

# Marka Bilinci ve Değer Bilincinin Marka Sadakatine Etkisi: Cinsiyetin Moderatör Rolü

## The Effect of Brand Consciousness and Value Consciousness on Brand Loyalty: The Moderator Role of Gender

Dr. Şahin Ekber  0000-0003-1591-211X

Ph.D. candidate Kenane Piriyeve

### Abstract

The main purpose of this study is to determine the effect of brand consciousness and value consciousness on brand loyalty and the moderator role of gender on this effect. The data were collected using the survey method. Individuals over the age of 18 participated in the study. In total, 247 questionnaires were collected. A convenience sampling method was used. The obtained data were analyzed by SPSS 24 and AMOS 23 programs. Reliability analysis, factor analysis, and structural equation model analysis were used in the research. As a result of the research, it has been revealed that brand consciousness and value consciousness have a significant and positive effect on brand loyalty. This effect differs according to gender groups. It is thought that this study will help people who do research in the academic field, as well as businesses that want to create brand loyalty.

### 1 Giriş

Şirketler, tüketicilerin markalarına sadık olmaları için çaba harcarlar. Sadık tüketicilerin bir rakibe geçme olasılığı daha düşüktür, o marka için daha fazla ödemeye isteklidir ve bir markaya sadık olmayan tüketicilere göre daha olumlu yanıt verir (Liu ve diğ., 2017). Ancak tüm tüketiciler sadık değildir. Farklı tüketici türleri farklı şeyler tarafından motive edilir. Hangi tüketici tipinin daha sadık olduğunun ve çeşitli tüketici tiplerinin nasıl sadık hale getirileceğinin belirlenmesi önemlidir. Bazı tüketiciler için ürünün markalaşmış olması önemli iken, diğer tüketiciler fiyat/fayda oranına bakarak elde ettikleri değere odaklanırlar. Bu çalışma, marka bilincine ve değer bilincine sahip tüketicilerin sadakat durumunu karşılaştırmaktadır.

### 2 Literatür İncelemesi

#### 2.1 Marka Bilinci

Ghazali (2011) marka bilincini, tanıtımı fazla yapılan, daha pahalı ve iyi tanınan markaları alma ihtiyacı veya arzusu olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, güçlü marka bilincine sahip tüketiciler, pahalı, iyi bilinen, yoğun bir biçimde pazarlaması yapılan markaları elde etme isteğindedirler. Bu tüketiciler, markaları moda bilincini yansıtmak, kendi kişilik özelliklerini aktarmak ve satın alma riskini azaltmak için kullanıyor (Liao ve Wang, 2009).

#### 2.2 Değer Bilinci

Çoğu tüketici harcadığı paraya karşılık elde ettiği değeri maksimize etmenin yollarını aramakta, daha az fiyata daha yüksek kalite elde etme çabasıdadır (Sternquist ve diğ., 2004). Değerin tanımları iki faktör üzerinde kurulmuştur: fiyat ve kalite. Değer bilinci "satın alınan kaliteye bağlı olarak fiyat konusundaki duyarlılık" olarak tanımlanabilir (Lichtenstein ve diğ., 1990). Değer bilinci olan tüketiciler düşük fiyatlar ve ürünün kalitesi ile eşit düzeyde ilgilidirler. Bu tüketiciler harcamalarına karşılık en yüksek değeri almak için fiyatları kontrol etmeye ve diğer markaların fiyatlarını araştırma eğilimindedirler (Sharma, 2011).

#### 2.3 Marka Sadakati

Marka sadakati, durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, bir markayı gelecekte sürekli olarak tercih etme veya tekrar satın alma taahhüdüdür (Oliver, 1997). Sadık müşterilerin, yalnızca fiyat nedeniyle bir rakibe geçme olasılığı daha düşüktür; ayrıca sadık olmayan müşterilere göre daha sık alışveriş yaparlar (Tong ve Hawley, 2009). Markaya bağlı tüketiciler, o marka için daha fazla ödemeye ve bir markaya sadık olmayan veya değişen tüketicilere göre daha olumlu yanıt vermeye isteklidir (Liu ve diğ., 2017).

#### 2.4 Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modeli

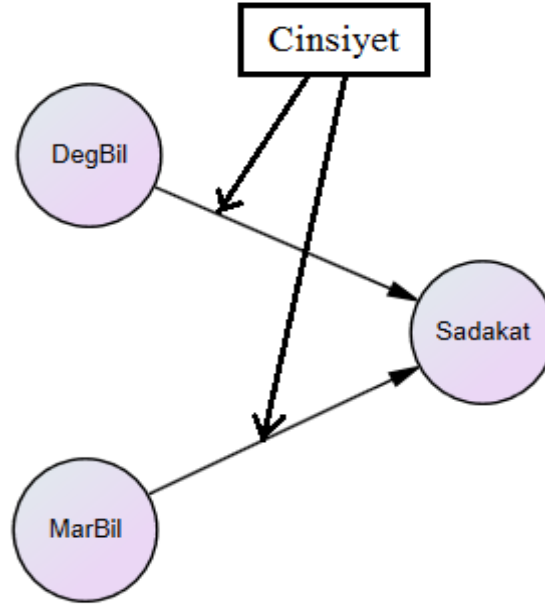
Değer bilincine sahip tüketiciler için fiyat ve indirimler önemli olduğu için (Dennis vd., 2010), bu tüketicilerin herhangi bir markaya sadık olmayacakları varsayılabilir. Böylece:

H1. Değer bilinci marka sadakatini olumsuz etkileyecektir. Araştırmalar, marka bilincinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Ye vd., 2012; Akbarov, 2020). Böylece:

H2. Marka bilinci marka sadakatini olumlu etkileyecektir. Daha önceki araştırmalar cinsiyetin farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Akbarov, 2020; Akbarov, 2022):

H3. Cinsiyet marka bilinci ve değer bilincinin marka sadakati üzerindeki etkisinde moderatör (ılımlatıcı) etkiye sahiptir.

Araştırma hipotezlerine dayanarak Şekil 1`deki model Araştırma Modeli olarak benimsenmiştir.



Not: DegBil- Değer Bilinci, MarBil- Marka Bilinci

Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3 Metodoloji

Bu araştırmanın amacı marka bilinci ve değer bilincinin marka sadakati üzerinde etkisini belirlemektir. Araştırmada, aynı zamanda, söz konusu ilişkide cinsiyetin moderatör rolü test edilecektir. Araştırma evreni olarak Azerbaycan ele alınmış ve 18 yaş üzeri vatandaşlardan gözetim yoluyla veriler toplanılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Google formda hazırlanan anket, kişisel Instagram ve Facebook hesapları ile evrene dağıtılmıştır. Aynı zamanda elden dağıtma yöntemiyle de anket doldurulmuştur. Anket 247 kişi tarafından doldurulmuştur. Ele alınan değişkenleri ölçen ifadeler İsmail (2017) tarafından yapılan araştırmadan uyarlanmıştır. Veri toplama süreci Ağustos 2018`den Ekim 2019`a kadar gerçekleşmiştir. İfadeler, “Kesinlikle katılmıyorum” (1) - “Kesinlikle katılıyorum” (5) kategorilerinin kullanıldığı beşli Likert tipli bir ölçekte ölçülmüştür. Verilerin analizi SPSS 24 ve AMOS 23 programları ile gerçekleştirilmiştir.

### 4 Analiz ve Bulgular

#### 4.1 Demografik özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1`de verilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu bekarlar (%78,5), 18-24 yaşlılar (%67,6), kadınlar (%58,7) ve 0-250 gelirliler (%68) oluşturmaktadır.

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	102	41,3
	Kadın	145	58,7
Yaş	18-24	167	67,6
	25+	80	32,4
Medeni durum	Evli	53	21,5
	Bekar	194	78,5
Aylık Gelir (AZN)	0-250	168	68,0
	251+	79	32,0
Toplam		247	100

Tablo 1. Demografik özellikler frekans analizi

#### 4.2 Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

Ölçekleri oluşturan ifadelerin toplandığı boyutları belirlemek üzere 3 değişkeni (marka bilinci, değer bilinci ve marka sadakati) ölçen 11 ifade açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizde Principal Components ve

Varimax metodları kullanılmıştır. Analiz sonucunda beklenildiği gibi her bir ifade kendi orijinal değişkeninde yoğunlaşmıştır. Toplam açıklanan varyans 62,876 olmuştur.

Güvenilirliği belirlemek için Cronbach's Alpha metodu kullanılmıştır. Güvenilirlik katsayıları her 3 faktör için de 0.700'ün üzerinde çıkmıştır.

Her iki analizin sonuçları Tablo 2`de verilmiştir.

KMO=0,826, Bartlett: df=55, Approx.Chi-Square=868,611 p<0,001			
Faktör	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Değer Bilinci</b>			
Bir ürüne harcadığım para karşılığında aldığım kaliteni maksimuma çıkarmaya çalışırım	0,841	23,294	0,796
Alışveriş ederken ödediğim paranın karşılığında en yüksek faydanı aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırıyorum	0,835		
Ürün alırken ödediğim paranın tam karşılığını almak isterim	0,706		
Ürünün kalitesine en az fiyatı kadar önem veriyorum	0,698		
<b>Marka Bilinci</b>			
Marka adı ürünün kalitesinin göstergesidir	0,798	22,075	0,767
Bazen marka olduğu için ürüne daha fazla ödemeğe hazırım	0,718		
Ürün alırken marka adına dikkat ediyorum	0,709		
Fiyatı yüksek olan ürünler kalitelidir	0,709		
<b>Marka Sadakati</b>			
Her zaman satın aldığım bir markaya güvenirim	0,808	17,508	0,705
Kendimi bir markaya sadık olarak görmekteyim	0,700		
Çok emin olmadığım bir şeyi denemektense, daha önce aldığım bir markaya sadık kalırım	0,684		
Toplam Açıklanan Varyans	62,876		

**Tablo 2. Faktör ve Güvenilirlik Analizi**

### 4.3 Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Marka bilinci ve değer bilincinin sadakat üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkide cinsiyetin moderatör rolünü ortaya çıkarmak için yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır.

Model uyumu değerleri, CMIN/SD (Ki Karenin Serbestlik derecesine oranı) = 2,386, GFI (uyum iyiliği indeksi) = 0,934, CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi) = 0,932, RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü) = 0,075 olarak bulunmuştur. Bu değerler yazında belirtilen değerlere göre kabul edilebilirdir (Veysel ve Varol, 2015).

YEM analizi çıktısı Tablo 3`te genel olarak, Tablo 4`te ise cinsiyet gruplarına göre verilmiştir. Hem marka bilincinin (b=0,242; p<0,001), hem de değer bilincinin (b=0,636; p=0,005) marka sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur (Tablo 3)

			Regresyon katsayıları	P	Hipotez
sadakat	<---	degbil	0,242	0,005	H1 - Ret
sadakat	<---	marbil	0,636	***	H2 - Kabul

**Tablo 3. YEM analizi çıktısı**

Tablo 4`ten gözüktüğü üzere erkek grubunda değer bilincinin marka sadakati üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır (p>0,05). Kadınlarda ise değer bilinci marka sadakatini olumlu bir şekilde etkilemektedir (b=0,295; p=0,05). Marka bilincinin marka sadakati üzerinde etkisi hem erkek grubunda (b=0,559; p<0,001), hem de kadın grubunda (b=0,770; p<0,001) anlamlı ve olumlu olmuştur.

			Erkek katılımcılar için		Kadın katılımcılar için	
			Regresyon katsayıları	P	Regresyon katsayıları	P
sadakat	<---	degbil	0,207	0,064	0,295	0,050
sadakat	<---	marbil	0,559	***	0,770	***

**Tablo 4. YEM analizi çıktısı: kadın ve erkeklere göre**

## 5 Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın temel amacı marka bilinci ve değer bilincinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkide cinsiyetin moderatör rolünü ortaya koymaktır.

Analiz sonucunda değer bilinci ve marka bilincinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi gözlemlenmiştir. Böylece, 1. hipotezin aksine değer bilincinin de marka sadakatini artırdığı belirlenmiştir. Fakat marka bilincinin marka sadakati üzerindeki etkisi daha çok bulunmuştur. Bu yüzden marka sadakati oluşturmak isteyen firmalar insanlarda marka bilinci oluşturmalı, markaları ile kaliteni aynı bağlamda kullanmalı, yüksek fiyatın tüketiciye kazandırdığı statüyü öne çıkarmalıdır.

Araştırma, ayrıca, cinsiyetin ılımlaştırıcı rolünü de belirlemiştir. Analiz sonucunda 3. hipotez kabul edilmiştir. Değer bilincine sahip erkekler marka sadakati sergilemeseler de, değer bilincine sahip kadınlar markaya sadıktırlar. Marka bilincinin marka sadakati üzerinde etkisi her iki grup için geçerli olsa da, kadınlarda bu etki daha yüksektir.

Marka statüsü yerine değere odaklanan firmalar sadık müşteri yaratmada daha başarısız olacaklar. Azerbaycan tüketicisinin yüksek değer bilincine (ortalama 4,03) ve düşük marka bilincine (2,79) sahip olması firmaları sadakat konusunda zorlayacaktır. Bu açıdan firmalar, markalarının insanlara kazandırdığı duygusal faktörleri de öne çıkararak önce marka bilinci oluşturmak ve bunun sonucunda da marka sadakati yakalayabilirler.

Araştırma kısıtları olarak ankete katılanların daha çok genç, bekar ve az gelirli insanlardan oluşumunu ve örnekleme yöntemini belirtmek mümkündür. Gelecek araştırmaların daha kapsayıcı bir örnekleme ve gelirin moderatör etkisini de ele alarak yapılması yeni perspektif sunabilir. Özellikle, literatürün aksine, değer bilincinin marka sadakati üzerindeki etkisinin olumlu oluşunun nedenleri ortaya konulabilir.

### Kaynakça

- Akbarov, S. (2020), The Impact of Social Media Marketing on Consumer - Moderating Role of Gender and Income, *International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, Vol.07, Issue 07 (2020), Pg 147-163. DOI: 10.19085/sijmas070701
- Akbarov, S. (2022), "Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp. 898-932. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0047>
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T. and Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behavior. *Journal of Customer Behaviour*, 9 (2), 151-174.
- Ghazali, Z. (2011). The influence of socialization agents and Demographic profiles on brand Consciousness, *International Journal Of Management and Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 19-29
- Ismail, A.R. (2017). "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 1, pp.129-144
- Liao, J., and Wang, L. (2009). Face as a Mediator of the Relationship between Material Value and Brand Consciousness. *Psychology & Marketing*, Vol. 26, pp. 987-1001. <https://doi.org/10.1002/mar.20309>
- Lichtenstein, D.L, Netemeyer, R.G and Burton, S. (1990)," Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, 54, (3), 54-67
- Liu, M.T., Wong, K.A., Tseng, T., Chang, A.W. and Phau, I. (2017). Applying consumer based brand equity in luxury hotel branding, *Journal of Business Research*, Vol. 81, pp. 192-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Sharma, P. (2011). "Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness," *Journal of International Business Studies*, Palgrave Macmillan; *Academy of International Business*, Vol. 42, No. 2, pp. 285-306.
- Sternquist, B., Byun, S.E. and Jin, B. (2004). "The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, *Distribution and Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 83-100. 10.1080/0959396032000154310
- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009). "Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13, No. 4, pp. 566-581.
- Veysel, Y. ve Varol, S. (2015), Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos, Eqs, Lisrel, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 44, ss. 28-44.
- Ye, L., Bose, M., and Pelton, L. (2012). Dispelling the collective myth of Chinese consumers: a new generation of brand-conscious individualists. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (3), 190-201. <https://doi.org/10.1108/07363761211221729>.