

# TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN MARKA TERCİHLERİNE ETKİSİNDE AİLENİN ARACILIK ROLÜ

**Erkan YILDIZ, Öğretim Görevlisi**

*eryildiz967@gmail.com, Kara Harp Okulu*

**Özet:** Bu çalışmanın birinci amacı; tüketici temelli marka değerinin alt boyutları olan; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatinin marka tercihleri üzerine etkisini incelemek, ikinci amacı ise ailenin bu ilişkilerdeki aracılık rolünü araştırmaktır. Bu amaçla Ankara ilinde 295 kişinin katılımıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda; algılanan kalite ve marka sadakatinin marka tercihlerini pozitif yönde etkilerken, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının, marka tercihleri üzerinde bir etkisini olmadığı aynı zamanda bu ilişkide ailenin de aracılık rolüne sahip olmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları, Marka Sadakati, Marka Tercihi, Aile.

## THE MEDIATING ROLE OF FAMILY ON THE EFFECTS OF BRAND PREFERENCES OF CUNSUMER-BASED BRAND EQUITY

**Abstract:** The primary objective of this study is to investigate the effects of the sub-dimension of consumer-based brand equity which are called brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty on brand preference and the second goal is to find out the mediating role of family on these relations. Fort this purpose, a study was conducted with the participation of 295 people in Ankara. According to the research result, perceived quality and brand loyalty positively effects on brand preferences but there is no significant effects of brand awareness and brand association on this preferences. And also it is observed that family does not have any mediating role on these relations.

**Keywords:** Brand Awareness, Percieved Quality, Brand Associatinos, Brand Loyalty, Brand Preference, Family.

### I. GİRİŞ

İşletmelerin uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilmeleri, ortalamanın üstünde getiri elde ederek sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine bağlıdır. Günümüzde rekabet edebilmek için fiyat tek enstrüman olmaktan çıkmıştır. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için son zamanlarda iki faktör çok daha ön plana çıkmıştır. Bunlar; nitelikli insan gücüne ve güçlü bir markaya sahip olmaktır. Güçlü markaya sahip olmak artık günümüzde somut kavramların çok ötesine geçmiş soyut değerlerle ifade edilir ve aranılır olan marka değerine dönüşmüştür.

Bu nedenle yazında marka değeriyle ilgili yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Yazında tüketici temelli marka değerinin marka tercihlerine etkisine bakan çok az sayıda çalışma olmasına karşın bu kavramlar arasındaki çalışmada ailenin aracılık rolüne bakılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmayla, hem yazına önemli katkılar sağlanabileceği hem de işletmelerin; gerek üst düzey yöneticilerine, gerekse pazarlama ve marka yöneticilerine, güçlü bir marka değerine sahip olmak adına faydalanabilecekleri önemli ipuçları sunulabileceği değerlendirilmektedir.

### II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka değeri; herhangi bir ürünün markaya kattığı değer (Farquar, 1998), markalı ürünlerle kıyaslandığında markalı ürünlerin marjinal değeri (Hutton, 1993), markanın pazardaki rekabet gücünün yansıması (Kavas, 2004: 16), iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi (Odabaşı ve Oyman, 2007: 372), yeni bir mamul sınıfına girerken mevcut olan bir markanın kullanılması (Erdil ve Uzun, 2010) şeklinde ifade edilebilir.

1980 ve sonraki yıllarda Avrupa ve ABD’de marka değeri kavramı daha popüler olmuş, hem akademik çalışmalar hem de işletmecilik uygulamaları için çok önemli bir kavram haline gelmiştir. 1991 yılında, Marketing Science Institu tarafından marka değeri kavramı, pazarlama disiplini açısından en ön plana çıkan konulardan biri olarak ifade edilmiştir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995, Gil, Andres ve Salina, 2007: 188).

Yazında, marka değeri kavramıyla ilgili yapılan tanımlar, iki temel perspektife dayanmaktadır. Finansal perspektife dayanan tanımlar da işletme değeri ön plana çıkarken ikinci perspektif olan pazarlama bakış açısına göre yapılan tanımlarda ise, tüketici gözündeki marka değeri esas alınmıştır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 144).

Tüketici temelli marka değeri; tüketicilerin markaya attığı değer (Aaker, 1991), tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemli rol oynayan bir unsur (Swait vd., 1993), markanın tüketici tarafından tercih edilmesinde pozitif etki yaratan bir faktör (Park ve Srinivasan, 1994) ve zamanla tüketicilerin edindiği bilgi ve tecrübeyle markayı talep etmesindeki etkenler (Keller, 1998) olarak ifade edilebilir.

Tüketici temelli marka değerinin farklı boyutları tanımlanmıştır. Ancak yaygın olarak kullanılan, Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından tanımlanan boyutlardır ki bu çalışmada da aynı boyutlar kullanılmıştır. Bu boyutlar; Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları ve Marka Sadakatidir. Tüketici temelli marka değerinin boyutları şu şekilde ifade edebilir.

Marka farkındalığı; markanın tüketicilerin zihninde rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yer, tüketicilerin zihnindeki varlığının gücüdür. Tüketicilerin; markayı tanıması, markayı hatırlaması, zihninde diğer markalara oranla daha önde yer vermesi olarak ifade edilebilir (Aaker, 1990, 1991, 2009).

Algılanan kalite; tüketicilerin, ürünü ya da hizmeti rakip işletmelerle karşılaştırdığında, markanın performansını oluşturan, toplam kalite ve diğer markalardan üstün olan yönlerini algılama biçimi olarak ifade edilebilir (Aaker, 1991). Marka çağrışımı; tüketicilerin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu, markayla ilgili bir anlam ifade eden her şey olarak ifade edilebilir (Aaker, 1991, Keller, 1998).

Marka sadakati; tercih edilmiş bir mal veya hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almak, satın alma davranışını değiştirmeye neden olacak potansiyele sahip durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı markayı satın almayı sürdürmek olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999).

Marka tercihi de bu çalışmanın bağımlı değişkenidir. Marka tercihinin kısaca ifade etmek gerekirse; tüketicilerin, geçmiş satın alma dönemine ilişkin, yapmış oldukları değerlendirmeler sonucunda, bir markayı satın almaya devam etmeleri ve markaya ait o ürünü tekrar talep etmeleri şeklinde ifade edilebilir. Söz konusu talebin temelinde, tüketicilerin tatmin olmaları ana etkindir (Loudon ve Bitta, 1993).

Aile de, toplumdaki en önemli tüketim birimi ve satın alma organizasyonudur. Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişimler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan birey kültürünün yaygınlaşması, kadının eğitim seviyesinin yükselmesi ve kadının çalışma hayatına daha fazla katılması, ailenin küçülmesi vb. gelişmeler aile için yapılan satın almalarda etkili olmaktadır. Bu nedenle aile, pazarlamacılar açısından göz ardı edilmemesi gereken bir etkindir (Yapraklı ve Can, 2009).

Yazında, tüketici temelli marka değerinin marka tercihlerine etkisinde ailenin aracılık rolünün araştırılmamış olması ve anılan ilişkide, ailenin aracılık rolünün olabileceğine yönelik değerlendirme bu çalışmanın yapılmasına dayanak teşkil etmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında araştırmada sınanacak hipotezler aşağıda sunulmuştur.

- Hipotez 1:** Marka farkındalığı marka tercihinin pozitif yönde etkiler.  
**Hipotez 2:** Algılanan kalite marka tercihinin pozitif yönde etkiler.  
**Hipotez 3:** Marka çağrışımları marka tercihinin pozitif yönde etkiler.  
**Hipotez 4:** Marka sadakati marka tercihinin pozitif yönde etkiler.  
**Hipotez 5:** Tüketici temelli marka değeri alt boyutları ile marka tercihleri arasındaki ilişkide ailenin aracılık rolü vardır.

### III. YÖNTEM

Araştırma uygulamalı bir araştırma olup betimsel olarak yapılmıştır. Tüketici temelli marka değeri için Aaker'in (1991) dört boyutlu modeli (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati) kullanılmıştır. Veriler SPSS 19 ve AMOS istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir.

#### III.1. Katılımcılar

Bu çalışmada veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile anlık (cross-sectional) olarak toplanmıştır. Katılımcılardan anket sorularını, evlerinde kullandıkları beyaz eşya markasını esas alarak cevaplandırmaları istenmiştir. 500 kişiye anket gönderilmiş dönen 320 anketten bilgileri tam olan 295'i analize dahil edilmiştir. Katılımcıların; %32,9'u (N=97) kadın, %67,1'i (N=198) erkektir. %41'i (N=121) evli, %57,3'ü (N=169) bekârdır. %68,1'i (N=201) üniversite mezunu, %48,8'i (N=144) 18-27 yaş aralığında, %60,7'si (N=179) 1501-3000 TL gelir aralığındadır. Katılımcıların; %38'i (N=112) Arçelik, %25,1'i (N=74) Bosch, %11,9'u (N=35) Beko markasını kullandıklarını belirtmişlerdir.

#### III.2. Ölçüm Araçları

Tüketici temelli marka değeri ölçeği; Aaker (1996), Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Netemeyer vd. (2004), Pappu, Quester ve Cooksey (2005-2006) ve Yoo ve Donthu (2001), marka tercihi ölçeği Chang ve Liu (2009) ve aile değişkeni ölçeği de Gil, Andres ve Salina (2007) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Tüketici temelli marka değeri ölçeği; marka farkındalığı 5 ifade, Algılanan Kalite 4 ifade, Marka Çağrışımları 9 ifade, Marka Sadakati 3 ifade olmak üzere 21 ifade ve dört alt boyuttan, marka tercihi ölçeği 4 ifade, aile 5 ifade olmak üzere toplam 30 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek 7'li likert şeklinde düzenlenmiştir (1=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Kararsızım, 7=Kesinlikle Katılmıyorum).

#### III.3. Ölçeklerin Geçerliliği

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu çerçevede, tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dört, marka tercihi ve ailenin etkisi ölçeklerinin tek boyutlu yapıları doğrulanmıştır.

### IV. BULGULAR

Değişkenlerin boyutları arası korelasyon ve betimleyici istatistik tablosu Tablo 1'de, marka tercihinin etkileyen değişkenlere ait hiyerarşik regresyon analizi Tablo 2'te sunulmuştur. Tablo 1'deki bulgulardan da anlaşılabacağı üzere tüm değişkenler arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki vardır.

**Tablo 1. Boyutlar Arası Korelasyonlar ve Betimleyici İstatistikler Tablosu**

|                    | Ortalama | SS   | Marka Farkındalığı | Algılanan Kalite | Marka Çağrışımları | Marka Sadakati | Marka Tercihi | Aile  |
|--------------------|----------|------|--------------------|------------------|--------------------|----------------|---------------|-------|
| Marka Farkındalığı | 2.54     | 1.41 | (.89)              |                  |                    |                |               |       |
| Algılanan Kalite   | 2.59     | 1.49 | .77**              | (.94)            |                    |                |               |       |
| Marka Çağrışımları | 2.83     | 1.28 | .76**              | .83**            | (.86)              |                |               |       |
| Marka Sadakati     | 3.48     | 1.55 | .50**              | .51**            | .55**              | (.74)          |               |       |
| Marka Tercihi      | 3.25     | 1.43 | .57**              | .64**            | .59**              | .64**          | (.68)         |       |
| Aile               | 3.60     | 1.71 | .32**              | .28**            | .31**              | .46**          | .28**         | (.87) |

\*\* p<0.01 N=(295)

Not: Ölçeklerin Cronbach Alfa güvenlik değerleri parantez içinde gösterilmiştir.

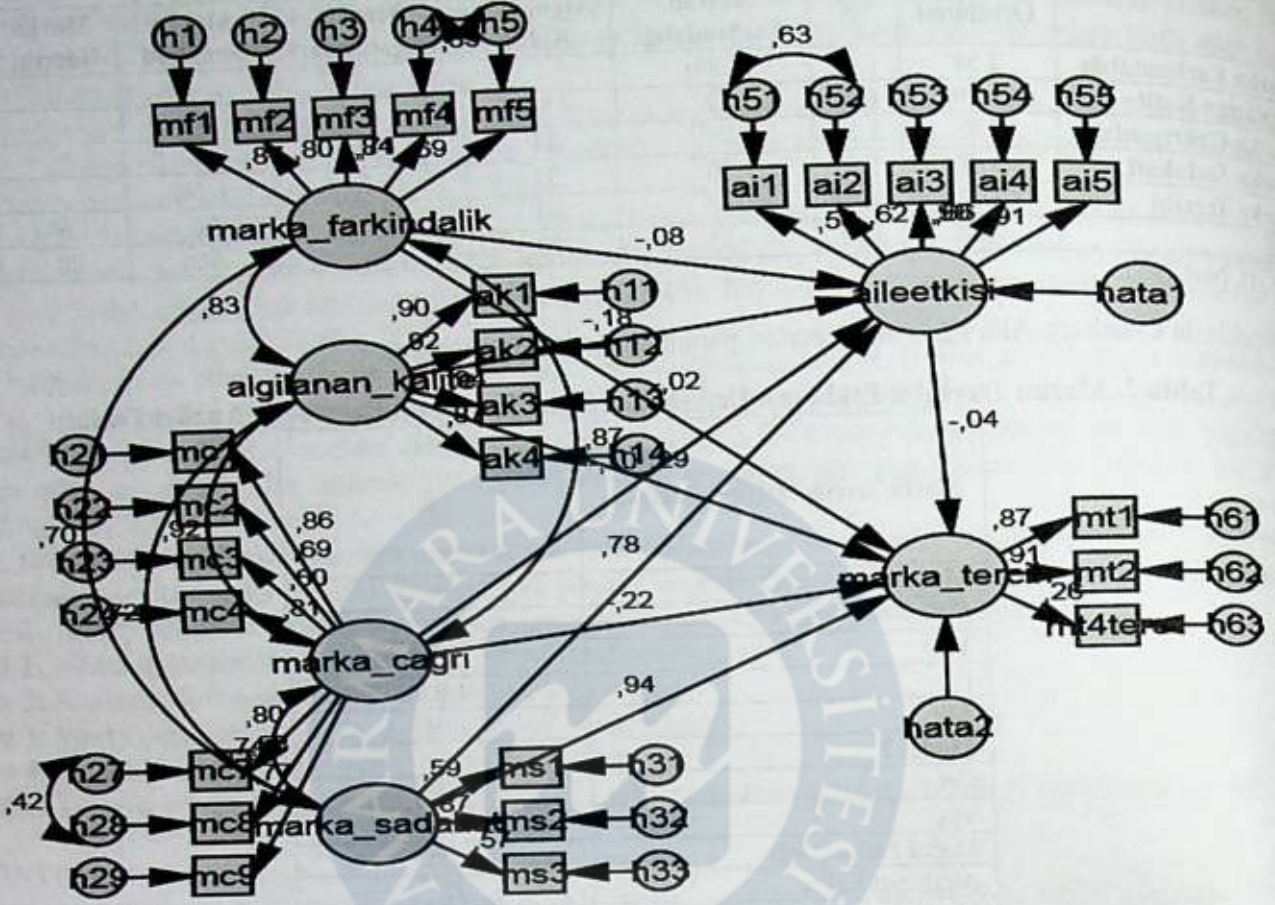
**Tablo 2. Marka Tercihini Etkileyen Değişkenlere Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Tablosu**

| Marka Tercihi Bağımlı Değişken | $\beta$   |
|--------------------------------|-----------|
| <b>Model 1</b>                 |           |
| Gelir                          | .08       |
| Yaş                            | -.11      |
| F                              | 1.930     |
| $\Delta R^2$                   | .01       |
| <b>Model 2</b>                 |           |
| Gelir                          | .01       |
| Yaş                            | -.06      |
| Marka Farkındalığı             | .06       |
| Algılanan Kalite               | .42***    |
| Marka Çağrışımları             | -.04      |
| Marka Sadakati                 | .41***    |
| F                              | 59.997*** |
| $\Delta R^2$                   | 0.55      |

\*\*\*p<0.001

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; algılanan kalite ve marka sadakatının marka tercihi pozitif yönde etkilediği ancak marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının marka tercihi üzerine bir etkisini olmadığı görülmüştür. Bu durumda Hipotez 2 ve 4 kabul edilirken, Hipotez 1 ve 3 reddedilmiştir.

Tüketici temelli marka değeri alt boyutları ile marka tercihleri arasındaki ilişkide ailenin aracılık rolünü tespit etmek amacıyla AMOS programıyla yapısal eşitlik modellemesiyle yol testi yapılmıştır. Anılan test sonucu söz konusu ilişkide ailenin aracılık rolü tespit edilememiştir. Bu nedenle Hipotez 5 reddedilmiştir. Yol testi diyagramı Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Yol Testi Diyagramı

## V. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yazında önceki araştırmalarda, tüketici temelli marka değerinin marka tercihlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Moradi ve Zarei, 2011, Chang ve Liu, 2009, Chen ve Chang, 2008) ancak söz konusu araştırmalarda tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarının marka tercihlerine etkisi ayrı ayrı incelenmemiştir. Bu çalışmada, tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarının marka tercihlerine etkileri araştırma konusu yapılmıştır.

Çalışma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, tüketici temelli marka değerinin alt boyutları olan marka farkındalığı ve marka çağrısının marka tercihleri üzerine bir etkisi saptanamamıştır. Ancak tüketici temelli marka değerinin diğer alt boyutları olan algılanan kalite ve marka sadakatının ise marka tercihlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Söz konusu tespitlere istinaden, tüketicilerin kullandıkları beyaz eşya markalarının; farkında olmaları, beyaz eşya da ilk akıllarına o markanın gelmesi, markanın çok tanınmış olması, markanın iyi bir fiyata ve güçlü bir imaja sahip olması, markayı üreten şirketin itibarının olduğunu düşünmeleri vb. faktörlere rağmen, tüketicilerin, anılan markayı tercih etmelerine yeterli olmadığı değerlendirilebilir.

Tüketicileri esas etkileyen, diğer markaların pazarlama çabalarına rağmen sadık bir müşteri olarak aynı markayı satın almaya ikna eden ve sürekli olarak aynı markayı aramalarına ve tercih etmelerine neden olan hususlar ise, markanın sürekli, kaliteli, gelişmiş ve sağlam ürünler sunması olduğu ifade edilebilir.

Bu tespitlerin ışığında, hem işletme üst yönetimlerince hem de pazarlama ve marka yöneticilerince, tüketicilerin gözünde güçlü bir marka değerine sahip olabilmek için, pazarlama faaliyetlerinde; kaliteyi, sağlamlığı ve gelişmiş özellikleri çok daha fazla ön plana çıkarmaları gerektiğine yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

Tüketici temelli marka değeriyle marka tercihleri arasındaki ilişkide ailenin aracılık rolü tespit edilemediğinden ve bu konuda daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olmaması nedeniyle, çalışmanın bu yönüyle yazına katkı sunabileceği değerlendirilmektedir.

Bu bulguların yanında çalışmanın sınırlılıkları; kolayda örnekleme metodunun kullanılması, verilerin anlık (cross-sectional) olarak toplanması, araştırmanın sadece Ankara ilinde ve beyaz eşya sektörüne yönelik olması olarak ifade edilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D.A. "Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly", *Journal of Management Review*, Vol.31, No.4, 1990, s.1-8.
- Aaker, D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, 1991.
- Aaker, D.A. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38 (3), 1996, s.102-120.
- Aaker, D.A. *Marka Değeri Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009.
- Chang, H.H. ve Liu, Y.M. "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Services Industries", *The Service Industries Journal*, Vol.29, No.12, 2009, s.1687-1706.
- Chen, C. ve Chang, Y. "Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions - The Moderating Effects of Switching Cost", *Journal of Air Transport Management*, 14, 2008, s.40-42.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. *Marka Olmak*, (2.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- Farquar, P.H. "Managing Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, Septemper, 1989, s.24-33.
- Gil, R.B., Andres, E.F. ve Salina, E.M. "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 16 (3), 2007, s.188-199.
- Hutton, J.G. *A Theoretical Framework for the Study of Brand Equity and a Test of Brand Sensivity in an Organizational Buying Context*, Degree of Doctor Philosophy, University of Texas at Austin, 1993.
- Kavas, A. "Marka Değeri Yaratma", *Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi*, Cilt.3, Sayı.8, 2004, s.16-25.
- Keller, L.K. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, 1993, s.1-22.
- Keller, L.K. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 1998.
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 1995, s.4-11.
- Loudon, D. ve Bitta, A.J.D. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw Hill, New York, USA, 1993.
- Moradi, H. ve Zarei, A. "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference - The Moderating Effects of Country of Origin Image", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (3), 2011, s.539-545.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks J. ve Wirth, F. "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, 57, 2004, s.209-224.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. *Pazarlama İletişim Yönetimi*, (7.Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.
- Oliver, R.N. *Value as Excellence in the Consumption Exprience*, in Holbrokk, M.B. (e.d) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* Routledge, London, England, 1999.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement, Empirical Evidence", *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 2005, s.143-154.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", *European Journal of Marketing*, 40 (5/6), 2006, s.696-717.
- Park, C.S. ve Srinivasan, V. "A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It's Extendability", *Journal of Marketing Research*, Vol.31, 1994, s.271-288.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. ve Dubelaar, C. "The Equalization Price: A Measure of Consumer - Perceived Brand Equity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, No.1, 1993, s.23-45.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", *Atatürk Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt:23, Sayı:1, 2009, s.265-290.
- Yoo, B. ve Donthu, N. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Researc*, 52, 2001, s.1-14.



MARMARA  
ÜNİVERSİTESİ