

## **TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISINDAN STRATEJİK MARKA KAVRAMLARI VE MARKA MİMARİSİ STRATEJİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI**

**Zübeyir ÇELİK\***

### **ÖZ**

İlgili literatüre göre hem sayı hem de format olarak farklı marka mimarisi stratejileri vardır. Çeşitli özellikli ürünler için fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik kavramlarla çeşitli marka mimarisi stratejilerini izlemek mümkündür. Bundan dolayı çalışmanın konusu ürün yelpazesindeki stratejik marka kavramlarına göre izlenen marka mimarisi stratejileridir. Bu çalışmanın amacı, ürünün fonksiyonelliğini, deneyimselliğini ve sembolizmini sunan öğelere göre ne tür marka mimarisi stratejilerinin izlendiğinin incelenmesidir. Anket yöntemi ile 247 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için tek yönlü ANOVA kullanılmıştır. Sonuç olarak, tüketici açısından bakıldığında, ürün yelpazesi çeşitli sembolik ve deneyimsel stratejik marka kavramlarının bir kombinasyonunu içerdiği durumda, ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisinin izlendiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Mimarisi, Stratejik Marka Kavramları, Ürün Yelpazesi.

**Jel Kodları:** M30, M31.

---

**Atf Önerisi /Cited as (APA):** Çelik, Z. (2021). Tüketici bakış açısından stratejik marka kavramları ve marka mimarisi stratejileri arasındaki ilişki üzerine bir alan çalışması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (60), 775-798*, DOI: 10.18070/erciyesiibd.798043

\*Arş. Gör. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Van, Türkiye  
zubeyircelik@yyu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-1692-9378>

**Geliş/Received:** 21.09.2020

**Kabul/Accepted:** 30.09.2021

## A FIELD STUDY FOR THE RELATIONSHIP BETWEEN STRATEGIC BRAND CONCEPTS AND BRAND ARCHITECTURE STRATEGIES FROM THE POINT OF CONSUMER'S PERSPECTIVE

### ABSTRACT

According to the relevant literature, there are different brand architecture strategies both in number and format. It is possible to follow various brand architecture strategies with functional, experiential and symbolic concepts for various featured products. Therefore, the subject of the study is brand architecture strategies followed according to strategic brand concepts in the product range. The aim of this study is to investigate what kind of brand architecture strategies are followed according to items presenting product functionality, experiential and symbolism. Data were collected in 247 participants by questionnaire method. One-way ANOVA was used to test research hypotheses. As a result, from the consumer perspective, when the product range includes a combination of various symbolic and experiential strategic brand concepts, it is seen that the brand architecture strategy specific to the product and target audience is pursued.

**Keywords:** Brand, Brand Architecture, Strategic Brand Concepts, Product Range.

**JEL Codes:** M30, M31.

### GİRİŞ

Markalar, bazı ürün kategorileri için stratejilerin geliştirilmesinde önem arz etmektedir. Özellikle çeşitli özellikli kavramlara sahip ürünlerin nasıl markalaşacağı hususu hayati olmaktadır. Çünkü, rakip baskılarını bertaraf etmek için marka mimarisi stratejileri geliştirip yönetilmelidir. Diğer yandan, ürün pazarları sürekli olarak değişmektedir. Pazarlar değiştikçe firmaların da bu gelişmeleri değerlendirerek çeşitli özelliklere sahip bir dizi kavram taşıyan ürünlere yönelik farklı ve tutarlı marka mimarisi stratejilerini izlemeleri gerekmektedir. Çünkü, ürüne yönelik tutarlı bir marka mimarisi stratejisi izlemek ürün portföyünün doğru yönetilmesine imkân sağlamaktadır. Ancak, yapılan çalışmalarda büyük bir ürün portföyünün yönetiminde çok önemli bir rol oynayan marka mimarisinin çoğu kez bilinçli olarak ihmal edildiği görülmektedir (Haris, 2008a). Ayrıca, bazı firmalar, marka mimarisini öncelikli olarak taktiksel, tek seferlik bir egzersiz olarak görmektedirler (Petromilli ve Berman, 2003).

Marka mimarisi kavramının nispeten yeni olduğu ve terminolojisinin daha yeni oluşmaya başladığı belirtilmektedir (Haris, 2008a). Ayrıca, marka mimarisine ilişkin mevcut kavramsallaştırmaların ağırlıklı iç yönetim perspektifine yönelik olduğu ve daha önceki çalışmaların ürün veya ürün çeşitliliği üzerine çok fazla yönelik olmalarına rağmen bu ürünlerin satın alınma bağlamına çok az değinilmiş olduğu bu sebeple, marka mimarisinin mevcut kavramsallaştırmalarına ilişkin birtakım zayıflıkların görüldüğü ifade edilmektedir (Esbjerg ve Bech-Larsen, 2009). Bununla birlikte, fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik markalar olmak üzere üç ayrı stratejik marka kavramsallaştırmasına gidildiği görülebilmektedir (Park vd., 1986). Strebinger (2004) çalışmasında fonksiyonel,

deneyimsel ve sembolik kavramlara yer vererek tüm ürün kategorileri ve hedef gruplarına yönelik olarak kurumsal marka mimarisi stratejisi, ürün adı olarak marka mimarisi stratejisi, hedef grup marka mimarisi stratejisi, ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisi ve aile marka mimarisi stratejisi şeklinde bir firmanın beş tür marka mimarisi stratejisi olduğunu ileri sürmektedir.

Bu araştırmada şu soruya yanıt aranmaktadır: Sunulan ürün yelpazesi (1) çeşitli fonksiyonel özellikler; (2) çeşitli deneyimsel özellikler; (3) çeşitli sembolik özellikler; (4) çeşitli sembolik ve deneyimsel marka kavramlarının kombinasyonuna yönelik özellikler veya (5) bir taraftan sembolik veya deneyimsel marka kavramlarının kombinasyonlarına ve diğer taraftan ayrıca bu katma değer bileşenlerinin yani fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel kavramlarının kombinasyonlarına yönelik özellikler içerdiği durumda izlenen marka mimarisi stratejileri nelerdir? Buna göre bu çalışmanın amacı, tüketici bakış açısından ürün yelpazesindeki fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik stratejik marka kavramlarına göre hangi markama mimarisi stratejisinin izlendiğini yapılan alan araştırması ile uygulamalı olarak test etmektir. Böylece çalışma bulgularının marka mimarisi stratejisi konusuna yönelik olarak ileride yapılacak olan çalışmalara ve özellikle pazarlama uygulamasına katkı yapacağı beklenilmektedir.

## I. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu başlık altında ilgili literatürdeki mevcut kaynaklara dayalı olarak markalar, marka mimarisi ve marka mimarisi stratejisi için tanım ve açıklamalar yapılacaktır.

### A. Markalar

Literatür incelendiğinde marka kavramına ilişkin tanımların yapıldığı görülmektedir. Sade bir ifadeyle marka kavramı, bir firmanın ürünlerini güven temelinde bir ilişkiye ayırmaktır (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998). Diğer bir tanım, bir marka kavramı, temel tüketici ihtiyaçlarından fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere elde edilen ve firmanın seçtiği bir marka anlamındadır (Park vd., 1986). Bu ihtiyaçlara ilişkin olarak da ilkin, fonksiyonel ihtiyaçlar, potansiyel bir problemi önlemeye, mevcut bir problemi veya çatışmayı çözmeye ve sınır bozucu bir durumu yeniden yapılandırmaya yöneliktir (Fennell, 1978). İkincisi, marka kavramlarına ilişkin sembolik ihtiyaçlar alıcının, kendi kişiliğini, değerlerini ve statüsünü ifade etmesini ve sağlamasına ve aynı zamanda, alıcının, kendi benliğini veya itibarını ve sosyal konumunu örneğin prestijini geliştirmesine yardımcı olmasına yöneliktir (Strebinger, 2004). Bunun yanı sıra, bu markaların sembolik anlamları ile değer gördükleri belirtilmektedir (McCracken, 1990). Son olarak, üçüncüsü, deneyimsel ihtiyaçlar, duyuşal zevk, çeşitlilik ve idrak ile ilgili dürtü sağlayan ürünlere ilişkin arzulara yöneliktir (Park vd., 1986).

Belirli yetkinliklerle güçlü bir şekilde bağlantılı olan markalar, pazarlama yatırımının sonuçlarını temsil etmelerinin yanı sıra firmanın piyasa değerinin önemli bileşenleridir (Devlin ve McKechnie, 2008; Serota ve Bhargava, 2010).

Aynı zamanda, markaların, bir firmanın belirli ürün kategorilerine yönelik olarak pazarlama stratejileri geliştirmesinde önemli rolleri olmaktadır (Rajagopal ve Sanchez, 2004). Dolayısıyla, markaların rolünü anlamak gerekmektedir (Serota ve Bhargava, 2010). Ancak, markaların rolü ve misyonu zamanla değişebilmektedir (Freire, 2016). Ayrıca, bir markayı inşa etmek ve korumak maliyetli ve zor, neredeyse her zaman beklenenden veya bütçelenenden çok daha fazla maliyetli olmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Dolayısıyla, gelecek yatırımlar ve belirli hedef markalara destek sürekli sorgulanmalıdır (Freire, 2016).

Müşterilerin satın alma kararlarında gösterdikleri hâkim stillerine, motivasyonlarına ve faydalarına göre, fonksiyonel, deneyimsel, sembolik ve duygusal kavramlarının sınıflandırmasını yapmak mümkündür (Strebinger, 2011). Nitekim, tüketiciler, markaların ya da ürünlerin sunduğu fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel faydalara göre kavram sınıflandırmasına destek vermektedir (Campbell, 2002). Yapılmış olan bir çalışmada, çim biçme makinelerinin fonksiyonel, arabaların sembolik ve gıdanın deneyimsel ürünler grubuna dahil edildiği görülmüştür (Woods, 1960). Yapılmış olan diğer bir çalışmada birçok markanın sembolik, fonksiyonel ve deneyimsel kavramlara ilişkin karma avantajlar sundukları belirtilmektedir (Park vd., 1986). Bu sebeple, bir marka bir veya birden fazla kavramı taşıyabilmektedir.

### **B. Marka Mimarisi**

Nispeten yeni bir kavram olan marka mimarisinin terminolojisi ilk kez 1995 yılında, genel olarak markalaşma literatüründe üreticilerle ilişkili olarak kullanılmıştır (Esbjerg ve Bech-Larsen, 2009; Haris, 2008a; Uncles vd., 1995). Ancak, marka mimarisinin, daha önce markalardan bağımsız olarak düşünülmüş olmasının ötesinde marka mimarisinin kökenleri, marka portföyünün yapılarıyla ilgili tartışmalara kadar uzanabilmektedir (Dooley ve Bowie, 2005). Marka mimarisinin statik bir yapı olmadığı aksine, sürekli izlenmesi ve değiştirilmesi gereken bir yapı olduğu bilinmelidir (Douglas vd., 2001). Öyle ki, son on yılda marka mimarisinin, gittikçe daha önemli ve karmaşık hale gelmiş olduğu görülmektedir (Petromilli ve Berman, 2003).

Marka mimarisini çeşitli şekillerde tanımlamak ve açıklamak mümkündür (Haris, 2008a). Bir tanım, marka mimarisi, sadece bir dış iletişim meselesi değil, aynı zamanda, bir şirketin iç yapısının kalbine giden yoldur (Uncles vd., 1995). Bu sebeple, Uncles ve diğerlerine (1995) göre şüphesiz, markalaşma kararlarını hizmet becerilerinin etkili yönetiminden ve temel yeterliliklerin edinilmesinden çıkarmak akıllıca değildir. Marka mimarisi için bir tanım daha, marka mimarisi, markaların rollerini ve birbirleri ile olan ilişkilerini açıklayacak şekilde marka portföyünün organize edilmesidir (Rajagopal ve Sanchez, 2004). Yani, marka mimarisi özünde, markalar arasındaki hiyerarşik bir ilişki yaklaşımına karşılık geldiğinden marka mimarisi, tek bir markadan ziyade birçok marka sisteminin yönetimi ile ilgilidir (Chailan, 2009; Strebinger, 2004). Başka tanım, ticari markalardan doğan (Dooley ve Bowie, 2005) bir kavram olan marka mimarisi, biri şirket, diğeri belirli bir mal

veya hizmeti sunma olmak üzere ürünlerin iki farklı marka bileşenine sahip olabileceği fikrini ifade etmektedir (Ugla, 2006). Bu ifadenin yanı sıra, aynı zamanda, marka mimarisi kavramsal olarak, mevcut rekabet ortamı içinde marka inşasının marka ilişkileri geliştirme yoluyla oluşturulduğu bütünleşik bir süreçtir (Rajagopal ve Sanchez, 2004). Rajagopal ve Sanchez'e (2004) göre, bir firmanın marka mimarisi, büyük ölçüde, pazarda karşılaştığı rekabetin ötesinde, geçmiş yönetim kararlarının bir sonucu olup firmanın tarihi bir "marka bavulu"nu oluşturmaktadır. Son bir tanım, marka mimarisi, bir firmanın ürün yelpazesinin, satış ve pazarlama açısından merkezileştirildiği veya merkezden uzaklaştırıldığını belirleyen organizasyonel yapının bir fonksiyonudur (Reyes ve Rajagopal, 2013). Keza, B2B firmaları üzerine yapılmış olan bir çalışmada, firmanın merkezileşmesi veya merkezden uzaklaştırılması durumuna bağlı olarak özellikle bir ürün yelpazesinin satış ve pazarlama açısından marka mimarisinin iki temel boyutlarından biri olarak görülmüştür (Muyll vd., 2012). Dolayısıyla, özellikle, kurumsal pazarlama yöneticileri, ürünlerde kurumsal marka yenilikçiliğinin olumlu algılamalarının potansiyel değerini ve marka mimarisinin yönlendirici rolünü düşünceleri gerekmektedir (Brexendorf ve Keller, 2017).

Tutarlı bir marka mimarisi ile rasyonel pazarlama stratejisini oluşturmak olasıdır (Balmer, 1998; Serota ve Bhargava, 2010). Bu sebeple, büyüme ivmesini korumak için iyi uyumlu markaların hiyerarşisi ile uyumlu bir marka mimarisi modeline doğru yönelim olmalıdır (Haris, 2010). Böylece, tutarlı bir marka mimarisi, pazardaki zayıf, karışık, atık ve kaçırılmış fırsatlardan ziyade etki, netlik, sinerji ve kaldıraç aracılığıyla inşa edilebilmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Nitekim yapılmış olan bir çalışmada, örneğin, tutarlı bir uluslararası marka mimarisi, bir şirketin genel pazarlama stratejisinin önemli bir bileşeni olarak görülmüştür (Rajagopal ve Sanchez, 2004). Özellikle küresel markaların, pazarda küresel olmayan rakiplerinden daha iyi performans gösterdikleri belirtilmektedir (Talay vd., 2015).

Tüketicilerin, mal seçmelerine, sepetlemelerine, taşımalarına ve alışveriş deneyimlerine ve satın alınan ürünlere ilişkin anlamlar yüklenmesine göre kendi alışveriş deneyimlerini oluşturmaya katıldıkları ve aynı zamanda, kendi yorumları ve anlamlarıyla marka mimarilerine katkıda buldukları belirtilmektedir (Esbjerg ve Bech-Larsen, 2009). Dolayısıyla, Petromilli ve diğerlerine (2002) göre, marka mimarisini en üst düzeye çıkarmanın adımlarından ilki, müşteri görüşleri stratejinin temelini oluşturduğu için marka portföyü stoklarını müşterilerin bakış açısıyla ele almaktır ve ikincisi, portföydeki markalar arasındaki ilişkileri ve fırsatları belirlemek için "marka ilişkileri haritalaması" yapmaktır. Hasanbegović (2011) tarafından ileri sürüldüğü gibi, firmanın itibarına sürekli yatırım yapılması firmanın marka mimarisine bakılmaksızın yapılmalıdır. Çünkü, Procter & Gamble'ın markasında olduğu gibi markalı bir kimlik yapısına sahip firmalar için bile kurumsal itibara yatırım yapmak kurnazca bir iş kararıdır ve asla kıt kaynakların israf edilmesi değildir.

Firmaların, farklı ürün ve hizmetleri için nadiren bir marka kullanımına gittikleri bilinmektedir. Aksine, firmalar tarafından, çoğu zaman, farklı ürünler için farklı markaların kullanıldığı birden çok markanın yanı sıra, herhangi bir ürün için farklı şekillerde birleştirilen birden çok markanın örneğin, alt markaların kullanıldığı görmek mümkündür (Brexendorf ve Keller, 2017). Firmaların her bir farklı ürün için farklı markaların kullanımına başvurdukları görülse de aynı ürün kategorisi içinde yer alan yüksek ve düşük kalite algısına sahip markalar fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel yarar boyutları açısından farklılaşabilmektedir (Uygun ve Akın, 2012). Nitekim, yapılmış olan bir çalışma ile ürün düzeyinde ürünler arasındaki kalite farklılıklarının, deneyimsel ürün konumlandırmasına verilen önemin ve de farklılıklarının, ürünler arasındaki sembolik farklılıklarının ve marjinalliğin, bireysel markaları desteklediği görülürken tüketiciler, dayanıklı olmayan tüketim malları için kurumsal marka mimarisine daha fazla yatkın olmaktadır (Strebinger, 2014).

### C. Marka Mimarisi Stratejisi

İlgili literatüre göre, marka mimarisi stratejisi, bir firmanın ürün dizisi ve hedef grupları veya hedef pazarları için kullanılan marka isimlerinin sayısını ve rollerinin tanımlamasıdır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 1999; Keller, 1998; Laforet ve John, 1999). Ayrıca, marka mimarisi stratejisinin, marka portföyünün organizasyon yapısına (Aaker ve Joachimsthaler, 2000) ilişkin olduğu ve aynı zamanda, marka mimarisi stratejilerinin geliştirilmesinde iki aracın marka portföyünün ve marka hiyerarşisinin önemli olduğu görülmektedir (Brexendorf ve Keller, 2017). Marka portföyü kavramı, markaları kendileri içinde organize etmenin hiyerarşik olmayan bir yöntemle karşılık gelmektedir (Chailan, 2009). Bir marka portföyünü tasarlamak ve yönetmek, her bir markaya amaç, uygunluk ve netlik kazandırmak için kullanılmaktadır (Dooley ve Bowie, 2005). Bir marka portföyünü yönetmek, her markanın rolü veya işlevi hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir ve bu kritik analiz, marka mimarisini ortaya çıkarmaktadır (Serota ve Bhargava, 2010). Bir marka hiyerarşisi ise, belirli marka ve marka hatları için firmanın marka stratejisini tasvir etmek için kullanışlı bir araçtır (Brexendorf ve Keller, 2017).

Geçen sürede, marka mimarisi stratejilerinin etkisinin daha fazla arttığı görülmektedir (Hsu vd., 2016). Keller (2014) tarafından belirtildiği gibi, kuruluşların maddi olmayan varlıkları olarak markaların önemi göz önüne alındığında, stratejik olarak bu markaları yönetebilme becerisi kritik önem taşımaktadır. Çünkü, iyi tasarlanmış ve iyi uygulanmış bir marka mimarisi stratejisi, bir markanın geleceğine, nereye gidebileceğini ve oraya nasıl ulaşabileceğini açıklayan bir ürün yol haritası sağlayabilmektedir. Aynı zamanda, marka mimarisi stratejisi, bir firmanın yeni ve mevcut ürün ve hizmetler üzerinde hangi marka unsurlarını uygulayacağını gösterdiğinden firmanın bir markaya ilişkin açık ve zorlayıcı olmayan bir marka mimarisi stratejisi olmadan, markanın değerini (value) ve ederini (equity) yönetmek ve en üst düzeye çıkarmak neredeyse

imkansızdır. Yapılmış olan bir çalışma ile marka mimarisinin stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanılması ve genel pazarlama karması ile birleştirilmesi, rakiplerine kıyasla L'Oréal'i avantajlı bir konuma getirdiği görülmüştür (Haris, 2008b).

Firmanın izleyebileceği beş tür marka mimarisi stratejisi olduğu belirtilmektedir (Strebinger, 2004): Birincisi, C-markalaşma olarak da kısaltılan tüm ürün kategorileri ve hedef gruplar için tek tip bir marka olarak "kurumsal marka mimarisi stratejisi"; ikincisi, P-markalaşma olarak da kısaltılan her ürün kategorisinin bağımsız bir markaya sahip olduğu "ürün adı olarak marka mimarisi stratejisi"; üçüncüsü, T-markalaşma olarak da kısaltılan her bir hedef gruba ayrı bir marka adıyla birden fazla ürün sunduğu "hedef grup marka mimarisi stratejisi"; dördüncüsü, PT-markalaşma olarak da kısaltılan ürün kategorisi ve hedef grubun her bir kombinasyonuna ayrı bir marka adı verildiği "ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisi" ve son olarak beşincisi, F-markalaşma olarak da kısaltılan benimsenen bir marka yapısı temelinde genelde bir firma markası ile veya kişisel olarak sahip olduğu alt markalarla genel olarak desteklenen "aile marka mimarisi stratejisi"dir. Bununla birlikte, aynı zamanda, bu beş marka mimarisi stratejisinin mal veya hizmetlerin yaşam döngüsünde giriş, gelişme, olgunluk ve düşüş ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Rajagopal ve Sanchez, 2004). Nihayetinde, marka ilişkilerinin bu döngüsünün, marka mimarisiyle ilişkili ortak marka seçeneklerini değerlendirmeye olanak tanıdığını söylemek mümkündür (Åsberg ve Uggla, 2009). Bu sebeptendir ki Reyes ve Rajagopal'a (2013) göre, marka mimarisi, ürün yaşam döngüsü altında yatan dinamikleri açıklayabilmektedir. Nitekim, Reyes ve Rajagopal'a (2013) göre, marka mimarisinin ürün (P) markalaşma, hedef grup (T) markalaşma, ürün/hedef grup (PT) markalaşma, kurumsal (C) markalaşma ve aile (F) markalaşma olmak üzere beş kategorisi olmasının ötesinde, P ve T markalaşma stratejileri birleştiğinde, ürün yaşam döngüsünün büyüme ve olgunluk dönemlerinde C, PT veya F markalaşma stratejilerine dönüşmesi gerekirken aynı zamanda, marka yaşam döngüsünün, marka ederi (brand equity) ve müşteri sadakati üzerinde sürekli bir etkisi olmaktadır.

Bir markanın bulunduğu ortam statik değil dinamik olduğundan bir marka için geliştirilen strateji uyarlanabilir olmalıdır (Freire, 2016). Bununla birlikte, birincisi, kurumsal ve ürün markaları arasındaki imaj uyumunu sağlamak isteyen bütünleştirme stratejisi ve ikincisi, farklı paydaşlar için farklı imajlar oluşturmayı amaçlayan bir ayırma stratejisi olmak üzere ürün markası ile kurumsal marka arasındaki ilişkiye ilişkin iki geniş stratejinin olduğu belirtilmektedir (Muzellec ve Lambkin, 2009). Buna karşılık, güçlü bir marka mimarisi aracı olan marka ilişkileri spektrumu temelinde ise markalar evi, markalı ev, onaylanan markalar ve alt markalar olmak üzere dört temel stratejinin olduğu belirtilmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Ancak, Uggla ve Filipson (2008) yaptıkları çalışmalarında marka ilişkileri spektrumu modeliyle ilgili üç büyük tutarsızlık olduğunu ileri sürmüşlerdir: İlkin, markalar arasındaki önemli aktarma süreçlerini stratejik olarak

yakalayan semiyotik dinamikler eksiktir; ikincisi, marka hiyerarşilerinin geliştirilmesi için çok önemli olan kurumsal markalar ile aile markaları arasındaki ayrım dikkate alınmamaktadır ve üçüncüsü, kapsamlı marka portföy yönetimi yerine, özel marka sistemi yönetimine ilişkin bir önyargı vardır. Diğer taraftan, Petromilli vd. (2002) ise yaptıkları çalışmalarında, farklı iş stratejilerinin farklı marka mimarilerini gerektirdiğini ve en yaygın iki tipi olarak "markalı ev mimarisi" ve "marka evi mimarisi" olduğunu görmüşlerdir.

Yapılmış olan çalışmada, markalaşmanın stratejik bir etki olarak öneminin, hizmet pazarlaması uygulayıcıları tarafından iyi anlaşıldığı ancak, bazı araştırmacılar tarafından, marka mimarileri geliştirilirken, şirket hizmet ürünlerinin tek anlamlı markası olduğu öne sürüldüğü diğer bazı araştırmacılar tarafından ise, ürün düzeyinde güçlü alt markaların geliştirilmesinin savunulduğu görülmektedir (Rahman ve Areni, 2014). Rahman ve Areni (2014) tarafından yapılmış olan bu çalışmada, hizmetler konusunda 'şirketin marka olduğu' fikrinin desteklenmediği görülse de marka mimarisi stratejileri fikrinin desteklendiği ve alt markanın anlamlı bir şekilde oluşturulduğu durumlarda hizmetlerin alt marka düzeyinde ederinin (equity) olduğu görülmüştür. Devlin ve McKechnie (2008) tarafından yapılan mevcut çalışmada ise, hizmet pazarında baskın bir rol oynayan kurumsal markanın kavramsallaştırılmasına yönelik uygulamalı destek sağlandığı görülmüştür. Marka mimarisi çerçevesinde Muzellec ve Lambkin (2009) tarafından üç tür kurumsal marka stratejisi ileri sürülmektedir: İlkin, bir marka evi üzerinde temel bir kimlik olan "ticaret ünvanı"; ikincisi, bilinçli olarak beslenen ve öncelikle tüketiciler dışındaki menfaat sahipleri için "işletme markası" ve son olarak üçüncüsü, tüm hedef kitleleri kapsayan, tamamen geliştirilmiş bir kurumsal marka olarak "bütünsel kurumsal marka" olduğudur. Ancak, yakın tarihte yapılan bir çalışmada, tüketicilerin birçok ürün markasını algıladıklarında kurumsal marka ederini gözden geçirme eğiliminde olmadıkları görülmüştür (Gabrielli ve Baghi, 2016).

## II. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

Öncelikle tanımlanan marka mimarilerinin sayısı ve türleri yazarlara göre değişebilmektedir. Bu nedenle kullanım desenleri ve marka mimarisini belirleyen faktörlere ilişkin gözlemler yapılabilmektedir (Harris, 2015). Aaker ve Joachimsthaler (2000) ve Strebinger (2004) çalışması örnek gösterebilir. Her iki çalışmada da hem sayı hem de format bakımından farklı marka mimarileri öne sürülmüştür. Bu çalışmanın konusu, sunulan ürün yelpazesindeki çeşitli stratejik marka kavramları temelinde tüketiciye ve hedef pazara yönelik olarak izlenen farklı marka mimarisi stratejileridir. Nitekim, fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel kavramların tüketicilerin bakış açılarına göre farklı ürün ve markalarda kullanılabilir araçlar olarak görülmüştür (Campbell, 2002). Lakin, bu çalışmanın kavramsal araştırma modeline göre sunulan ürün yelpazesindeki stratejik marka kavramları temelinde marka mimarisi stratejilerinin uygulamada kullanılıp kullanılmadığı büyük tartışma konusudur. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı,



tüketici bakış açısından ürün yelpazesindeki fonksiyonel, sembolik, deneysel stratejik marka kavramları temelinde ne tür marka mimarisi stratejilerinin izlendiğini uygulamalı olarak test etmektir. Aynı zamanda, örneklem kapsamında ve anket yardımıyla toplanan ve analiz edilen verilerden elde edilen bulguları çok yönlü olarak değerlendirmektedir. Böylece, çalışma bulgularının konu itibarı ile ileride yapılacak olan çalışmalara ve ilgili literatüre dahası pazarlama uygulamasına katkı yapacağı düşünülmektedir.

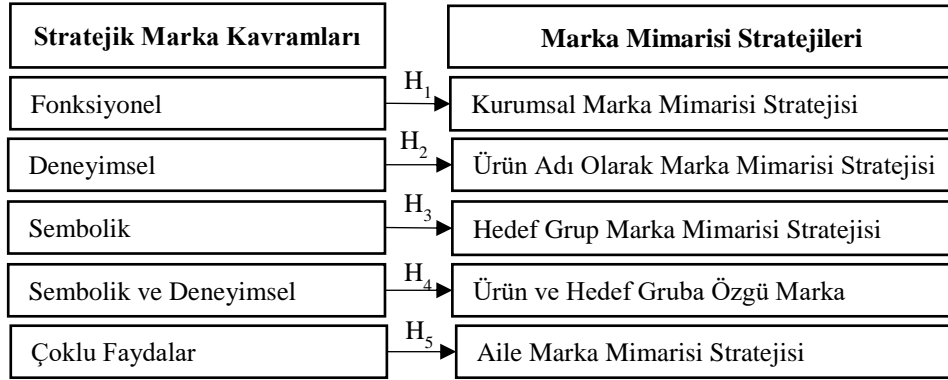
### III. YÖNTEM

Bu başlık altında, araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri ayrıca araştırmanın örnekleme ve veri toplama yöntem ve aracı sunulmuştur.

#### A. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırmanın kavramsal modeli, Strebinger (2004) mevcut çalışması referans alınarak geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



#### B. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Park vd. (1986), fonksiyonel, deneysel ve sembolik markalar olmak üzere üç stratejik marka kavramını ayırt etmişlerdir. Bu marka kavramları motivasyonlara, faydalara ve müşterilerin satın alma kararlarında gösterdikleri baskın düşünce stillerine göre sınıflandırılmıştır (Strebinger, 2004).

Strebinger (2004) tarafından yapılmış olan teorik çalışmada fonksiyonel marka kavramlarının teknik üstünlük, daha yüksek dayanıklılık, güvenilirlik veya para için çok iyi bir değer ile daha yüksek bir ürün faydasını vaat ettikleri ifade edilmiştir. C-markalaşma olarak da kısaltılan kurumsal marka mimarisi stratejisi, firmanın tüm ürün kategorileri ve hedef gruplar için tek tip bir marka kullanması olarak tanımlanmıştır. Bu teorik çalışmada hizmet verdikleri piyasadaki konumu tamamen veya çoğunlukla işlevsel olan firmaların, kurumsal marka mimarisi stratejisinden yararlandıkları ileri sürülmüştür. Bu iddianın doğruluğunu tüketici bakış açısından uygulamalı olarak test etmek için H<sub>1</sub> hipotezi geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Firmanın sunduğu ürün yelpazesi, çeşitli fonksiyonel özelliklere sahip bir dizi stratejik marka kavramını içerdiği durumda firma, kurumsal marka mimarisi stratejisini izlemektedir.

Strebinger (2004) tarafından yapılmış olan teorik çalışmada deneysel marka kavramlarının tat, koku, işitme, görme ve dokunma olmak üzere beş duyu ile ilişkiler kurarak ürünün görsel deneyimini vurguladıkları ifade edilmiştir. P-markalaşma olarak da kısaltılan ürün adı olarak marka mimarisi stratejisi, firmanın ürün kategorisinde yer alan tüm hedef gruplar için tek ve aynı marka ismi kullanması olarak tanımlanmıştır. Bu teorik çalışmada farklı deneysel özelliklere sahip çeşitli teklifler için firmaların ürün adı olarak marka mimarisi stratejisinden yararlandıkları ileri sürülmüştür. Bu iddianın doğruluğunu tüketici bakış açısından uygulamalı olarak test etmek için H<sub>2</sub> hipotezi geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** Firmanın sunduğu ürün yelpazesi, çeşitli deneysel özelliklere sahip bir dizi stratejik marka kavramını içerdiği durumda firma, ürün adı olarak marka mimarisi stratejisini izlemektedir.

Strebinger (2004) tarafından yapılmış olan teorik çalışmada sembolik marka kavramlarının alıcıya, kişiliğini, değerlerini ve statüsünü ifade etmesini sağladığı ve aynı zamanda alıcıya, benliğini (itibarını) ve sosyal konumunu (örneğin, prestijini) geliştirmesine yardımcı olduğu ifade edilmiştir. T-markalaşma olarak da kısaltılan hedef grup marka mimarisi stratejisi, firmanın bir dizi ürünü temsil eden ayrı bir marka ismi ile hedef gruplarının her biri için kullandığı markalar olarak tanımlanmıştır. Bu teorik çalışmada firmaların sunduğu ürün yelpazesi çeşitli sembolik özelliklere sahip bir dizi kavramı içerdiğinde bir hedef grup marka mimarisi stratejisinden yararlandıkları ileri sürülmüştür. Bu iddianın doğruluğunu tüketici bakış açısından uygulamalı olarak test etmek için H<sub>3</sub> hipotezi geliştirilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Firmanın sunduğu ürün yelpazesi, çeşitli sembolik özelliklere sahip bir dizi stratejik marka kavramını içerdiği durumda firma, hedef grup marka mimarisi stratejisini izlemektedir.

Strebinger (2004) tarafından yapılmış olan teorik çalışmada PT-markalaşma olarak da kısaltılan bir ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisi, firmanın bir ürün ve hedef kitleye özgü marka kullanması olarak tanımlanmıştır. Bir firmanın ürün yelpazesinde sembolik ve deneysel marka kavramlarının kombinasyonu olmasına yönelik marka mimarisinin en ayırıcı (en pahalı) biçimi olan PT-markalaşma haline getirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Aksi takdirde, markaların ya sembolik güvenilirliğini (P-markalarında olduğu gibi) veya deneysel niteliklerini (T-markalarını) kaybedecekleri ileri sürülmüştür. Bu teorik çalışmada firmaların ürün yelpazesindeki sembolik ve deneysel marka kavramlarının kombinasyonu olduğu durumlarda ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisinden yararlandıkları ileri sürülmüştür. Bu iddianın doğruluğunu

tüketici bakış açısından uygulamalı olarak test etmek için H<sub>4</sub> hipotezi geliştirilmiştir:

**H<sub>4</sub>:** Firmanın sunduğu ürün yelpazesi, çeşitli sembolik ve deneysel stratejik marka kavramlarının kombinasyonunu içerdiği durumda firma, ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisini izlemektedir.

Strebinger (2004) tarafından yapılmış olan teorik çalışmada F-markalaşma olarak da kısaltılan aile marka mimarisi stratejisi, firmanın genel olarak aile markasını destekleyen hiyerarşik olarak sıralanmış olan belirli sayıdaki desteklenmiş markaların veya kişisel olarak sahip olunan alt markaların (bu alt markalar; P-markaları, T-markaları veya PT- markaları) kullanımı olarak tanımlanmıştır. Stratejik marka kavramlarının belirli ürünler ile bağlantılı olmadıkları ifade edilmiştir. Dahası ilkin, çoğu ürüne fonksiyonel, deneysel veya sembolik kavramlar uygulanabildiği (örneğin; Timex); ikincisi ise, en somut (veya gerçek) markaların ideal "saf" formlara karşılık gelemediği ancak, bu kavramların iki veya daha fazlasının bir karışımı olabildikleri (örneğin; çoğu otomobil markası) ileri sürülmüştür. Bu teorik çalışmada bir taraftan sembolik veya deneysel marka kavramlarının karışımları ve diğer taraftan fonksiyonel veya ilişkisel kavramlar ve ayrıca bu katma değer bileşenlerinin üçü veya dördünü içeren karışımlar olduğunda firmaların, hiyerarşik bir kavramda C-, P-, T- ve PT-markalarının çeşitli kombinasyonlarını birleştiren aile marka mimarisinin çok yönlü stratejisinden yararlandıkları ileri sürülmüştür. Bu iddianın doğruluğunu tüketici bakış açısından uygulamalı olarak test etmek için H<sub>5</sub> hipotezi geliştirilmiştir:

**H<sub>5</sub>:** Firmanın sunduğu ürün yelpazesi, çoklu faydaları (bir taraftan sembolik veya deneysel marka kavramlarının kombinasyonlarını ve diğer taraftan ayrıca bu katma değer bileşenlerinin fonksiyonel, sembolik ve deneysel stratejik marka kavramlarının kombinasyonlarını) içerdiği durumda firma, aile marka mimarisinin çok yönlü stratejisini izlemektedir.

### C. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Öncelikle sahip olunan zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından, kolayda örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Veri toplama aracı olarak, anket formundan yararlanılmıştır. Geliştirilen anket ile 12.01.2018 ve 16.04.2018 tarihleri arasında ulaşılan 247 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma modelinde yer alan 10 değişkene göre 247 kişilik örneklem büyüklüğü, Stevens (1996: s. 72)'in bağımsız değişken (M) başına 15 denek ile Tabachnick ve Fidell (2007: s. 123)'in N>50+8M minimum örneklem büyüklüğü ölçütlerini sağlamaktadır.

Anket formunda anket katılımcılarına demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum ve aylık gelir) ötesinde televizyon ürünün daha önce satın alıp almadıkları sorulmuştur. Aynı zamanda, fonksiyonel ürün, deneysel ürün ve sembolik ürüne ilişkin kısa bir açıklamanın ardından katılımcılara televizyon ürün

yelpazesinin sembolik, deneyimsel ve fonksiyonel olarak hangi öge ya da öğelere yönelik oldukları yönetilmiştir:

Ürün Yelpazesi	Sembolik	Deneyimsel	Fonksiyonel	Sembolik ve Deneyimsel	Çoklu Faydalar
Televizyonlar	1	2	3	4	5

Ürün yelpazesindeki kavramlara göre markalaşma stratejilerin anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ..... 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li sayısallaştırma ile anket formunda katılımcılara markalaşma stratejisine ilişkin beş soru yönetilmiştir: (1) Ürünün fonksiyonelliğini sunan öğelere yönelik bir firmanın markalaşma stratejisi kurumsal markalaşmaya yöneliktir. (2) Ürünün deneyimselliğini sunan öğelere yönelik bir firmanın markalaşma stratejisi ürün markalaşmaya yöneliktir. (3) Ürünün sembolliğini sunan öğelere yönelik bir firmanın markalaşma stratejisi hedef grup markalaşmaya yöneliktir. (4) Ürünün sembolliğini sunan öğelere yönelik bir firmanın markalaşma stratejisi hedef grup markalaşmaya yöneliktir. (5) Ürünün çoklu faydalarını sunan öğelere yönelik bir firmanın markalaşma stratejisi aile markalaşmaya (ana markanın birden çok ürün ile ilişkilendirilmesine) yöneliktir.

Katılımcıların, ürün yelpazesindeki stratejik kavramlara yönelik sorulara katılım düzeylerini test etmek için farklı mevcut çalışmalardan ürün fonksiyonluğuna, deneyimselliğine ve sembolizmine ilişkin geliştirilen sorular anket formunda katılımcılara yönetilmiştir. Amacı, potansiyel tüketicilere fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel faydaların her birinin uygunluğunu belirlemek olan Campbell (2002) tarafındaki çalışmanın ölçek sorularından ve amacı, tüketicilerin değerlendirmeleri açısından ürün ve markaların fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel yarar boyutlarının farklılaşıp-farklılaşmadığını belirlemek olan Uygun ve Akın (2012) tarafındaki çalışmanın ölçek sorularından ürün fonksiyonelliğine ilişkin dört soru ve ürün deneyimselliğine ilişkin dört soru geliştirilmiştir. Ürün sembolizmine ilişkin dört soru, temel amacı marka imajının fonksiyonluğu veya sembolizm konusunu keşfetme doğrultusunda, bir markanın fonksiyonel veya sembolik değerini tüketicilere ölçtüğü düşünülen maddeleri içeren ölçekler geliştirmek olan Bhat ve Reddy (1998) tarafındaki çalışmanın ölçek sorularından geliştirilmiştir. Geliştirilen bu sorular, 1-Kesinlikle Katılmıyorum, ...5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li sayısallaştırma ile anket katılımcılarına yönetilmiştir.

#### IV. BULGULAR

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular verilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Grup	f	%	Demografik Özellik	Grup	f	%
Cinsiyet	Erkek	125	50,6	Yaş	20 ve altı	25	10,1
					21-30	164	66,4
	Kadın	122	49,4		30-40	50	20,3
					41 ve üstü	8	3,2
<b>Toplam</b>		<b>247</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>247</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Bekâr	179	72,5	Aylık Gelir	1500 TL ve altı	111	44,9
					1501-2500 TL	25	10,1
	Evli	63	25,5		2501-3500 TL	27	10,9
					3501-4500 TL	35	14,2
	Boşanmış	3	1,2		4501-5500 TL	22	8,9
					5501 TL ve üstü	20	8,1
	Belirtmeyen	2	0,8		Belirtmeyen	7	2,8
<b>Toplam</b>		<b>247</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>247</b>	<b>100</b>

Örnekleme oluşturan 247 katılımcının demografik özellikleri ile ilgili veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 1’de görülebileceği üzere, 21-30 yaş grubu aralığında 164 katılımcının %66,4 ile en yüksek yüzdelik değeri oluşturduğu görülürken cinsiyet dağılımına bakıldığında %50,6 ile 125 katılımcının erkek, %49,4 ile 122 katılımcının kadın olduğu görülmektedir. Dahası medeni duruma göre, %72,5 ile 179 katılımcı bekâr ve %25,5 ile 63 katılımcı evlidir. Diğer taraftan, aylık gelir itibarıyla 1500 TL ve altı aralığında 111 katılımcı, %44,9 ile en yüksek yüzdelik değeri oluşturmaktadır.

Tablo 2’de katılımcıların daha önce televizyon satın alıp almama durumlarına yönelik bulgular verilmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Daha Önce Televizyon Satın Alıp Almama Durumları

Daha Önce Satın Alınan Ürün	Grup	f	%
Daha Önce Televizyon Satın Alma	Evet	121	49,0
	Hayır	126	51,0
<b>Toplam</b>		<b>247</b>	<b>100</b>

Örnekleme oluşturan 247 katılımcının daha önce televizyon satın alıp almama durumları ile ilgili veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 2’ye göre, 121 katılımcı %49 ile daha önce televizyon satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 3’te katılımcıların ürün fonksiyonluğunu temsil eden sorulara katılım düzeylerine yönelik bulgular verilmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Ürün Fonksiyonluğunu Temsil Eden Sorulara Katılım Düzeyleri

Sorular	Bulgu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Belirtmeyen	Toplam
İnsanlar ürün fonksiyonelliğini, sorunlarını çözebilecek bilgiler edinmenin bir yolu olarak kullanmaktadırlar.	f	5	12	61	104	65	-	247
	%	2,0	4,9	24,9	42,1	26,3	-	100
Ürün fonksiyonelliği, çok pratik bir kullanıma ve yarara sahiptir.	f	2	7	25	134	79	-	247
	%	0,8	2,8	10,1	54,3	32,0	-	100
Bir ürünün fonksiyonelliği, kullanıcının yaşamındaki bir sorunu çözebilir ya da kullanıcıyı olası bir sorundan sakındırabilir.	f	4	8	24	131	80	-	247
	%	1,6	3,2	9,7	53,0	32,4	-	100
Ürün fonksiyonelliği, günlük yaşamda ya da yapılan işlerde kolaylık sağlar.	f	5	6	12	114	109	1	247
	%	2,0	2,4	4,9	46,2	44,1	0,4	100

Katılımcıların ürün fonksiyonluğunu temsil eden sorulara katılım düzeylerine yönelik veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 3'e göre, katılımcılar arasından ürün fonksiyonluğunu temsil eden sorulara 'Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum' düzey toplamının aksine 'Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum' düzey toplamının yüksek olduğu görülmektedir. 247 katılımcı arasından 'Katılıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' düzey toplamında 223 katılımcı, %90,3 ile 'Ürün fonksiyonelliği, günlük yaşamda ya da yapılan işlerde kolaylık sağlar.' sorusuna en yüksek katılım düzeyini gerçekleştirirken diğer taraftan 247 katılımcı arasından 169 katılımcı, %68,4 ile 'İnsanlar ürün fonksiyonelliğini, sorunlarını çözebilecek bilgiler edinmenin bir yolu olarak kullanmaktadırlar.' sorusuna en düşük katılım düzeyini gerçekleştirmiştir.

Tablo 4'te katılımcıların ürün deneyimselliğini temsil eden sorulara katılım düzeylerine yönelik bulgular verilmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Ürün Deneyimselliğini Temsil Eden Sorulara Katılım Düzeyleri

Sorular	Bulgu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
İnsanlar ürün deneyimselliğini, ailesiyle ve arkadaşlarıyla ya da başka insanlarla bir arada hoş zaman geçirmenin bir yolu olarak kullanmaktadırlar.	f	11	21	68	109	38	247
	%	4,5	8,5	27,5	44,1	15,4	100
Ürün deneyimselliği, insana daha önce yaşanmış olan bazı özel zamanları, olayları ve yerleri hatırlatır.	f	7	26	58	109	47	247
	%	2,8	10,5	23,5	44,1	19,0	100
Bir ürünün deneyimselliği, kullanıcıya, kendisini önemli bir amaca ulaştırmış ya da bir hayalini gerçekleştirmiş hissi verir.	f	7	26	63	105	46	247
	%	2,8	10,5	25,5	42,5	18,6	100
Ürün deneyimselliği, kullanıcıya özel bir kişi ya da tüketici olduğu hissini verir.	f	9	26	55	105	52	247
	%	3,6	10,5	22,3	42,5	21,1	100

Katılımcıların ürün deneyimselliğini temsil eden sorulara katılım düzeylerine yönelik veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 4'e göre, katılımcılar arasından ürün deneyimselliğini temsil eden sorulara 'Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum' düzey toplamının aksine 'Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum' düzey toplamının yüksek olduğu görülmektedir. 247 katılımcı arasından 'Katılıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' düzey toplamında 157 katılımcı, %63,6 ile 'Ürün deneyimselliği, kullanıcıya özel bir kişi ya da tüketici olduğu hissini verir.' sorusuna en yüksek katılım düzeyini gerçekleştirirken diğer taraftan 247 katılımcı arasından 147 katılımcı, %59,5 ile 'İnsanlar ürün deneyimselliğini, ailesiyle ve arkadaşlarıyla ya da başka insanlarla bir arada hoş zaman geçirmenin bir yolu olarak kullanmaktadırlar.' sorusuna en düşük katılım düzeyini gerçekleştirmiştir.

Tablo 5'te katılımcıların ürün sembolizmini temsil eden sorulara katılım düzeylerine yönelik bulgular verilmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Ürün Sembolizmini Temsil Eden Sorulara Katılım Düzeyleri

Sorular	Bulgu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Belirtmeyen	Toplam
İnsanlar ürün sembolizmini, kişiliğini ifade etmenin bir yolu olarak kullanmaktadırlar.	f	11	12	46	104	73	1	247
	%	4,5	4,9	18,6	42,1	29,6	0,4	100
Ürün sembolizmi, hayatta en iyi şeyleri isteyen insanlar içindir.	f	28	52	71	64	32	-	247
	%	11,3	21,1	28,7	25,9	13,0	-	100
Bir ürünün sembolizmi, kullanıcıyı bir kalabalığın içinde öne çıkarır.	f	13	29	64	101	40	-	247
	%	5,3	11,7	25,9	40,9	16,2	-	100
Ürün sembolizmi, kullanıcının niteliği hakkında bir şeyler ifade eder.	f	16	30	48	114	39	-	247
	%	6,5	12,1	19,44	46,2	15,8	-	100

Katılımcıların ürün sembolizmini temsil eden sorulara katılım düzeylerine yönelik veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Tablo 5'e göre, katılımcılar arasından ürün sembolizmini temsil eden sorulara 'Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum' düzey toplamının aksine 'Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum' düzey toplamının yüksek olduğu görülmektedir. 247 katılımcı arasından 'Katılıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' düzey toplamında 177 katılımcı, %71,7 ile 'İnsanlar ürün sembolizmini, kişiliğini ifade etmenin bir yolu olarak kullanmaktadırlar.' sorusuna en yüksek katılım düzeyini gerçekleştirirken diğer taraftan 247 katılımcı arasından 96 katılımcı, %38,9 ile 'Ürün sembolizmi, hayatta en iyi şeyleri isteyen insanlar içindir.' sorusuna en düşük katılım düzeyini gerçekleştirmiştir.

Son olarak, elde bulunan değişkenlere göre en uygun analiz olan Tek Yönlü MANOVA analizinin yapılması uygun görülmüştür. MANOVA analizi yapılabilmesi için çok sayıda koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir. Koşulların sağlanıp sağlanmadığını test etmek amacıyla verilerde, tek ve çok değişkenli normallik, veri setinde uç değerlerin bulunmamasına, doğrusallığa, çoklu doğrusal bağıntı ve tekilliğine, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliğine bakılmıştır. Çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan Pearson korelasyon testi sonucunda, bağımlı değişkenler arasında 0,165 ile 0,470 arasında değişen korelasyon değerlerine ulaşılmıştır. Bu değerlerin 0.60 altında olması durumunda Tek Yönlü ANOVA analizi yapmak daha uygundur (Akbulut, 2010: 158). Bu sebeple, elde bulunan değişkenlere göre en uygun analiz olan Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.



Tablo 6’da ürün yelpazesindeki stratejik marka kavramları temelinde izlenen marka mimarisi stratejilerine yönelik bulgular verilmektedir.

**Tablo 6.** Ürün Yelpazesindeki Stratejik Marka Kavramları Temelinde İzlenen Marka Mimarisi Stratejileri

İzlenen Marka Mimarisi Stratejisi	Ürün		n	$\bar{x}$	St. Sapma	F	p	Sonuç
	Yelpazesindeki Stratejik Marka Kavramları							
Firma, ürünün fonksiyonelliğini sunan öğelere yönelik kurumsal marka mimarisi stratejisini izlemektedir.	Sembolik		24	3,500	0,8847	1.568	.183	Anlamlı Fark Yok
	Deneyimsel		60	3,600	0,8275			
	Fonksiyonel		83	3,795	0,7450			
	Sembolik ve Deneyimsel		42	3,667	0,8742			
	Çoklu Fayda		38	3,921	0,8181			
Firma, ürünün deneyimselliğini sunan öğelere yönelik ürün adı olarak marka mimarisi stratejisini izlemektedir.	Sembolik		24	3,333	0,9631	2.499	.043	Anlamlı Fark Yok
	Deneyimsel		60	3,767	0,8511			
	Fonksiyonel		83	3,723	0,7541			
	Sembolik ve Deneyimsel		42	3,619	0,8540			
	Çoklu Fayda		38	3,974	0,7161			
Firma, ürünün sembolliğini sunan öğelere yönelik hedef grup marka mimarisi stratejisini izlemektedir.	Sembolik		24	3,417	0,9286	1.903	.111	Anlamlı Fark Yok
	Deneyimsel		60	3,700	1,0135			
	Fonksiyonel		83	3,711	0,7413			
	Sembolik ve Deneyimsel		42	3,881	0,8612			
	Çoklu Fayda		38	4,000	0,9864			
Firma, ürünün sembolliğini ve deneyimselliğini sunan öğelere yönelik ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisini izlemektedir.	Sembolik		24	3,333	1,2039	3.569	.008	Anlamlı Fark Var
	Deneyimsel		60	3,700	0,9442			
	Fonksiyonel		83	3,831	0,6775			
	Sembolik ve Deneyimsel		42	3,833	0,9349			
	Çoklu Fayda		38	4,132	0,5776			
Firma, ürünün çoklu faydalarını sunan öğelere yönelik aile marka mimarisi stratejisini (ana markanın birden çok ürün ile ilişkilendirilmesi) izlemektedir.	Sembolik		24	3,667	1,1293	1.597	.176	Anlamlı Fark Yok
	Deneyimsel		60	3,600	0,9424			
	Fonksiyonel		83	3,831	0,7295			
	Sembolik ve Deneyimsel		42	3,786	1,1377			
	Çoklu Fayda		38	4,053	0,7693			

Marka mimarisi stratejilerinin ürün yelpazesindeki stratejik kavramlara göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Tek Yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. I. tip hataya sebep verilmemesi amacıyla Bonferroni düzeltilmesi yapılmış ve .05 olan anlamlılık değeri 5 adet bağımlı değişkene bölünerek .01 şeklinde düzenlenmiştir. Sonuç olarak, Tablo 6'ya göre hipotez sonuçlarını özetlemek mümkündür.

Firma, ürünün fonksiyonelliğini sunan öğelere yönelik kurumsal marka mimarisi stratejisini izlemektedir. Bu durumda kurumsal marka mimarisi stratejisinin, ürün yelpazesindeki stratejik marka kavramlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ( $F_{242}=1.568$ ,  $P>.01$ ).

Firma, ürünün deneyimselliğini sunan öğelere yönelik ürün adı olarak marka mimarisi stratejisini izlemektedir. Bu durumda ürün adı olarak marka mimarisi stratejisinin, ürün yelpazesindeki stratejik marka kavramlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ( $F_{242}=2.499$ ,  $P>.01$ ).

Firma, ürünün sembolliğini sunan öğelere yönelik hedef grup marka mimarisi stratejisini izlemektedir. Bu durumda hedef grup marka mimarisi stratejisinin, ürün yelpazesindeki stratejik marka kavramlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ( $F_{242}=1.903$ ,  $P>.01$ ).

Firma, ürünün sembolliğini ve deneyimselliğini sunan öğelere yönelik ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisini izlemektedir. Bu durumda ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisinin, ürün yelpazesindeki stratejik marka kavramlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda farkın anlamlı olduğu görülmektedir ( $F_{242}=3.569$ ,  $P<.01$ ). Hangi ortalamalar arasında fark olduğunu anlayabilmek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Tamhane testi kullanılmıştır. Tamhane testine göre, ürünün çoklu faydası olduğunu düşünen katılımcılar, sembolik faydası olduğunu düşünen katılımcılara göre "Firma, ürünün sembolliğini ve deneyimselliğini sunan öğelere yönelik ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisini izlemektedir" görüşüne daha fazla katılım göstermektedirler.

Firma, ürünün çoklu faydalarını sunan öğelere yönelik aile marka mimarisi stratejisini (ana markanın birden çok ürün ile ilişkilendirilmesi) izlemektedir. Bu durumda aile marka mimarisi stratejisinin, ürün yelpazesindeki stratejik marka kavramlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ( $F_{242}=1.597$ ,  $P>.01$ ).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, tüketici bakış açısından ürün yelpazesindeki stratejik marka kavramları temelinde ne tür marka mimarisi stratejileri izlendiği sorusu için yanıt aranmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, ürün yelpazesindeki fonksiyonel, sembolik, deneyimsel stratejik marka kavramları temelinde hangi tür marka mimarisi stratejilerinin izlendiğini uygulamalı olarak test edilmektedir.

Çalışma sonucuna göre, tüketici bakış açısından bakıldığında, ürünün sembolliğini ve deneyimselliğini sunan öğelere yönelik ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisi izlenmektedir. Ürünün sembolik faydası olduğu düşünülen katılımcıların aksine ürünün çoklu faydası olduğunu düşünen katılımcılar, ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisi görüşüne daha fazla katılım göstermektedirler. Dolayısıyla, H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmiştir. Bu durum, birden fazla kavram ile en uygun marka mimarisi stratejisinin izlenmesi gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte, H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri desteklenmemiştir. Bu hipotezlerin destek görmemesi çalışmanın kısıtlıları sebep görülmelidir. Çünkü, bu çalışmada öncelikle televizyon ürününün ele alınması ve bu ürün üzerinden ilgili uygulama ve analizlerinin yapılması birinci kısıtta sebebiyet verirken çalışma örnekleminin belirli demografik özelliklerle ve 247 katılımcı ile sınırlı kalması ikinci kısıtta sebebiyet vermektedir. Sonuç olarak, bu mevcut çalışmanın kısıtlıları dikkate alınmalı ve Strebinger (2004) tarafından ortaya atılan teorik modelin tüketici bakış açısından uygulamalı olarak kısmen destek gördüğü ifade edilmelidir. Ancak, bu kısmi desteğe rağmen, ilgili sonuçları itibari ile bu mevcut çalışmanın pazarlama literatürüne, tüketici araştırmasına ve özellikle pazarlama uygulamasına katkısı olmaktadır.

Çalışmanın pazarlama literatürüne ve tüketici araştırmasına yönelik katkısını şu şekilde açıklanabilir: İlki, bu çalışma ile Strebinger (2004) tarafındaki mevcut teorik çalışma referans alınarak beş marka mimarisi stratejisi, ürün yelpazesindeki stratejik marka kavramları temelinde yapılmış olan alan araştırması sayesinde uygulamalı olarak test edilmektedir. Bu çalışmada stratejik marka kavramları televizyon ürünü yelpazesine yöneliktir. Bu çalışma referans alınarak ileride yapılacak olan alan çalışmalarında beş marka mimarisi stratejisi, örneğin mobil cihaza ya da bilgisayara yönelik stratejik marka kavramları temelinde uygulamalı olarak tekrardan test edilebilir. İkincisi, bu çalışma ile birlikte Strebinger (2004) tarafındaki mevcut teorik çalışma referans alınarak tüketici açısından televizyon ürün yelpazesindeki stratejik marka kavramlarının ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisinin geliştirilmesinde önemli olduğu uygulamalı olarak ispatlanmaktadır. Çalışmanın bu sonucuna göre tüketici araştırmaları temelinde marka mimarisi konusunu daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. İlgili literatürdeki bu boşluğun doldurulması gerekmektedir.

Son olarak, çalışmanın pazarlama uygulamasına yönelik önemli katkısı şu şekilde açıklanabilir: İlki, Strebinger (2004) tarafındaki mevcut çalışmada belirtildiği gibi bir firmanın ürün yelpazesinde sembolik ve deneyimsel marka

kavramlarının kombinasyonu olması durumunda marka mimarisi, en ayırıcı (en pahalı) biçimi olan “ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisi (PT-markalaşma)” hâlini almalıdır. Aksi takdirde, ürün-markalarında olduğu gibi markaların sembolik güvenilirliğinin ya da hedef grup-markalarında olduğu gibi markaların deneyimsel niteliklerinin kaybedilmesi kaçınılmazdır (Strebinger, 2004). İkincisi, “ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejileri” birleştiğinde, ürün yaşam döngüsünün büyüme ve olgunluk dönemlerinde ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisine dönüşmelidir. Çünkü, marka yaşam döngüsünün marka ederi (brand equity) ve müşteri sadakati üzerinde sürekli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Reyes ve Rajagopal, 2013). Üçüncüsü, özellikle hizmet pazarlaması uygulayıcıları arasında “ürün ve hedef gruba özgü bir marka mimarisi” stratejik bir etki olarak önemlidir (Rahman ve Areni, 2014). Ancak, hizmet pazarında baskın bir rol oynamada kurumsal markanın kavramsallaştırılması için destek sağlandığı da görülmektedir (Devlin ve McKechnie, 2008). Yine de tüketiciler birçok ürün markasını algıladıklarında tüketicilerin kurumsal marka ederini dikkate alma niyetinde olmadıkları da açıktır (Gabrielli ve Baghi, 2016). Dolayısıyla, farklı iş stratejilerin farklı marka mimarilerini gerektirdiğinden (Petromilli vd., 2002) ve markanın değerini (brand value) ve markanın ederini (brand equity) yönetmek ve en üst düzeye çıkarmak bakımından yeni ve mevcut ürün ve hizmetler üzerinden marka mimarisi stratejisi izlemesi gerektiğinden (Keller, 2014) bir firma, ürün kategorisinin ve hedef grubunun her bir kombinasyonunda “ürün ve hedef gruba özgü marka mimarisi stratejisini (PT-markalaşma)” izlemelidir.

### KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (2000), *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. 1. Baskı, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Åsberg, P. E. ve Uggla, H. (2009). The brand relationship cycle: Incorporating co-branding into brand architecture, *ICFAI Journal of Brand Management*, 6(2), 45-53.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing, *Journal of Marketing Management*, 14, 963–996.
- Bhat, S. ve Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Brexendorf, T. O. ve Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture, *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530-1551.
- Campbell, R. M. J. (2002). Measuring consumers' evaluations of the functional, symbolic and experiential benefits of brands, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- Chailan, C. (2009). Brand architecture and brands portfolio: A clarification, *Euromed Journal of Business*, 4(2), 173-184.
- De Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Devlin, J. F. ve Mckechnie, S. (2008). Consumer perceptions of brand architecture in financial services, *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 654-666.
- Dooley, G. ve Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio, *Place Branding*, 1(4), 402–419.
- Douglas, S. P., Craig, C. S. ve Nijssen, E. J. (2001). Integrating branding strategy across markets: Building international brand architecture, *Journal of International Marketing*, 9(2), 97-114.
- Esbjerg, L. ve Bech-Larsen, T. (2009). The brand architecture of grocery retailers: Setting material and symbolic boundaries for consumer choice, *Journal of Retailing And Consumer Services*, 16(5), 414-423.
- Fennell, G. (1978). Consumers' perceptions of the product. Use situation, *The Journal of Marketing*, 38-47.
- Freire, J. R. (2016). Managing destination brand architecture—the case of cascais municipality, *Place Branding And Public Diplomacy*, 12(1), 78-90.

- Gabrielli, V. ve Baghi, I. (2016). Brand architecture shift and corporate brand equity: An exploratory study, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 777-794.
- Harish, R. (2008a). The concept and origin of brand architecture: A comprehensive literature survey.
- Harish, R. (2008b). Brand architecture and its application in strategic marketing: The example of L'Oréal, *ICFAI Journal of Marketing Management*, May 2008, 7(2), P39-51. 13p. 1 Diagram, 4 Charts, 1 Graph.
- Harish, R. (2010). Brand architecture in tourism branding: The way forward for India, *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 153-165.
- Harish, R. (2015). Brand architecture designing a framework in the Indian context.
- Hasanbegović, D. (2011). Corporate reputation and brand architecture: The debate, *South East European Journal of Economics And Business*, 6(2), 37-43.
- Hsu, L., Fournier, S. ve Srinivasan, S. (2016). Brand architecture strategy and firm value: How leveraging, separating, and distancing the corporate brand affects risk and returns, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 44(2), 261-280.
- Kapferer, J-N (1999). *Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2014). Designing and implementing brand architecture strategies, *Journal of Brand Management*, 21(9), 702-715.
- Laforet, S. ve John, S. (1999). Managing brand portfolios: Why leaders do what they do, *Journal of Advertising Research*, 39 (January / February), 51-66.
- Mccracken, G. D. (1990). *Culture And Consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities, bloomington*. Indiana University Press.
- Muyllle, S., Dawar, N. ve Rangarajan, D. (2012). B2B brand architecture, *California Management Review*, 54 (2), 58-71.
- Muzellec, L. ve Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: A conceptual framework, *Marketing Theory*, 9(1), 39-54.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management, *The Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Petromilli, M., Morrison, D. ve Million, M. (2002). Brand architecture: Building brand portfolio value, *Strategy & Leadership*, 30(5), 22-28.

- Petromilli, M. ve Berman, S. (2003). Brand architecture as a strategic weapon, *Handbook of Business Strategy*, 4(1), 348-355.
- Rahman, K. ve Areni, C. S. (2014). Marketing strategies for services: Is brand architecture a viable way forward?, *Journal of Strategic Marketing*, 22(4), 328-346.
- Rajagopal, R. ve Sanchez, R. (2004). Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories, *The Journal of Brand Management*, 11(3), 233-247.
- Reyes, L. F. ve Rajagopal. (2013). Strategies for architecting power brands: a market oriented outlook. *International Journal of Business Excellence*, 6(5), 605-623.
- Serota, K. B. ve Bhargava, M. (2010). Brand-usage networks: A demand side approach to brand architecture, *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 451-471.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*, (3rd edition). Mahwah, Lawrence Erlbaum: New Jersey.
- Strebinger, A. (2004). Strategic brand concept and brand architecture strategyba proposed model, *ACR North American Advances*.
- Strebinger, A. (2011). BASE-A Brand-architecture strategy explorer, *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 1(11), 115-124.
- Strebinger, A. (2014). Rethinking brand architecture: A study on industry, company-and product-level drivers of branding strategy, *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1782-1804.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*, (5th edition). Pearson Education:Boston.
- Talay, M. B., Townsend, J. D. ve Yenyurt, S. (2015). Global brand architecture position and market-based performance: The moderating role of culture, *Journal of International Marketing*, 23(2), 55-72.
- Uggla, H. (2006). The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 785-802.
- Uggla, H. ve Filipson, D. (2008). Moving beyond the brand relationship spectrum: A semiotic postmortem, *The Icfai University Journal Of Brand Management*, 5(4), 26-36.
- Uncles, M. D., Cocks, M. ve Macrae, C. (1995). Brand architecture: Reconfiguring organisations for effective brand management, *Journal of Brand Management*, 3 (2), 81-92.

- Uygun, M. ve Akın, E. (2012). Markaların" işlevsel, sembolik ve deneyimsel" yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi, *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 12(2), 107-122.
- Woods, W. A. (1960). Psychological dimensions of consumer decision, *Journal of Marketing*, 24 (January), 15-19.