	.009
2001TL-2500TL	2501TL ve üzeri	Mann-Whitney U Testi	27489.500	28322.500
		p_değeri	.252	.532

Ana markaya ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 1500TL ve altı ile 1501TL-2000TL hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0,269, 1500TL ve altı ile 2001TL-2500TL hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.091, 1500TL ve altı ile 2501TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.001 olarak görülmektedir. Söz konusu değerlerden ilk ikisi 0,05'den büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur, son değer ise 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Ana markaya ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 1501TL-2000TL arası ile 2001TL-2500TL hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0,786, 1501TL-2000TL arası ile 2501TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.235 olarak görülmektedir. Söz konusu değerler

0,05'den büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Ana markaya ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 2001TL-2500TL arası ile 2501TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.252 olarak görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'den büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Alt marka 2'ye ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 1500TL ve altı ile 1501TL-2000TL hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0,575, 1500TL ve altı ile 2001TL-2500TL hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.014, 1500TL ve altı ile 2501TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.013 olarak görülmektedir. Söz konusu değerlerden ilki 0,05'den büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur, son iki değer ise 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 2'ye ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 1501TL-2000TL arası ile 2001TL-2500TL hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.010, 1501TL-2000TL arası ile 2501TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.009 olarak görülmektedir. Söz konusu değerler 0.05'den küçük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 2'ye ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 2001TL-2500TL arası ile 2501TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.532 olarak görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'den büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Öğrencilerin bireysel gelirlerine göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanları arasındaki farklılıklara ilişkin bulgular:

Ankete katılanların bireysel gelirleri 5 farklı grup oluşturmaktadır. Bu gruplar arasında, marka genişlemesine yönelik algılanan risklerde anlamlı farklılıklar olup olmadığını analiz etmek amacıyla ikiden fazla grup olduğu ve

bağımlı değişken tek olduğu için Tek Faktörlü Varyans Analizi testi (tek yönlü varyans analizi)'nin parametrik olmayan testlerdeki alternatifi olan Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olanlarda ise farklılığın kaynağını tespit etmek için gruplar, ikili olarak Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılmıştır. İlgili analiz çıktıları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 39. Öğrencilerin bireysel gelirlerine göre ana marka ile 4 farklı alt marka genişlemesine yönelik algılanan risk puanlarına göre ortalama sıra istatistiği değerleri

	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
250TL ve altı	351,35	328,24	329,29	309,42	299,48
251TL- 500TL	392,08	382,41	372,55	368,81	384,16
501TL- 750TL	383,88	363,32	369,02	445,76	376,01
751TL- 1000TL	397,11	436,62	396,71	451,08	405,96
1001TL ve üzeri	342,40	354,00	398,63	304,56	383,60

Tablo 40. Bireysel gelirlere göre ana marka ve alt markalardan algılanan riskler arasındaki ilişki için Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Ana Markaya İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 2'ye İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
Ki-Kare Değeri	7,627	16,989	7,213	54,829	14,132
Serbestik derecesi	4	4	4	4	4
P_değeri	,106	,002	,125	,000	,007

1. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.106, 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 reddedilememiştir. Buna göre öğrencilerin bireysel gelirlerine göre cep telefonu ana markasından algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

2. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.002, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin bireysel gelirlerine göre alt marka 1'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

3. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.125, 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için H_0 reddedilememiştir. Buna göre öğrencilerin bireysel gelirlerine göre alt marka 2'den algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık yoktur.

4. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.000, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin bireysel gelirlerine göre alt marka 3'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

5. hipotezi ele aldığımızda, p_değeri 0.007, 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin bireysel gelirlerine göre göre alt marka 4'ten algıladıkları risk puanı sıralamaları arasında önemli derecede farklılık vardır.

Yukarıdaki hipotez sonuçlarını bir bütün olarak değerlendirdiğimizde ana markadan ve alt marka 2'den algılanan risklerle bireysel gelir grupları arasında anlamlı farklılık yokken, alt marka 1, alt marka 3 ve alt marka 4'te anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Alt marka 1, alt marka 3 ve alt marka 4'e ilişkin algılanan risk puanına göre öğrencilerin bireysel gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunan farklılıkların hangi gelir düzeyinde farklılaştığını belirlemek için bağımsız örneklerde Mann-Whitney U testi yardımıyla ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 41. Bireysel Gelirler için İkili Karşılaştırma Test Sonuçları

			Alt Marka 1'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 3'e İlişkin Algılanan Risk Puanı	Alt Marka 4'e İlişkin Algılanan Risk Puanı
250TL ve altı	251TL- 500TL	Mann-Whitney U Testi	9125.500	9607.000	8390.500
		p_değeri	.026	.107	.001
	501TL- 750TL	Mann-Whitney U Testi	5265000.000	5224000.000	4,562,500
		p_değeri	,259	,223	,008
	751TL- 1000TL	Mann-Whitney U Testi	4336000.000	4877500.000	4,340,000
		p_değeri	,001	,021	,001
	1001TL ve üzeri	Mann-Whitney U Testi	6481500.000	5593000.000	5,355,500
		p_değeri	,433	,014	,004
251TL - 500TL	501TL- 750TL	Mann-Whitney U Testi	15225.000	15705.000	15464.000
		p_değeri	.523	.876	.691
	751TL- 1000TL	Mann-Whitney U Testi	13942.000	15226.500	15305.500
		p_değeri	.018	.269	.305
	1001TL ve üzeri	Mann-Whitney U Testi	17430.000	17661.000	18861.000
		p_değeri	.187	.266	.965
501TL - 750TL	751TL- 1000TL	Mann-Whitney U Testi	6967.000	8132.500	8080.000
		p_değeri	.005	.351	.310
	1001TL ve üzeri	Mann-Whitney U Testi	9931.000	9274.500	9815.000
		p_değeri	.835	.248	.707
751TL- 1000TL	1001TL ve üzeri	Mann-Whitney U Testi	8105.500	10309.000	9733.000
		p_değeri	.001	.914	.357

Alt marka 1'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 250TL ve altı ile 251TL-500TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0,026, 250TL ve altı ile 751TL-1000TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.001, 250TL ve altı ile 501TL-750TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.259, 250TL ve altı ile 1001TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.433 olarak görülmektedir. Söz konusu değerlerden ilk ikisi 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır, sonraki iki değer ise 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Alt marka 1'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 251TL-500TL arası ile 501TL-750TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.523, 251TL-500TL arası ile 1001TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.187, 251TL-500TL arası ile 751TL-1000TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.018 olarak görülmektedir. Söz konusu değerlerden ilk ikisi 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur, son değer ise 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 1'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 501TL-750TL ile 751TL-1000TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.005, 501TL-750TL arası ile 1001TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.835 olarak görülmektedir. Söz konusu değerlerden ilki 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır, ikinci değer ise 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Alt marka 1'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 751TL-1000TL arası ile 1001TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.001 olarak görülmektedir. Söz konusu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 3'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 250TL ve altı ile 251TL-500TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0,107, 250TL ve altı ile 751TL-1000TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.223, 250TL ve altı ile 501TL-750TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.021, 250TL ve altı ile 1001TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.014 olarak görülmektedir. Söz konusu değerlerden ilk ikisi 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur, sonraki iki değer ise 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 3'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 251TL-500TL arası ile 501TL-750TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.876, 251TL-500TL arası ile 1001TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için

p_değeri 0.269, 251TL-500TL arası ile 751TL-1000TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.266 olarak görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Alt marka 3'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 501TL-750TL ile 751TL-1000TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.351, 501TL-750TL arası ile 1001TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.248 olarak görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Alt marka 3'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 751TL-1000TL arası ile 1001TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.914 olarak görülmektedir. Söz konusu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 4'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 250TL ve altı ile 251TL-500TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0,001, 250TL ve altı ile 751TL-1000TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.008, 250TL ve altı ile 501TL-750TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.001, 250TL ve altı ile 1001TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.004 olarak görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

Alt marka 4'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 251TL-500TL arası ile 501TL-750TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.691, 251TL-500TL arası ile 1001TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.305, 251TL-500TL arası ile 751TL-1000TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.965 olarak görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Alt marka 4'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 501TL-750TL ile 751TL-1000TL arası hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.310, 501TL-750TL arası ile 1001TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için

p_değeri 0.707 olarak görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Alt marka 4'e ilişkin algılanan risk puanı söz konusu olduğunda 751TL-1000TL arası ile 1001TL ve üzeri hane halkı gelir düzeyleri için p_değeri 0.357 olarak görülmektedir. Söz konusu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın teorik kısmında marka, marka genişletme stratejileri, tüketici davranışları, satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler, algılanan risk, algılanan risk türleri, algılanan riski etkileyen faktörler ve risk azaltma stratejileri verilmiştir. Hemen ardından uygulama kısmına geçilmiş ve Ankara'daki üniversitelerde lisans öğrenimi gören öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmayla aşağıda tespit edilen sonuçlara ulaşılmıştır:

Ana markaya ilişkin algılanan riskler ile farklı marka genişleme alternatiflerinden her birine ilişkin algılanan riskler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ana markadan algılanan riskle alt markalardan algılanan riskler arasındaki farklara bakıldığında alt marka 1'den alt marka 4'e doğru daha da arttığı görülmektedir. Buradan marka genişlemesinde ana marka ile ilgi düzeyi azaldıkça algılanan riskin arttığı yorumu yapılabilecektir.

Ana markadan algılanan risk ile alt markalardan algılanan riskler arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki vardır. Ancak bu ilişkinin şiddeti ana marka ile alt marka arasındaki ilgi düzeyi azaldıkça giderek azalmaktadır.

Üniversitelerin türü açısından bakıldığında; ana markadan algılanan risk söz konusu olduğunda devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinde okuyanlar arasında anlamlı bir farklılık varken, alt marka 2'den algılanan risklerde farklılık görülmemektedir. Bununla birlikte devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinde okuyanlar karşılaştırıldıklarında ana marka ve bütün alt marka alternatifleriyle ilgili algılanan risklerde devlet üniversitelerinde okuyanlar daha fazla risk algılamaktadır.

Eğitim dilleri açısından bakıldığında; ana markadan algılanan risk söz konusu olduğunda Türkçe ve yabancı dillerde eğitim görenler arasında anlamlı bir farklılık yokken, alt marka 1, alt marka 2, alt marka 3 ve alt marka 4'ten algılanan risklerde vardır.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından bakıldığında; ana markadan, alt marka 1, alt marka 2 ve alt marka 3'ten algılanan risklerde erkek ve bayanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır ve bayanlar bu markalarda daha fazla risk

algımlarken, alt marka 4'ten algılanan risklerde erkekler ve bayanlar arasında anlamlı bir farklılık olmamaktadır.

Öğrenim alanları açısından bakıldığında; ana marka, alt marka 1 ve alt marka 2'den algılanan risklerde öğrenim alanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak alt marka 3 ve alt marka 4'ten algılanan risklerde öğrenim alanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Öğrenim alanlarından sağlık bilimleri alanında okuyan öğrencilerin diğer tüm gruplardan tüm markalarda fazla risk algıladığı söylenebilmektedir. Alt marka 1, alt marka 3 ve alt marka 4'te sosyal bilimler alanında okuyan öğrencilerin, eğitim ve fen bilimlerinde okuyarlardan daha fazla, eğitim bilimlerinde okuyanların ise fen bilimlerinde okuyarlardan daha fazla risk algıladığı görülmektedir. Ayrıca ana marka ile alt marka 2'de eğitim bilimlerinde okuyanların, sosyal bilimlerde, sosyal bilimlerde okuyanlarına fen bilimlerinde okuyan öğrencilerden daha fazla risk algıladığı görülmektedir.

Kullanılan cep telefonu markaları açısından bakıldığında; ana marka, alt marka 1, alt marka 2, alt marka 3 ve alt marka 4'ten algılanan risklerde kullanılan cep telefonu markası grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ayrıca Motorola marka cep telefonu kullananların diğer markaları kullananlardan bütün markalarda daha fazla risk algıladığı görülmektedir.

Hane halkı gelirleri açısından bakıldığında; ana marka ve alt marka 2'den algılanan risklerle hane halkı gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunurken, alt marka 1, alt marka 3 ve alt marka 4 'te anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Bireysel gelirler açısından bakıldığında; ana markadan ve alt marka 2'den algılanan risklerle bireysel gelir grupları arasında anlamlı farklılık yokken, alt marka 1, alt marka 3 ve alt marka 4'te anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Başarılı bir şekilde varlığını sürdürmek isteyen işletmeler marka stratejilerini yönetip yeni markalar geliştirirken tüketicilerin algılarına azami özeni göstermeli ve ana marka üzerinden geliştirilen her alt markanın ana marka ile ilgi düzeyini belirlerken ilgi düzeyi azaldıkça tüketicilerin algıladıkları riskin artacağı gerçeğinden yola çıkarak ana markayla ilgi düzeyi düşük markalar geliştirmekten kaçınmalıdır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David. A., **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çeviren: Erdem Demir, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2.Baskı, 2010.
- AAKER, David. A., **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yaralanmak**, Çeviren: Ender Orfanlı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2. Baskı, 2009.
- AAKER, David. A., **Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity**, New York, Free Press, 2004.
- AAKER, David. A., "Leveraging the Corporate Brand", **California Management Review**, Cilt.46, Sayı.3, 2004, S.10-11.
- AAKER, David. A., "Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly", **Sloan Management Review**, Cilt.31, Sayı.4, 1990, S.54-55.
- AAKER, David. A., KELLER, Kevin Lane, "Consumer Evaluation of Brand Extension", **Journal of Marketing**, Cilt.54, Sayı.1, 1990, S. 28-30.
- AAKER, David. A., MYERS, John G., **Advertising Management**, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 2. Baskı, 1982.
- AAKER, Jennifer L., "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, Cilt.34, Sayı.3, 1997, S.351-354.
- AHLUWALIA,R., CANLI, Zeynep Gürhan, "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement", **Journal of Marketing Research**, Cilt.35,1998, S.465.
- AK, Mehmet, **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul, Reklam-Halkla İlişkiler-Grafik Sanatlar Dizisi,1998.

AKIN, Murat, "Günümüzde Kullanılan, Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı.68, S.30.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.

AKTURAN, Ulun, "Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul, 2007, S.51.

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp, TORLAK, Ömer, **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 3. Baskı, 2011.

ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan, YILDIRIM, Engin, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 6.Geliştirilmiş Baskı, 2010.

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp, TORLAK, Ömer, **Modern Pazarlama**, İstanbul, Değişim Yayınları, 4. Baskı, 2006.

American Marketing Association, Marketing Power, (Erişim), <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>, 20 Şubat 2012.

AMBLER, Tim, STYLES, Chris, "Brand Development Versus New Product Development: Towards A Process Model Of Extension Decisions", **Journal of Product & Brand Management**, Cilt.6, Sayı.4, 1997, S.226.

"Apple Dünyanın En Değerli Markası!", **Finans Global**, 19 Mart 2012, (Erişim) <http://www.finansglobal.com/yasam/appledunyaninendegerlimarkasi/#ixzz1pyBQG00>, 23 Mart 2012.

AR, Aybeniz Akdeniz, "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi," **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı.89, 2003, S.29.

- ARNOLD, David, **The Handbook of Brand Management**, International Management Series, Addison Wesley Publishing Co., 1993.
- ASHFORD, Ruth A., CUTHBERD, Peter F., SHANI, Najah T., "Perceived Risk and Consumer Decision Making Related to Health Services: A Comparative Study", **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, Cilt.5, Sayı.1, 2000, S.61.
- ASSAEL, Henry, **Consumer Behaviour and Marketing Action**, Boston, PWS-Kent Pub,1992.
- AYDIN, Serkan, "Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt.10, Sayı.2, 2009, S.198.
- BAKER, Julie, LEVY, Michael, GREWAL, Dhruw, "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", **Journal of Retailing**, Cilt.68, Sayı.4, 1992, S.447-449.
- BAKKALOĞLU, Burçin, **Markalar, Yasam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000.
- BAŞTÜRK, Ramazan, **Bütün Yönleriyle SPSS Örnekli Nonparametrik, İstatistik Yöntemleri**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2.Baskı, 2011.
- BATH, Subodh, REDDY, Srinivas K., "Symbolic and Functional Positioning of Brands", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt.15, Sayı.1, 1998, S.33.
- BATRA, Rajeev, SINHA, Indrajit, "Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", **Journal of Retailing**, Cilt.76, Sayı.2, 2000, S.175-180.

- BARONE, M. J., MINIARD, P. W., ROMEO, J. B., "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations", **Journal of Consumer Research**, Cilt.26, 2000, S.388.
- BEATTY, Sharon E., SMITH, Scott M., "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", **Journal of Consumer Research**, Cilt.14, Sayı.1, 1987, S.83–95.
- BETTMAN, James R., "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", **Journal of Marketing Research**, Cilt.10, 1973, S.189.
- BOVEE, Courtland I., HOUSTON, Michael J., THILL, John V., **Marketing**, McGraw Hills., 2. Baskı, 1995.
- BOYETT, Joseph H., BOYETT, Jimmie T., **The Guru Guide To Marketing: A Concise Guide To The Best Ideas From Today's Top Marketers**, USA, John Wiley&Sons Inc., 2002.
- Types of Brand Extensions, Brand Extension Research, (Erişim) <http://www.brandextension.org/types.html>, 15 Mart 2012.
- BRASSINGTON, F., PETTITT, S., **Principles Of Marketing**, Pearson Education, 2.Baskı, 2000.
- BRIDGES, Sheri, KELLER, Kevin Lane, SOOD, Sanjay, "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Percieved Fit by Establishing Explanatory Links", **Journal Of Advertising**, Cilt.29, Sayı.1, 2000, S.4.
- BRONIARCZYK, Susan M., JOSEPH, W. Alba, "The Importance of the Brand in Brand Extension", **Journal of Marketing Resarch**, Cilt.31, 1994, S.214-215.

- BRUCKS, Merrie, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", **Journal of Consumer Research**, Cilt.12, Sayı.1, 1985, S.1-15.
- CAMPBELL, Margaret C., GOODSTEIN, Ronald C., "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for The Norm," **Journal of Consumer Research**, Cilt.28, Sayı.3, 2001, S.440.
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama: Kavramlar- Kararlar**, İstanbul, Betaş Yayınları,1999.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER, Jr., J. Paul, **Marketing: Creating Value for Customers**, USA, Austen Press- Irwin, 1995.
- COX, F. Donald, RICH, U. Stuart, " Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping", **Journal of Marketing Research**, Cilt.1, Sayı.4, 1964, S.32.
- CRAVENS, David W., PIERCY, Nigel F., **Strategic Marketing**, USA, Boston Mass: McGraw-Hill, 8. Baskı, 2006.
- CÜCELOĞLU, Doğan, **İnsan ve Davranışı**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 7. Baskı, 2011.
- DACIN, Peter A., SMITH, Daniel C., "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, Cilt.31, 1994, S.231-232.
- DASH, Joseph F., SHIFFMAN, Leon G., BERENSON, Conrad, "Risk and Personality Related Dimensions of Store Choice", **Journal of Marketing**, Cilt.40, 1976, S.32-39.

- DELVECCHIO, Devon, "Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics In Consumer Evaluations", **The Journal of Product & Brand Management**, Cilt.9, Sayı.7, 2000, S.457.
- DICK, Alan, JAIN, Arun, RICHARDSON, Paul, "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", **Journal of Product & Brand Management**, Cilt.4, Sayı.4, 1995, S.15-17.
- DILLON vd., "Understanding What's In A Brand Rating: A Model For Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity", **Journal of Marketing Research**, Cilt.38, Sayı.4, 2001, S.420.
- DİNÇER, Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Alfa Yayınları, 8. Baskı, 2007.
- DOBNI, Dawn, ZINKHAN, George M., "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", **Advances in Consumer Research**, Cilt.17, 1990, S.111-115.
- DOWLING, G. R., "Perceived Risk: The Concept and It's Measurement", **Psychology & Marketing**, Cilt.3, Sayı.3, 1986, S.119-122.
- DUNN, Mark G., MURPHY, Patrick E., SKELLY, Gerald U., "Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products", **Journal of Retailing**, Cilt.62, Sayı.2, 1986, S.204-206.
- ERDİL, T. Sabri, UZUN, Yeşim, **Marka Olmak**, Beta Yayınları, 2. Baskı, 2010, S.84.
- EREN, Erol, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul, Beta Yayınları, 12. Baskı, 2010.
- EROĞLU, Feyzullah, **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Beta Yayınları, 9. Baskı, 2009.

- EROĞLU, Sevgin A., MACHLEIT, Karen, BARR, Terri Feldman, "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values", **Journal of Business Research**, Cilt.58, 2005, S.1151.
- ERTEK, A. Zeynep, "Otomobil Sahipliği ve Satış Sonrası Hizmetlerinin Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi: Erzurum İl Merkezinde Bir Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi**, Erzurum, 1994, S.53.
- FEATHERMAN, Mauricio S., PAVLOU, Paul A., "Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", **International Journal of Human-Computer Studies**, Cilt.59, 2003, S.454.
- FERRER-İ-CARBONELL, Ada, "Income and Well-Being: An Emperical Analysis of The Comparison Income Effect", **Journal Of Public Economics**, Sayı.89, 2005, S.1000-1001.
- FORSYTHE, Sandra M., SHI, Bo, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", **Journal of Business Research**, Cilt.56, 2003, S.869.
- GEGEZ, A. Ercan, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Beta Yayınları, Geliştirilmiş 3. Baskı, 2010.
- GELDER, Sicco Van, **Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets**, London, Kogan Page, 2003, S.126.
- GFK,(Erişim) <http://www.gfk.com/gfkturkiye/press/index.tr.html>,30Nisan 2012.
- GÖZÜTOK, Nilüfer, Capital Online, (Erişim) <http://www.capital.com.tr/hayat-cepte-yasanacak-haberler/20056.aspx>, 01 Mart 2008, 30 Nisan 2012.
- GRIME, Ian, DIAMANTOPULOUS, Adamantios, SMITH, Gareth, "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on The Core Brand", **European Journal of Marketing**, Cilt.36, Sayı.11, 2002, S.1424.

- GÜLMEZ, Mustafa, “Üniversite Öğrencilerinin Cep telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı.24, 2005, S.37.
- HACKINSON, Graham, COWKING, Philippa, **Branding in Action**, London, McGraw-Hill Book Company, 1997.
- HEM, Leif E., CHERNATONY, Leslie de, IVERSEN, Nina M., “Factor Influencing Successful Brand Extensions”, **Journal of Marketing Management**, Cilt.19, 2001, S.4-19.
- HENDERSON, Pamela W., COTE, Joseph A., “Guidelines for Selecting or Modifying Logos”, **Journal of Marketing**, Cilt.62, Sayı.2, 1998, S.15.
- HOOVER, Robert J., GREEN, Robert T., SAEGERT, Joel, “A Cross-National Study of Perceived Risk”, **Journal of Marketing**, 1978, S.102-108.
- HOYER, Wayne D., MACINNIS, Debbie J., **Consumer Behavior**, Boston, Houghton Mifflin Company, 3. Baskı, 2004, S.114.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, ALTUNIŞIK, Remzi, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2. Baskı, 2008.
- İÇLİ, Gülnur Eti, “İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul, 2002, S.83.
- İNCEOĞLU, Metin, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Sayı.4, 1985, S.9.
- JACOBY, Jacob, SZYBILLO, George J., BERNING, Carol Kohn, “Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview”, **Journal of Consumer Research**, Cilt.2, Sayı.4, 1976, S.327.

JACOBY, Jacob, KAPLAN, Leon B., SZYBILLO, G., “Compenents of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation, **Journal of Applied Psychology**, Cilt.59, 1974, S.320-336.

JACOBY, Jacob, KAPLAN, Leon B., “The Components of Perceived Risk”, **Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research**, 1972, S.382-386.

JIANG, Weizhong, DEV, Chekitan S., RAO, Vithala R., “Brand Extension and Customer Loyalty: Evidence From The Lodging Industry”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cilt.43, Sayı.5, 2002, S.7.

“İktisat Terimleri Sözlüğü”, Türk Dil Kurumu Resmi Web Sitesi, (Erişim) <http://www.tdkterim.gov.tr/?kelime=marka&kategori=terim&hng=md>, 20 Aralık 2012.

KALAYCI, Şeref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 4. Baskı, 2009.

KAPFERER, Jean Noël, **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, Çeviren: Philip Gibbs, New York, The Free Press, Simon &Schuster Inc.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 3. Baskı, 2009.

KARDEŞ, İlke, “Marka Hat Genişlemesinin Ana Marka ve Alt Markalar Üzerindeki Etkileri: Coca Cola Zero Uygulaması”, (Erişim) <http://www.docstoc.com/docs/40488901/MARKA-HAT-GENİŞLEMESİNİN-ÜRÜN-DİZİSİ-ÜZERİNDEKİ-SONUÇLARI>, 7 Nisan 2012, S.2.

KAVAS, Alican, “Marka Değeri Yaratma”, **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt.3, Sayı.8, 2004, S.18.

KAVAS, Alican vd., **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1997.

KELLER, Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey, Prentice Pearson Hall, 2. Baskı, 2003.

KELLER, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Cilt.57, Sayı.1, 1993, S.3.

KIM, Chung K., LAVACK, Anne M., SMITH, Margo, "Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands", **Journal of Business Research**, Cilt.52, 2001, S.221.

KIM, Chung K., LAVACK, Anne M., "Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications", **Journal of Product & Brand Management**, Cilt.5, Sayı.6, 1996, S.32-33.

KIM, Dan J., FERRIN, Donald L., RAO, H. Raghav, "A Trust-based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents", **Decision Support Systems**, Cilt.44, 2008, S.544-560.

KIM, Hong-bumm, KIM, Woo Gon, AN, Jeong A., "The Effect of Consumer-based Brand Equity on Firms' Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt. 20, Sayı.4, S.335.

KINNEAR, Thomas G., BERHHART, Kenneth L., KRENTLER, Kathleen A., **Principles of Marketing**, Harper Collins College Publishers, 4. Baskı, 1995.

KIRDAR, Yalçın, "Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca Cola Örneği", **Review of Social, Economic & Business Studies**, Cilt.3, Sayı.4, 2001, S.236.

- KLEIN, Lisa R., FORD, Gary T., "Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles", **Journal of Interactive Marketing**, Cilt.17, Sayı.3, 2003, S.30-49.
- KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge, YURDAKUL, Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999.
- KOCH, R., **A'dan Z'ye İşletme ve Finans**, İstanbul, Dünya Yayınları, Ekonomi Dizisi: 3, 1997.
- KOHLİ, Chiranjeev, LABAHN, Douglas W., "Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process", **ISBM Report**, 1995, S.17.
- KOTLER, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2. Baskı, 2011.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, **Marketing Management**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 12.Baskı, 2006.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, New Jersey, Pearson Prentice Hall., 10.Baskı, 2004.
- KOTLER, Philip, **A Framework for Marketing Management**, New Jersey, Pearson Education Inc., 2.Baskı, 2003.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Marketing an Introduction**, New Jersey, Prentice-Hall, 6. Baskı, 2003.
- KOTLER, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.
- KURTULUŞ, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Literatür Yayınları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Baskı, 2006.

- LASSAR, Walfried, MITTAL, Banwari, SHARMA, Arun, "Measuring Customer-based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt.12, Sayı.4, 1995, S.11.
- LEE, Ming-Chi, "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking an Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit", **Electronic Commerce Research and Applications**, Cilt.8, 2009, S.130-140.
- LIEBERMANN, Yehoshua, STASHEVSKY, Samuel, "Perceived Risk as Barriers to Internet and e-Commerce Usage", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Cilt.5, Sayı.4, 2002, S.295-298.
- LOVELOCK, C. H., VANDERMERWE, S., LEWIS, B., **Services Marketing**, Pearson Education Limited, 1999.
- LOW, George S., LAMB, Charles W., "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", **Journal of Product & Brand Management**, Cilt.9, Sayı.6, 2000, S.351.
- MARTINEZ, Eva, PINA, José M., "The Negative Impact Of Brand Extensions On Parent Brand Image", **Journal of Product And Brand Management**, Cilt.12, Sayı.7, 2003, S.433-435.
- MCCARTHY, Mary, HENSON, Spencer, "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in the Choice of Beef by Irish Consumers", **Food Quality and Preference**, Cilt.16, 2005, S.436.
- MILEY, Patti K., "Perceived Risk for Shopping Via the Internet", **Phd Dissertation**, Texas Woman's University, Denton Texas, UMI, 2001.
- Milliyet Gazetesi, (Erişim) <http://ekonomi.milliyet.com.tr/5-milyardan-fazla-cep-telefonu-kullanicisi-var/ekonomi/ekonomidetay/16.07.2010/1264456/default.htm>, 16 Temmuz 2010, 29 Nisan 2012.

- MITCHELL, Vincent-Wayne, "A Role for Consumer Risk Perception in Grocery Retailing", **British Food Journal**, Cilt.100, Sayı.4, 1998, S.180.
- MITCHELL, Vincent-Wayne, "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", **European Journal of Marketing**, Cilt.33, Sayı.1/2, 1998, S.163.
- Mobil Telefonun Tarihçesi, (Erişim) <http://mobilerisilebilirlik.wordpress.com/>, 17 Ekim 2008, 30 Nisan 2012.
- MORGAN, Clifford T., **Psikolojiye Giriş**, Çeviren: Sibel Karakaş, Rükzan Eski, Konya, Eğitim Akademi Yayınları, 18. Baskı, 2010.
- MOUTINHO, L., **Strategic Management In Tourism**, NY, CABI Publishing, 2000.
- MOWEN, John C., **Consumer Behavior**, New Jersey, Pearson Prentice-Hall, 4. Baskı, 1994.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri: Örnek Olaylar**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, Yenilenmiş 14.Baskı, 2004.
- MURPHY, J., "Assessing the Value of Brands"; aktaran Hong-bumm Kim, Woo Gonn Kim, Jeong A. An, 'The Effect of Consumer-based Brand Equity on Firms' **Financial Performance Journal of Consumer Marketing**, Cilt.20, Sayı.4, 2003, S.4.
- MYERS, James H., REYNOLDS, William H., **Consumer Behavior and Marketing Management**, Boston, Houghton Mifflin Company, 1967, S.102.
- NAKİP, Mahir, **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Ankara, Seçkin Yayınları, Geliştirilmiş 2. Baskı, 2006.

- ODABAŞI, Yavuz, **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ő., 3.Baskı, 2012.
- ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ő., 11.Baskı, 2011.
- ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Eskişehir, Kapital Medya Hizmetleri A.Ő., 11. Baskı, 2011.
- OLIVER, Richard L., "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Cilt.63, 1999, S.36.
- ÖNCEL, Şeyma, "Bir Şemsiyeye Kaç Ürün SıĒar?", Capital İŞ&Ekonomi Dergisi Web Sitesi, 1Şubat 2005, (Erişim) <http://www.capital.com.tr/bir-semseyeye-kac-urun-sigar-haberler/17018.aspx>, 27 Mart 2012.
- ÖZER, Leyla, GÜLPINAR, Serdar, "Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma", **Ticaret ve Turizm EĒitim Fakültesi Dergisi**, Sayı.1, 2005.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L., "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Cilt.64, Sayı.1, 1988, S.15.
- PERRY, Alycia, WISNOM, David, **Markanın DNA'sı-EŞsiz ve Dayanıklđ Markalar Yaratmanın Kuralları**, Çeviren: Zeynep Yılmaz, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ő., 2003.
- PETER, J. Paul, TARPEY, Lawrence X., "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", **Journal of Consumer Research**, Cilt.2, Sayı.1, 1975, S.29.
- PITTA, Dennis A., KATSANIS, Lea Prevel, "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt.12, Sayı.4, 1995, S.62.

- POPIELARZ, Donald T., "An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products", **Journal of Marketing Research**, Cilt.4, 1967, S.368-372.
- PRIDE, William M., FERRELL, O.C., **Marketing: Concepts and Strategies**, New York, Houghton Mifflin Company, 2006.
- PRIDE, William M., FERRELL, O. C., **Marketing: Basic Concepts and Decisions**, Boston, Houghton Mifflin Company, 1987.
- QUELCH, John A., KENNY, David, "Extend Profit Not Product Line", **Harvard Business Review on Brand Management**, Boston, Harvard Business School Press, 1999, S.153.
- RANDALL, Geoffrey, **Markalaştırma**, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.
- REDDY, Srinivas K., HOLAK, Susan L., BHAT, Subodh, "To Extend or Not To Extend: Success Determinant Of Line Extensions", **Journal of Marketing Research**, Cilt.31, Sayı.2, 1994, S.243-245.
- REINGOLD, Eyal M., MERIKLE, Philip M., "Using Direct and Indirect Measures to Study Perception Without Awareness", **Perception & Psychophysics**, Cilt.44, Sayı.6, 1988, S.563-565.
- RIES, Al, RIES, Laura, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çeviren: A. Özdemir, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1998.
- ROSELIUS, Ted, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", **Journal of Marketing**, Cilt.35, 1971, S.58.
- SAMADI, Mansour, YAGHOOB-NEJADI, Ali, "A Survey of The Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intension in e-Shopping", **Business Intelligence Journal**, Cilt.2, Sayı.2, 2009, S.261-275.

SAMU, S., DUCEY, N., "Role of Advertising in the Success of Brand Extensions: Interaction Between Attribute Type and Ad Format", **American Marketing Association Conference Proceedings**, Cilt.13, 2002, S.385.

(Erişim), <http://www.sardegeri.net/sar-degeri-nedir/>, 30 Nisan 2012

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex, **Pazarlama Estetiği**, Çeviren: Z. Ayman, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.

SHETH, Jagdish N., VENKATESAN, M., "Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior", **Journal of Marketing Research**, Cilt.5, 1968, S.307-310.

SHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar, **Consumer Behavior**, New Jersey, Prentice Pearson Hall, 8. Baskı, 2004.

SJODIN, Henrik, "Uh-oh, Where is Our Brand Headed?: Exploring the Role of Risk in Brand Change", **Advances in Consumer Research**, Cilt.34, 2007, S.49.

SKINNER, Steven J., **Marketing**, Boston, Houghton Mifflin Company, 1990.

SMITH, Daniel C., PARK, C. Whan, "The Effects Of Brand Extensions On Marketing Share And Advertising Efficiency", **Journal of Marketing Research**, Cilt.29, Sayı.3, 1992, S.298.

SOLOMON, Michael R., **Consumer Behavior: Buying, Having And Being**, USA, Pearson Prentice Hall, 6. Baskı, 2004.

SOLOMON, Michael R., STUART, Elnora W., **Marketing: Real People Real Choices**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 3. Baskı, 2003.

STONE, Robert N., GRØNHAUG, Kjell, "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", **European Journal of Marketing**, Cilt.27, Sayı.3, 1993, S.39-42.

- STONE, Robert N., MASON, J. Barry, "Attitude and Risk: Exploring the Relationship", **Psychology & Marketing**, Cilt.12, Sayı.2, 1995, S.2-4.
- SÜRÜCÜ, Alparslan, "Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 1998, S.30.
- SWAMINATHAN, Vanitha, FOX, Richard J., REDDY, Srinivas K., "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice", **Journal of Marketing**, Cilt.65, 2001, S.10.
- TAUBER, E. M., "Brand Leverage: Strategy For Growth In A Cost-Controlled", **y.y.**, 1998.
- TEK, Ömer Baybars, ÖZGÜL, Engin, **Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, 2007.
- TEKER, Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, İstanbul, Yorum Sanat Yayınları, 2002.
- TOPKAYA, Barış, **Markada Neler Oluyor?: II. Ankara Marka Konferansı**, Ankara, Ankara Ticaret Odası, Ankara Reklamcılar Derneği, 2003.
- TSAI, Lien-Hsiang, "Relationships Between Personality Attributes and Internet Marketing", **A Dissertation**, Alliant International University, UMI, 2003, S.54.
- TUNCER, Doğan, ARPACI, Tamer, AYHAN, Yaşar, BÖGE, Erinç, ÜNER, M. Mithat, **Pazarlama**, Ankara, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti., 1992.
- TUTAR, Hasan, **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008.
- Tüm Telekomünikasyon İşadamları Derneği Yazılım Sektörü Yetkinlik Komitesi, "Sektör Değerlendirme Raporları", 2011, S.7.

“556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Madde 5”, Türk Patent Enstitüsü Resmi Web Sitesi, (Erişim) <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>, 20 Şubat 2012, S.2.

“Türkiye'nin En Değerli Markaları”, İş İnsanı, 8 Ekim 2011, (Erişim) <http://www.isinsani.com/haberler/arastirma/1108-turkiyenin-en-degerli-markalari.html>, 23 Mart 2012.

USAL, Alparslan, KUŞLUVAN, Zeynep, **Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji**, İzmir, Barış Yayınları, 5. Baskı, 2006.

UZTUĞ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003.

UZTUĞ, Ferruh, “Marka Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı.6, 1997, S.24.

UZUN, Yeşim, “Marka Yayma Stratejisinde Çağrışımların Rolü”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt.18, Sayı.5, 2004, S.56.

VÖLKNER, Franziska, SATTLER, Henrik, “Drivers Of Brand Extension Success”, **Journal of Marketing**, Cilt.70, 2006, S.27.

WAKEFIELD, Kirk L., INMAN, J. Jeffrey, “Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income”, **Journal of Retailing**, Cilt.79, 2003, S.207.

WEATHERS, Peter Daniel, “Purchase Channel and Product Characteristic Effects on Consumer Risk Perceptions”, **Phd Dissertation**, University of South Carolina, UMI, 2002, S.12.

WHEELER, Alina, **Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaning Strong Brands**, NJ, John Wiley&Sons Inc., 2003.

YÜKSEL, Atila, YÜKSEL, Fisun, "Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intensions", **Tourism Management**, Cilt.28, 2006, S.704.

YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama: İlkeler-Yönetim**, Ankara, Detay Yayıncılık, 4.Baskı, 2003.

ZHUANG, Guijun, TSANG, Alex S. L., ZHOU, Nan, LI Fuan ve NICHOLLS, J.A.F., "Impact of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls: An Emprical Study with Multinational Data", **European Journal of Marketing**, 2006, Cilt.40, Sayı.1/2, S.18-20.

EKLER

ANKET FORMU

Ankara ilindeki üniversite öğrencilerinin marka genişlemesi tutumlarına yönelik olarak Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim dalında hazırlanmakta olan bir yüksek lisans tezi için yapılan anketimize yardımcı olmanızı diler, ilginiz için şimdiden

Soru 1. Şu an hangi marka cep telefonu kullanıyorsunuz? Birden fazla telefon kullanıyorsanız sıklıkla kullandığınız telefonun marka/modelini belirtiniz.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. BLACKBERRY <input type="checkbox"/> | 6. SAMSUNG <input type="checkbox"/> |
| 2. HTC <input type="checkbox"/> | 7. SONY <input type="checkbox"/> |
| 3. IPHONE <input type="checkbox"/> | 8. LG <input type="checkbox"/> |
| 4. MOTOROLA <input type="checkbox"/> | 9. DİĞER <input type="checkbox"/> |
| 5. NOKIA <input type="checkbox"/> | |

(Lütfen bundan sonraki soruları belirtmiş olduğunuz cep telefonu markasını dikkate alarak cevaplandırınız.)

Soru 2. Aşağıda verilen ifadeleri değerlendirdiğinizde; işaretlediğiniz cep telefonu markasının tercihi (Nokia, Samsung gibi) sizi endişelendiren ve size kaygı verip risk hissetmenize neden olan hususları, ölçekte verilen değer aralığında, sizin için en uygun değeri işaretleyerek belirtiniz.

(1= hiç risk hissetmem, 2= kısmen risk hissederim, 3= orta derecede risk hissederim, 4= fazla risk hissederim, 5= aşırı derecede risk hissederim)

Cep telefonumun yeterli performans göstermesi (bağlantı, ses kalitesi, teknolojik özellikleri vb.)	1	2	3	4	5
Cep telefonumun bozulması durumunda parçalarını temin edebilmem	1	2	3	4	5
Cep telefonuma uyumlu donanımları bulabilmem	1	2	3	4	5
Cep telefonumun bilindik bir üretici tarafından üretilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun fiyatının satın alma gücümdeki payının büyüklüğü	1	2	3	4	5
Cep telefonumun fiyatının benzerlerinden çok farklı olması	1	2	3	4	5
Cep telefonumun tamir ve bakım gibi ek masraflar gerektirmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun ikinci el piyasada alıcı bulabilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun ikinci el piyasada değerinin düşük olması	1	2	3	4	5
Cep telefonumun oluşturduğu elektromanyetik salınım nedeniyle bana veya çevremdekilere zarar vermesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun markasının değişik iletişim kanallarından reklamının yapılması (TV, dergi, gazete vb.)	1	2	3	4	5
Cep telefonumun özelliklerinin benzerlerinden çok farklı olması	1	2	3	4	5
Cep telefonumun markasına dair bilgi ve deneyimlerim	1	2	3	4	5
Cep telefonumun itibar sağlayabilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun teknolojisinin kısa sürede değişmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumu markamı benden daha önce tecrübe eden yakınlarımın veya diğer müşterilerin olumsuz bilgi ve deneyimlerinin olması	1	2	3	4	5
Cep telefonu markamın ünlü kişiler tarafından önerilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumu alırken satın almaya dair bazı konularda tecrübesiz oluşum (ürünün yer aldığı sektör, satın alma yeri, ödeme şekli gibi)	1	2	3	4	5
Cep telefonu markamın herkesçe güvenilir bulunabilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonu markamın sunduğu garanti süre ve koşullarının yeterli olması (iade, değiştirme vb.)	1	2	3	4	5
Cep telefonumun yaşam tarzımı yansıtabilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonu markası tercihime duyduğum güven	1	2	3	4	5

Soru 3. Belirtmiş olduğunuz cep telefonu markasının firma yöneticileri, bu markanın tecrübe ve bilgisinden faydalanarak aynı marka adı altında sizin cep telefonunuzdan daha üstün nitelikli ve pahalı bir model cep telefonu üretmeye karar vermişlerdir. (NOKIA, SAMSUNG, IPHONE vb. TELEFONUNUZUN DAHA ÜSTÜN VE DAHA PAHALI BİR MODELİ GİBİ)

Aşağıdaki ifadeleri **bu yeni model cep telefonu için değerlendirdiğinizde**; bu telefonun tercihinde sizi endişelendirip kaygı verebilecek ve risk hissetmenize neden olabilecek hususları ölçekte verilen değer aralığında sizin için en uygun değeri işaretleyerek belirtiniz.

Cep telefonumun yeterli performans göstermesi (bağlantı, ses kalitesi, teknolojik özellikleri vb.)	1	2	3	4	5
Cep telefonumun bozulması durumunda parçalarını temin edebilmem	1	2	3	4	5
Cep telefonuma uyumlu donanımların bulabilmem	1	2	3	4	5
Cep telefonumun bilindik bir üretici tarafından üretilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun fiyatının satın alma gücümdeki payının büyüklüğü	1	2	3	4	5
Cep telefonumun fiyatının benzerlerinden çok farklı olması	1	2	3	4	5
Cep telefonumun tamir ve bakım gibi ek masraflar gerektirmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun ikinci el piyasada alıcı bulabilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun ikinci el piyasada değerinin düşük olması	1	2	3	4	5
Cep telefonumun oluşturduğu elektromanyetik salınım nedeniyle bana veya çevremdekilere zarar vermesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun markasının değişik iletişim kanallarından reklamının yapılması (TV, dergi, gazete vb.)	1	2	3	4	5
Cep telefonumun özelliklerinin benzerlerinden çok farklı olması	1	2	3	4	5
Cep telefonumun markasına dair bilgi ve deneyimlerim	1	2	3	4	5
Cep telefonumun itibar sağlayabilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun teknolojisinin kısa sürede değişmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumu markamı benden daha önce tecrübe eden yakınlarımın veya diğer müşterilerin olumsuz bilgi ve deneyimlerinin olması	1	2	3	4	5
Cep telefonu markamın ünlü kişiler tarafından önerilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumu alırken satın alıma dair bazı konularda tecrübesiz oluşum (ürünün yer aldığı sektör, satın alma yeri, ödeme şekli gibi)	1	2	3	4	5
Cep telefonu markamın herkesçe güvenilir bulunabilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonu markamın sunduğu garanti süre ve koşullarının yeterli olması (iade, değiştirme vb.)	1	2	3	4	5
Cep telefonumun yaşam tarzımı yansıtabilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonu markası tercihime duyduğum güven	1	2	3	4	5

Soru 4. Belirtmiş olduğunuz cep telefonu markasının firma yöneticileri, bu markanın tecrübe ve bilgisinden faydalanarak aynı marka adı altında sizin cep telefonunuzdan nitelik bakımından daha az özelliğe sahip ve daha düşük fiyatlı bir model cep telefonu üretmeye karar vermişlerdir. (NOKIA, SAMSUNG, IPHONE VB. TELEFONUNUZUN DAHA AZ NİTELİKLİ VE DAHA UCUZ BİR MODEL GİBİ)

Aşağıdaki ifadeleri **bu yeni model cep telefonu için değerlendirdiğinizde**; bu telefonun tercihinde sizi endişelendirip kaygı verebilecek ve risk hissetmenize neden olabilecek hususları ölçekte verilen değer aralığında sizin için en uygun değeri işaretleyerek belirtiniz.

Cep telefonumun yeterli performans göstermesi (bağlantı, ses kalitesi, teknolojik özellikleri vb.)	1	2	3	4	5
Cep telefonumun bozulması durumunda parçalarını temin edebilmem	1	2	3	4	5
Cep telefonuma uyumlu donanımların bulabilmem	1	2	3	4	5
Cep telefonumun bilindik bir üretici tarafından üretilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun fiyatının satın alma gücümdeki payının büyüklüğü	1	2	3	4	5
Cep telefonumun fiyatının benzerlerinden çok farklı olması	1	2	3	4	5
Cep telefonumun tamir ve bakım gibi ek masraflar gerektirmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun ikinci el piyasada alıcı bulabilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun ikinci el piyasada değerinin düşük olması	1	2	3	4	5
Cep telefonumun oluşturduğu elektromanyetik salınım nedeniyle bana veya çevremdekilere zarar vermesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun markasının değişik iletişim kanallarından reklamının yapılması (TV, dergi, gazete vb.)	1	2	3	4	5
Cep telefonumun özelliklerinin benzerlerinden çok farklı olması	1	2	3	4	5
Cep telefonumun markasına dair bilgi ve deneyimlerim	1	2	3	4	5
Cep telefonumun itibar sağlayabilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumun teknolojisinin kısa sürede değişmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumu markamı benden daha önce tecrübe eden yakınlarımın veya diğer müşterilerin olumsuz bilgi ve deneyimlerinin olması	1	2	3	4	5
Cep telefonu markamın ünlü kişiler tarafından önerilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonumu alırken satın alıma dair bazı konularda tecrübesiz oluşum (ürünün yer aldığı sektör, satın alma yeri, ödeme şekli gibi)	1	2	3	4	5
Cep telefonu markamın herkesçe güvenilir bulunabilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonu markamın sunduğu garanti süre ve koşullarının yeterli olması (iade, değiştirme vb.)	1	2	3	4	5
Cep telefonumun yaşam tarzımı yansıtabilmesi	1	2	3	4	5
Cep telefonu markası tercihime duyduğum güven	1	2	3	4	5

Soru 5. Belirtmiş olduğunuz cep telefonu markasının firma yöneticileri, bu markanın tecrübe ve bilgisinden faydalanarak aynı marka adı altında pazara bir GSM hattı (NOKIACELL, SAMSUNGCELL, HTCCELL gibi) sunmaya karar vermiştir.

Aşağıdaki ifadeleri **cep telefonunuzun markasını taşıyan bu yeni GSM hattı için değerlendirdiğinizde**; bu markayı tercihinizde sizi endişelendirip kaygı verebilecek ve risk hissetmenize neden olabilecek hususları ölçekte verilen değer aralığında sizin için en uygun değeri işaretleyerek belirtiniz.

GSM hattının kesintisiz ve hızlı iletişim sağlayabilmesi	1	2	3	4	5
İlgili GSM operatörüne bağlı mağazaların yaygın olması	1	2	3	4	5
GSM hattının internet sitesinin sağladığı imkanlar, kullanım kolaylığı	1	2	3	4	5
GSM hattının kapsama alanı ve çekim kalitesinin yetkinliği	1	2	3	4	5
GSM hattının bilindik bir firmaya ait olması	1	2	3	4	5
GSM hattı hizmet bedelinin satın alma gücüne oranının büyüklüğü	1	2	3	4	5
GSM hattının rakiplerinden çok farklı hizmet (mesaj, konuşma, internet) bedelleri talep etmesi	1	2	3	4	5
GSM hattının belli aralıklarla ücretsiz hizmetler (hediye dakikalar, mesaj hakkı gibi) sunması	1	2	3	4	5
GSM hattının uluslararası dolaşıma olanak sağlayabilmesi	1	2	3	4	5
GSM hattının mobil internet erişimi sağlayabilmesi	1	2	3	4	5
GSM hattının değişik iletişim kanallarından reklamının yapılması (TV, dergi, gazete vb.)	1	2	3	4	5
GSM hattının rakiplerinden çok farklı özelliklerde hizmet (mesaj, konuşma, internet) paketleri sunması	1	2	3	4	5
GSM hattına dair bilgi ve deneyimlerim	1	2	3	4	5
GSM hattının itibar sağlayabilmesi	1	2	3	4	5
GSM hattının herkesçe güvenilir bulunabilmesi	1	2	3	4	5
GSM hattını benden önce tecrübe eden yakınlarımla veya diğer müşterilerin olumsuz bilgi ve deneyimlerinin olması	1	2	3	4	5
GSM hattının ünlü kişiler tarafından önerilmesi	1	2	3	4	5
GSM hattını alırken satış personelinin bilgilendirme ve yaklaşımı	1	2	3	4	5
GSM hattını alırken satın alıma dair bazı konularda tecrübesiz oluşum (satın alma yeri, hizmet paketleri, kampanya bilgisi, ödeme şekli gibi)	1	2	3	4	5
GSM hattı müşteri hizmetlerinin ilgili ve yapıcı olması	1	2	3	4	5
GSM hattının yakınlarımla uzun süre ekonomik iletişim kurabilmem için hatlar arası ekonomik kullanıma olanak sağlayabilmesi	1	2	3	4	5
GSM hattı tercihime duyduğum güven	1	2	3	4	5

Soru 6. Belirtmiş olduğunuz cep telefonu markasının firma yöneticileri bu markanın tecrübe ve bilgisinden faydalanarak aynı marka adı altında bir spor ayakkabı üretmeye karar vermişlerdir.(NOKIA, SAMSUNG, HTC markalı SPOR AYAKKABISI gibi)

Aşağıdaki ifadeleri **cep telefonu firmanızın ürettiği bu spor ayakkabı için değerlendirdiğinizde**; bu spor ayakkabıyı tercihinizde sizi endişelendirip kaygı verebilecek ve risk hissetmenize neden olabilecek hususları ölçekte verilen değer aralığında sizin için en uygun değeri işaretleyerek belirtiniz.

Spor ayakkabının dayanıklı olması	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının esnek ve rahat olması	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının tasarımının estetik olması	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının rengine uygun kıyafetlere sahip olma	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının bilindik bir üretici tarafından üretilmesi	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının fiyatının satın alma gücüne oranının büyüklüğü	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının fiyatının benzerlerinden çok farklı olması	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının bakım amaçlı ek masraflar gerektirmesi	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının ayak sağlığına uygun olup olmaması	1	2	3	4	5
Spor ayakkabı markasının değişik iletişim kanallarından reklamının yapılması (TV, dergi, gazete vb.)	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının özelliklerinin benzerlerinden çok farklı olması	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının markasına dair bilgi ve deneyimlerim	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının itibar sağlayabilmesi	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının modağa uygun olması	1	2	3	4	5
Spor ayakkabıyı kullanan yakınlarımlarımın veya diğer müşterilerin olumsuz bilgi ve deneyimlerinin olması	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının ünlü kişiler tarafından önerilmesi	1	2	3	4	5
Spor ayakkabıyı alırken satış personelinin bilgilendirme ve yaklaşımı	1	2	3	4	5
Spor ayakkabıyı alırken birçok konuda tecrübesiz oluşum (ürünün yer aldığı sektör, satın alma yeri, ödeme şekli gibi)	1	2	3	4	5
Spor ayakkabıyı alırken deneme imkanımın olması	1	2	3	4	5
Spor ayakkabı markasının sunduğu garanti süre ve koşullarının yeterliliği (iade, değiştirme vb.)	1	2	3	4	5
Spor ayakkabının yaşam tarzımı yansıtabilmesi	1	2	3	4	5
Spor ayakkabı markası tercihime duyduğum güven	1	2	3	4	5

Soru 7. Hangi üniversitede öğrenim görmektesiniz?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ankara Üniversitesi | <input type="checkbox"/> Orta Doğu Teknik Üniversitesi |
| <input type="checkbox"/> Atılım Üniversitesi(<input type="checkbox"/> Burslu/ <input type="checkbox"/> Burssuz) | <input type="checkbox"/> TOBB Ekonomi ve Tek. Üni.(<input type="checkbox"/> Burslu/ <input type="checkbox"/> Burssuz) |
| <input type="checkbox"/> Başkent Üniversitesi (<input type="checkbox"/> Burslu/ <input type="checkbox"/> Burssuz) | <input type="checkbox"/> Turgut Özal Üni. (<input type="checkbox"/> Burslu/ <input type="checkbox"/> Burssuz) |
| <input type="checkbox"/> Bilkent Üniversitesi (<input type="checkbox"/> Burslu/ <input type="checkbox"/> Burssuz) | <input type="checkbox"/> THK Üniversitesi (<input type="checkbox"/> Burslu/ <input type="checkbox"/> Burssuz) |
| <input type="checkbox"/> Çankaya Üniversitesi(<input type="checkbox"/> Burslu/ <input type="checkbox"/> Burssuz) | <input type="checkbox"/> Ufuk Üniversitesi (<input type="checkbox"/> Burslu/ <input type="checkbox"/> Burssuz) |
| <input type="checkbox"/> Gazi Üniversitesi | <input type="checkbox"/> Yıldırım Beyazıt Üniversitesi |
| <input type="checkbox"/> Hacettepe Üniversitesi | |

Soru 8. Öğrenim görmekte olduğunuz alanı belirtiniz.

- Eğitim Bilimleri Fen Bilimleri Sağlık Bilimleri Sosyal Bilimler

Soru 9. Bölümünüzde hangi dilde öğrenim görmektesiniz?

- Türkçe Diğer (.....)

Soru 10. Lütfen yaşınızı belirtiniz.

Soru 11. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

- Erkek Kadın

Soru 12. Ailenizin aylık net geliri ne kadardır?

- 1500 TL ve altı 1501 TL - 2000 TL 2001 TL - 2500 TL 2501 TL ve üzeri

Soru 13. Aylık bireysel geliriniz ne kadardır?

- 251 TL - 500TL 501 TL - 750 TL 751 TL - 1000TL 1001 TL ve üzeri

Soru 14. Ders dönemi dışında hangi şehirde yaşamaktasınız?

- Ankara Diğer

Soru 15. Ders döneminde Ankara ilinde nerede ikamet etmektesiniz?

- Aile ile Evde Devlet Yurdunda Özel Yurtta Öğrenci Evinde

ANKETE KATILIMINIZ VE İŞBİRLİĞİNİZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZET

GÖKÇE, Züleyha. Tüketicilerin Alt Marka Tercihleriyle Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

Pazarlamanın odak noktasının müşteri kazanmaktan çok müşterileri tatmin etmek ve dolayısıyla onlarla uzun süreli ve iyi ilişkiler kurmaya dönüştüğü günümüzde; marka geliştirme stratejilerinden marka genişletmelerine sıklıkla başvurulmaktadır.

Marka genişletme stratejisinin başarı ve etkinliğini arttırabilmek adına, marka genişletme stratejisinde alt marka tercihi ve algılanan risk ilişkisinin anlaşılabilmesi için, Ankara ilinde eğitim-öğretim hizmeti veren 5 devlet üniversitesi ve 8 vakıf üniversitesinde öğrenim görmekte olan 752 üniversite öğrencisinin katılımıyla cep telefonu markalarıyla ilgili anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Wilcoxon testi, Spearman Korelasyon testi, Kruskal-Wallis H testi, Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin cep telefonu markalarına ilişkin, ana markadan algıladıkları riskler ile söz konusu cep telefonu markasının yapacağı farklı alt marka genişlemelerinden algıladıkları riskler karşılaştırılmış ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çalışmanın sonucunda, pazarlama yöneticilerine, marka genişletme stratejilerini yönetirken ana marka ile ilgi düzeyi düşük alt markalar geliştirirken tüketicilerin algılayacakları riski göz önünde bulundurmaları konusunda öneride bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

1. Marka
2. Marka Genişleme Stratejisi
3. Marka Tercihi
4. Tüketici Tutumu
5. Algılanan Risk

ABSTRACT

GOKCE, Züleyha. Examination of The Relationship Between Sub-brand Preference of Consumers and Perceived Risk, Master Thesis, Ankara, 2012.

The focus of marketing has moved from making the customers to satisfy them and thus to establish good relations with them into long-term and today's world, brand extension has become a frequently applied strategy by managers.

In order to increase the success and effectiveness of brand extension strategy, brand extension strategy in order to understand the relationship between sub-brand preference and the perceived risk, the survey was implemented about the 13 univesity in Ankara, with the participation of 752 university students survey has been applied on mobile phone brands. The Wilcoxon test, Spearman Correlation test, Kruskal-Wallis H test, Mann-Whitney U test are used for testing the research hypothesis in the study.

In this study, college students perceived risks compared with the proposed parent brand and sub brands. As a result of this comparison, a significant association was found between them.

At the end of this study, suggestions are made to marketing managers to will not develop sub-brands of low-level interest.

Key Words:

1. Brand
2. Brand Extension Strategy
3. Brand Preferences
4. Consumer Attitudes
5. Perceived Risk