

KUŞAKLARARASI İLETİŞİMİN MARKA DEĞERİ OLUŞTURMAYA ETKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEME İLE ARAŞTIRILMASI

Çağatan TAŞKIN¹
Mine YILMAZ²

Özet

Günümüzün tüketici odaklı pazarları işletmeleri, marka değeri oluşturmaya yönelik stratejiler geliştirerek sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde etmeye zorlanmaktadır. Marka değeri oluşturmanın temel öncüllerinden biri de kuşaklararası iletişimidir. Kuşaklararası iletişimin biçimleri olan kuşaklararası diyalog ve kuşaklararası tavsiye çocuk tüketicilerin marka algılamalarını etkilemekte ve dolayısıyla da marka değerini oluşturmada önemli bir etmen olmaktadır. Bu araştırmanın amacı da; kuşaklararası iletişimin algısal marka değeri üzerindeki etkisini çeşitli aracı değişkenler kullanarak incelemek ve elde edilen modele göre pazarlama stratejileri önerilerinde bulunmaktır. Araştırma, “anne-kız, anne-oğul, baba-kız ve baba-oğul” olmak üzere dört temel örneklem üzerinde yürütülmüştür. Araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yapısal eşitlik modelleme kullanılmıştır. Elde edilen modelleme sonuçları, kuşaklararası diyalog ve kuşaklararası tavsiye bileşenlerinin marka değeri üzerinde, etkin marka çağrışımı ve marka güveni bileşenleri üzerinden güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklararası tavsiye, kuşaklararası diyalog, marka güveni, marka değeri, yapısal eşitlik modelleme.

¹ Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ctaskin@uludag.edu.tr.

² Uludağ Üniversitesi, İİBF, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı Öğrencisi.

Examining Affect of Intergenerational Communication On Brand Equity Generation By Means of Structural Equation Modeling

Abstract

Today's consumer oriented markets force companies to develop strategies for building brand equity in order to obtain sustainable competitive advantages. One of the basic antecedents of brand equity is intergenerational communication. Intergenerational conversation and intergenerational recommendation that are modes of intergenerational communication, affect child consumers' brand perceptions and thus this becomes an important factor for building brand equity. The aim of this research is to explore the impact of intergenerational communication on brand equity via various variables and to propose marketing strategies based on the model. The research is conducted on four basic sample that are "mother-daughter", "mother-son", "father-daughter" and father-son". Structural equation modelling is used for examining the relationships among the variables. Modelling results indicate that intergenerational conversation and intergenerational recommendation both have a strong impact on brand equity through affective brand association and brand trust dimensions.

Key Words: *Intergenerational recommendation, intergenerational conversation, brand trust, brand equity, structural equation modelling.*

1. GİRİŞ

Marka değeri günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarında büyük etkiye sahiptir. Tüketicilerin belleklerinde farklı ve ayrıcalıklı olarak konumlanan markalar uzun dönemli bir rekabet avantajı sağlamış olurlar. Bu nedenle de işletmeler pazarlama stratejilerini marka değeri oluşturmaya ve güçlendirmeye yönelik tasarlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler eşliğinde sürekli değişen ve çeşitlenen tüketiciler işletmeleri marka değeri oluşturmaya yönelik stratejiler geliştirerek sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde etmeye zorlamaktadır. Marka değeri oluşturmanın literatürde daha az değinilen buna rağmen önemi oldukça fazla olan temel öncüllerinden biri de kuşaklararası iletişimdir. Yaşadığımız toplumda aileden gelen kuralların ve alışkanlıkların halen devam ettiğini, bunun tüketim tarzlarına da yansıdığını söylemek mümkündür. Her ne kadar günümüzde, eskiye göre pek çok değişmesine rağmen, ailelerin belirli ürün kategorilerinde çocuklarının gelecekteki marka tercihini etkilediği bir gerçektir.

Kuşaklararası iletişimin biçimleri olan kuşaklararası diyalog ve kuşaklararası tavsiye çocuk tüketicilerin marka algılamalarını etkilemekte, gelecekteki satın alma kararlarını biçimlendirmekte ve dolayısıyla da bu

durum da işletmelerin marka değerini oluşturmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı da; kuşaklararası iletişimin algısal marka değeri üzerindeki etkisini çeşitli aracı değişkenler kullanarak incelemek ve elde edilen modele göre pazarlama stratejileri önerilerinde bulunmaktadır. Araştırma, “anne-kız, anne-oğul, baba-kız ve baba-oğul” olmak üzere dört temel örneklem üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada, giyim ve aksesuar, ev aletleri, temizlik malzemeleri, yiyecek, mutfak eşyası, kişisel bakım ve elektronik aletler ürün kategorileri kullanılmıştır. Araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yapısal eşitlik modelleme kullanılmıştır. Bu çalışma ile hem yerli hem de yabancı araştırmaların çok daha az odaklandığı kuşaklararası iletişim öncülünün marka değeri oluşturmaya etkisi yapısal eşitlik modelleme ile test edilerek, ilgili alana katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

2. KUŞAKLARARASI İLETİŞİM VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

Markalar işletmelerin en önemli varlıklarıdır. Markalar, ürünlerin farklılaşmasını ve onların özgünlüğünü devam ettirmesi açısından tüketiciler için son derece önemlidir ve tüketici tercihi açısından kritik bir faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışlarında karşılaştıkları risklerin azaltılmasında ve dolayısıyla da tüketicilerin satın alma karar verme sürecini kolaylaştırmada, tüketicilerin inanç ve güvenlerini artırır (Sasmitha and Suki, 2015: 276). Marka değeri ise, tüketicinin markaya aşına olduğu ve bazı olumlu, güçlü ve eşsiz marka çağrışımlarını hatırlattığı durumları temsil eder. Bu marka değeri tanımı, bireysel tüketicilerin belirli bir ürünün pazarlamasına verdikleri tepki üzerine odaklanmıştır (Pitta, vd., 1995: 53). Markaların görünen değeri, uzun dönem ve güvenilir kar akışında kullanıcılar üzerinde saygınlık ve sadakat transfer etmedeki yetenekleridir. Bundan dolayı, markaların değerini etkileyen unsurların tespit edilmesi, markaların gücünü nelerin arttırdığının bilinmesi işletme yöneticilerinin pazarlama stratejileri oluşturmasında yaşamsaldır (Richards, vd., 1998: 47; Xu, vd., 2010: 175).

Kuşaklararası iletişimin marka değeri oluşturmada önemli bir etkisi vardır. Kuşaklararası iletişimin biçimleri olan, kuşaklararası diyalog ve kuşaklararası tavsiye marka değerini farklı olarak etkiler. Kuşaklararası diyalog, kuşaklararası iletişimin duygu yüklü doğası ve bilgi zenginliği sebebi ile müşterilerin sahip olduğu bir markanın geniş ölçüde duygusal marka çağrışımlarını zenginleştirir. Buna karşın, kuşaklararası tavsiye ise çoğunlukla tüketicilerin genel yargısını ve bir markanın algılanan kalitesini, aile tarafından ifade edilen markanın doğruluğuna güven sebebi ile artırır. Kuşaklararası iletişimin marka değeri üzerindeki bu iki biçimi, daha yüksek

marka değerine yönlendiren marka güveni ve marka bağlılığı oluşturur (Cai, vd. 2015: 558).

Dünyanın pek çok yerinde, aileler ve onların genç çocukları arasındaki iletişim kalitesinin, aileler ve onların genç çocukları arasında yer alan tüketim etkileşimini etkiler. Ayrıca, annelerin babalar ile karşılaştırıldığında daha büyük bir olasılıkla genç çocukların alışveriş biçimini ve tercih ettikleri markaları olumlu etkilemektedir (Martin, 2001: 327; Perez vd., 2011: 5).

Genel olarak, kuşaklararası etki aile içerisindeki bir kuşağın diğer kuşak üzerindeki bilgi, inançlar, davranışlar, tercihler, değerler, yetenekler ve davranış transferi konularındaki etkisini gösterir (Cai, vd., 2015: 553). Aile rolü çocuklar için toplumsallaşma aracı olarak yıllar boyunca onaylanmıştır. Ailenin, genel anlayış yetenekleri gelişimi üzerinde bir etkiye sahip olarak, tüketici davranış alanlarında anlayış yeteneklerine başvurmaları için çocukları motive ederek ve hem de anlayış yetenekleri ile tüketim yeteneklerini direkt öğreterek çocukların bilgi işlem yeteneklerini geliştirdiği bulunmuştur. Aileler ve çocukları arasındaki iletişimin doğası ve çeşidi çocukların tüketici olarak toplumsallaşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Çocuklar tüketici toplumsallaşması ile ilgili ailelerinin davranışlarını gözlemleyerek ve pozitif ve negatif sağlamaştırma olarak örnekler geliştirirler (Sharma, 2011: 162).

Kuşaklararası iletişimin iki biçimi karşılaştırıldığında, kuşaklararası diyalog duygusal marka çağrışımı oluşturmada kuşaklararası tavsiyeden daha fazla etkin olacaktır. Bunun nedeni kuşaklararası sohbetlerin konu başlıklarının genellikle satın alma ve tüketim tecrübeleri üzerinde odaklanmasıdır. Buna karşın, kuşaklararası tavsiye eylem odaklı ve bir marka tercihinin özel olup, sözü geçen marka ile ilişkili anlam ve tüketim tecrübeleri konularında bilgi içeriği daha az zengindir. Sonuç olarak, kuşaklararası tavsiye duygusal marka çağrışimleri üzerinde sınırlı bir etkiye sahiptir (Cai, vd., 2015: 555). Özellikle aile ilişkilerinin kuvvetli olduğu toplumlarda kuşaklararası iletişimin marka çağrışımı, marka güveni ve marka değeri oluşturmada etkisi daha güçlü olmaktadır (Mittal and Royne, 2010: 239).

Marka değeri, hem akademik literatürde hem de iş dünyasında çok önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bunun en temel nedeni, işletmelerin başarılı ve güçlü markalar ile sürdürülebilir rekabetçi avantaj kazanmasıdır. Marka değeri, tüketicilerin markaya karşı duydukları güvenden ileri gelir. Bu güven müşterilerin sadakati ve marka için iyi fiyat ödemeye gönüllü olmalarına dönüşür. (Lassar, vd., 1995: 11; Rio, vd., 2001: 410; Fournier, 1998: 343). Tüketicilerin belleklerinde doğru marka niteliğine ulaşılması için, marka bağlılığı ve marka değeri arasındaki ilişkinin işletme

sistemi içerisinde farkına varılması gerekmektedir (Wood, 2000: 662). Marka değerinin oluşumunda ailenin öneminden dolayı, işletmeler yeni kuşak tüketicileri elde etmek ve onların marka bağlılığını sağlayabilmek için bu faktörün avantajını nasıl kazanacaklarını analiz etmelidir. Marka çağrışımlarını kuvvetlendirmek marka değerinin bir kuşaktan diğer kuşağa transferini kolaylaştırabilir (Gil, vd., 2007: 188).

Günümüzün rekabetçi ve müşteri odaklı pazarlarında, marka değeri kavramı işletmeler için stratejik bir değerdir. Marka değerinin potansiyel öncülü olan kuşaklararası iletişim ise pazarlama literatüründe az odaklanılan bir konu olmuştur (Moore, vd., 2002: 17). Aile genellikle tüketici davranışlarının dış etki faktörü olarak düşünülmesine rağmen, bilgi sağlayıcı olarak marka değeri oluşturma sürecindeki etkisine az değinilmiştir (Gil, vd., 2007: 188). Belirtildiği üzere, aile içerisinde kuşaklararası iletişim marka değerinin önemli bir etkenidir. Genç yetişkinlerin ve çocukların tüketim davranışlarındaki iletişim etkileri çalışmaları esas itibari ile kitle iletişim araçları üzerinde odaklanırken (özellikle reklam), az sayıda araştırma genç yetişkinler üzerinde kişiler arası iletişimin etkilerini incelemiştir (Bindah and Othman, 2011: 238). Marka değerinin her boyutundaki nesiller arası etkilerin doğası, süreci ve etkileri, işletmeleri farklı pazarlama stratejileri önermeye yönlendirmektedir. Bu stratejiler, aileden çocuğa olumlu marka değerinin transferini kolaylaştırabilir (Bravo, vd., 2007: 58). Aileler tarafından sağlanan bilgiler marka çağrışımları oluşumunu kuvvetlendirecektir. Genç yetişkinler için markanın kalitesinin pozitif algılanmasına yardım edecektir. Bunun sonucunda da, genç yetişkinleri marka için yüksek fiyat ödemeye razı edecektir (Bravo, vd., 2008: 255; Perez, vd., 2011: 5).

Yapılan çalışmalar ailelerin yıllar boyunca çocuklarının tüketimlerini şekillendirdiğini göstermektedir (Mittal and Royne, 2010: 239). Aile tarafından sağlanan olumlu marka bilgisi, marka farkındalığı – çağrışımı ve algılanan kalitenin oluşumu üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu da marka güvenine ve algısal marka değerine yol açabilir (Gil, vd., 2007: 188). Tüketici satın alma davranışı açısından kadınlar kritik bir role sahiptir. Kadınlar aile içinde, gerek kendisi gerekse eşi ve çocukları için birçok satın alma kararı vermektedir. Kız çocukları da bu büyük pazar gücünün gelecek kuşağını temsil etmektedir (Minahan and Huddleston, 2010: 170). Aile tarafından sağlanan bilginin etkileri işletmenin sağlayacağı bilgiden daha güçlü olacaktır (Gil, vd., 2007: 188; Palan, 1998: 338; Moore, vd., 2002: 17).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; kuşaklararası iletişimin algısal marka değeri üzerindeki etkisini çeşitli aracı değişkenler kullanarak incelemek ve elde edilen modele göre pazarlama stratejileri önerilerinde bulunmaktır. Araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yapısal eşitlik modelleme kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Tasarımı ve Materyal

Araştırma, “anne-kız, anne-oğul, baba-kız ve baba-oğul” olmak üzere dört temel örneklem üzerinde yürütülmüştür. Genç denekler (kız ve erkek çocuklar) Bursa’daki üniversite öğrencileri arasından seçilmiştir. Bu katılımcılardan kendi ebeveynlerini de araştırmaya dâhil etmeleri talep edilmiştir. Çocuk katılımcılara farklı ürün kategorileri (giyim ve aksesuar, ev aletleri, temizlik malzemeleri, yiyecek, mutfak eşyası, kişisel bakım, elektronik aletler) sunularak bunlardan bir ürün kategorisini seçmeleri istenmiştir. Daha sonra seçtikleri ürün kategorisinde marka bilgisi, tutum ve davranış olarak yıllar boyunca ailelerinden etkilendiklerini düşündükleri bir marka belirlemeleri istenmiştir. Daha sonra, her ebeveyn-çocuk çifti, çocukların belirledikleri aynı marka üzerinde anket sorularını yanıtlamıştır. Ebeveyn ve çocuklara ayrı anket soruları verilmiştir. Ebeveynler, belirlenen marka için “kuşaklararası tavsiye” ve “kuşaklararası diyalog” boyutları ile ilgili ifadelere katılma derecelerini 5’li Likert ölçeği ile belirtirken, çocuklar “etkili marka çağrışımı”, “marka güveni” ve “marka değeri” ile ilgili ifadelere ilişkin düşüncelerini 5’li Likert ölçeği ile belirtmişlerdir. Dolayısıyla, araştırma modelinin testinde kullanılacak olan veri tabanı bağımsız iki ayrı kaynaktan olarak toplanmıştır. Araştırma modelinin testi için kullanıma uygun 288 adet anket elde edilmiştir. Bu örneklemin dağılımı ise, 177 adet anne-kız, 54 anne-oğul, 39 baba-oğul ve 18 baba-kız olarak gerçekleşmiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi, Model ve Hipotezler

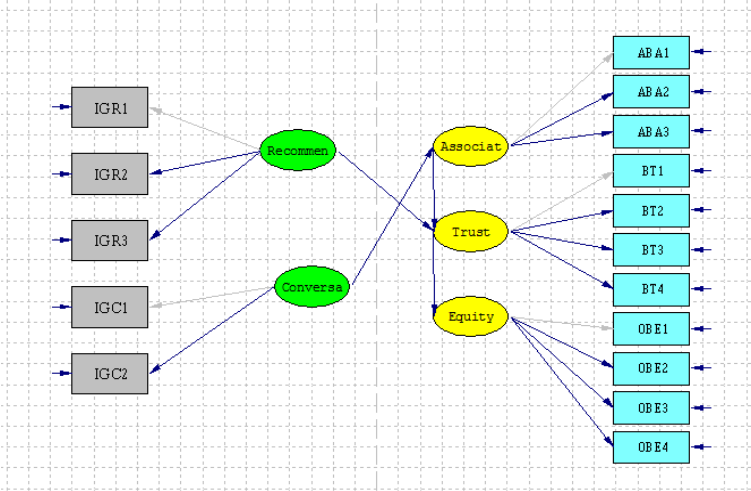
3.2.1. Araştırma Yöntemi

Yapısal eşitlik modelleme, gözlenen ve doğrudan gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. Kuramsal yapıların formüle edilmesiyle ilgili karşılaşılan problemlerin çözümünde de yararlı bir teknik olduğu kanıtlanmıştır. Özellikle psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araçtır (Yılmaz, 2004: 79).

3.2.2. Kavramsal Model

Araştırmada, Cai et al. (2015) çalışmasında yer alan ölçek temel alınmıştır. Ankette, “kuşaklararası tavsiye” (intergenerational recommendation), “kuşaklararası diyalog” (intergenerational conversation), “etkili marka çağrışımı” (affective brand association), “marka güveni” (brand trust) ve “marka değeri” (overall brand equity) boyutlarını ölçmek üzere 16 adet Likert tipi ifade vardır. Ayrıca, demografik bilgilerin ölçümü için ebeveyn ve çocuk örneklemeleri için ayrı ayrı cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, seçilen ürün kategorisi ve seçilen marka olmak üzere deneklere 5 soru yöneltilmiştir.

Araştırmada test edilmek üzere oluşturulan kavramsal model aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1:
Kavramsal Model

3.2.3. Hipotezler

Araştırma hipotezleri, destinasyon marka bağlılığıyla destinasyon marka bağlılığı boyutları arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda verilmektedir.

H₁: “Kuşaklararası tavsiye” boyutunun “marka güveni” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂: “Kuşaklararası diyalog” boyutunun “etkin marka çağrışımı” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₃: “Etkin marka çağrışımı” boyutunun “marka güveni” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₄: “Marka güveni” boyutunun “marka değeri” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.3. Analiz ve Bulgular

Toplanan veriler üzerinde güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; “kuşaklararası tavsiye” boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.77, “kuşaklararası diyalog” boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.72, “etkili marka çağrışımı” boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.65, “marka güveni” boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.83, “marka değeri” boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.81 ve ölçeğin bir bütün olarak Cronbach Alfa değeri 0.85 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin, teorik model ile varsayılan faktörler altında toplanıp toplanmadıklarını test etmek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen çıktılardan birisi olan KMO Bartlett's testi sonuçları aşağıda Tablo 1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 1: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0.761
	Approx. Chi-Square	657.698
Bartlett's Testi	df	120
	Sig.	0.000

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına ise aşağıda Tablo 2’de yer verilmektedir. Görüleceği üzere, toplam beş faktör oluşmuştur.

Tablo 2: Döndürülmüş Faktör Matrisi

	FAKTÖR				
	1	2	3	4	5
IGR1			0.632		
IGR2			0.803		
IGR3			0.701		
IGC1				0.773	
IGC2				0.817	
ABA1					0.697
ABA2					0.878
ABA3					0.517
BT1	0.698				
BT2	0.813				
BT3	0.768				
BT4	0.887				
OBE1		0.744			
OBE2		0.766			
OBE3		0.807			
OBE4		0.829			

3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda, araştırmanın frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 3’de gösterilmiştir.

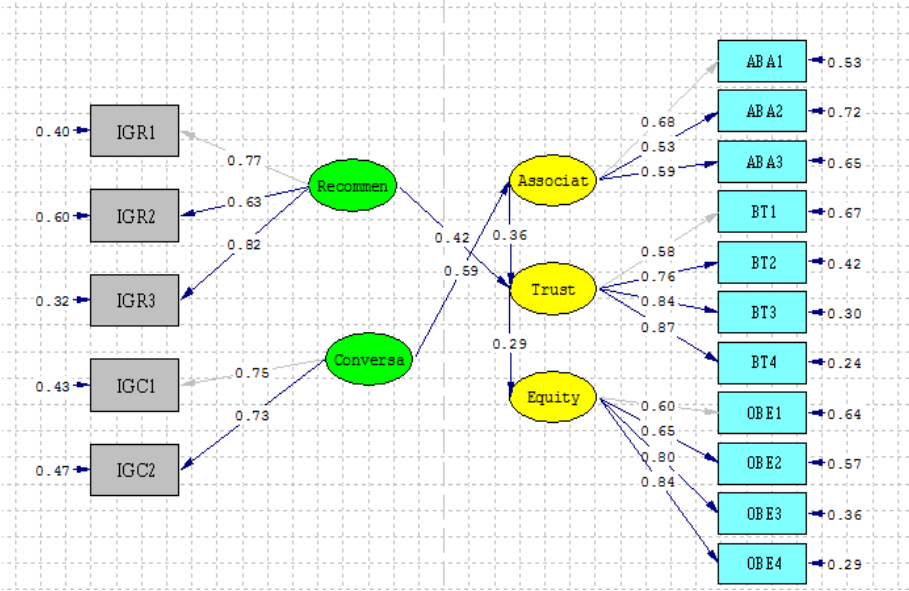
Tablo 3: Ebeveyn-Çocuk Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet (Çocuk)	Sıklık	Yüzde	Cinsiyet (Ebeveyn)	Sıklık	Yüzde
Kadın	192	66.7	Kadın	234	81.3
Erkek	96	33.3	Erkek	54	18.7
<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>100</i>
Yaş (Çocuk)	Sıklık	Yüzde	Yaş (Ebeveyn)	Sıklık	Yüzde
18 altı	60	20.8	25-34	33	11.4
18-23	54	18.8	35-40	12	4.2
24-30	117	40.6	41-50	72	25.0
31-35	45	15.6	51-55	69	24.0
35 üzeri	12	4.2	55 üzeri	102	35.4
<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>100</i>
Ürün Kategorisi	Sıklık	Yüzde	Eğitim (Ebeveyn)	Sıklık	Yüzde
Giyim ve aksesuar	84	29.2	İlköğretim	105	36.5
Ev aletleri	18	6.3	Lise	96	33.3
Temizlik malzemeleri	21	7.3	Üniversite	69	24.0
Yiyecek	75	26.0	Lisansüstü	18	6.2
Mutfak Eşyası	15	5.2	<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>100</i>
Kişisel Bakım	30	10.4	Gelir (Ebeveyn)	Sıklık	Yüzde
Elektronik Aletler	45	15.6	1000 TL ve altı	75	26.0
<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>100</i>	1001-2000 TL	111	38.6
			2001-3000 TL	42	14.6
			3001-5000 TL	45	15.6
			5000 TL üzeri	15	5.2
			<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>100</i>

Genel olarak örneklemin dağılımı, 177 adet anne-kız, 54 anne-oğul, 39 baba-oğul ve 18 baba-kız olarak gerçekleşmiştir. Tablo 3’den görüldüğü üzere, çocuk katılımcıların yüzde 66.7’sini kadınlar, yüzde 33.3’ünü ise erkekler oluşturmuştur. Ebeveynlerin cinsiyete göre dağılımı ise %81.3 kadın, %18.7 erkektir. Seçilen ürün kategorisi dağılımı ise; %29.2 ile giyim ve aksesuar, %26 ile yiyecek ve %15.6 ile elektronik aletler şeklindedir. Diğer demografik bilgiler Tablo 3’den görülebilir.

3.3.2. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modelleme Kullanılarak Test Edilmesi

Şekil 1’de verilen kavramsal model aynı zamanda test edilecek olan yapısal modeldir. Yapısal modele ait “standardize çözüm değerleri” Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2:
Yapısal Model: Standardize Çözüm Değerleri

Yapısal modele ilişkin yollar ve yol katsayıları ise Tablo 4’te özetlenmiştir. Tablo 5’te yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

Tablo 4: Yollar ve Standardize Çözüm Değerleri

Yollar	Standardize Çözüm Değerleri
Kuşaklararası Tavsiye – Marka Güveni	0.42
Kuşaklararası diyalog - etkin marka çağrışımı	0.59
Etkin marka çağrışımı - marka güveni	0.36
Marka güveni - marka değeri	0.29

Tablo 5: Uyum İyiliği İstatistikleri

“Uyum İyiliği İstatistikleri”	İyi Uyum / Kabul Edilebilir Uyum Değer Aralığı	Yapısal Modele Ait Değerler
Ki-kare/Serbestlik Derecesi	<5	1.52
Goodness of Fit Index (GFI)	>0.85	0.89
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	>0.80	0.83
Comparative Fit Index (CFI)	>0.85	0.86
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<0.10	0.07
Normed Fit Index (NFI)	>0.85	0.89
Root Mean Square Residual (RMR)	<0.10	0.09
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	<0.10	0.09

Test edilen yapısal modelin uygun uyum iyiliği değerleri verdiği görülmektedir.

Yapısal eşitlik modelleme ile önerilen teorik model test edilmiş ve tüm hipotezler kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, kuşaklararası iletişimin marka değeri üzerindeki dolaylı etkilerinin olduğunu göstermiştir.

Tablo 6: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Kabul/Red
H ₁ : “Kuşaklararası tavsiye” boyutunun “marka güveni” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : “Kuşaklararası diyalog” boyutunun “etkin marka çağrışımı” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H ₃ : “Etkin marka çağrışımı” boyutunun “marka güveni” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H ₄ : “Marka güveni” boyutunun “marka değeri” üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul

Oluşturulan yapısal model, “kuşaklararası tavsiye” boyutunun “marka güveni” üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, ebeveynlerin markaları tavsiye etmesinin çocukları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken ebeveynleri de dikkate alması önemlidir. İşletmeler tarafından gerçekleştirilen birçok tutundurma mesajında ebeveyn-çocuk çiftlerinin kullanılması stratejilerinin etkinliğini arttıracaktır.

Kuşaklararası diyalog boyutunun etkin marka çağrışımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yapısal model içindeki en büyük standardize çözüm değeri söz edilen iki değişken arasındaki yola aittir. Markaların tüketicilerin belleklerinde ayrıcalıklı bir yere sahip

olmaları için, etkin marka çağrışımı oluşturmaları gerekmektedir. Burada elde edilen sonuç, etkin marka çağrışımının kuşaklararası diyalog tarafından etkilendiğini göstermiştir.

Test edilen yapısal modeldeki bir başka önemli çıkarım da, marka güveni üzerinde etkin marka çağrışımının etkisi olmasıdır. Tüketicilerin markaya karşı güvenleri yalnızca kuşaklararası tavsiye tarafından direkt etkilenmemekte, aynı zamanda etkin marka çağrışımı da marka güvenini direkt etkilemektedir.

Marka güveni, gerek mevcut müşterilerin gerekse de potansiyel tüketicilerin satın alma sıklığını ve markaya karşı bağlılığını etkileyen önemli bir faktördür. Marka güveni aynı zamanda işletmelerin marka değerine de olumlu katkıda bulunan bir boyuttur. Elde edilen modelleme sonuçlarına göre de, marka güveni boyutunun marka değeri boyutu üzerinde direkt ve önemli bir etkisi tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı; kuşaklararası iletişimin algısal marka değeri üzerindeki etkisini çeşitli aracı değişkenler kullanarak incelemek ve elde edilen modele göre pazarlama stratejileri önerilerinde bulunmaktır. Araştırmada, çocuk deneklerden, giyim ve aksesuar, ev aletleri, temizlik malzemeleri, yiyecek, mutfak eşyası, kişisel bakım ve elektronik aletler ürün kategorileri içinden bir adet ürün kategorisi, daha sonra da seçtikleri ürün kategorisinde marka bilgisi, tutum ve davranış olarak yıllar boyunca ailelerinden etkilendiklerini düşündükleri bir marka belirlemeleri istenmiştir. Ebeveyn ve çocuklara ayrı anket soruları verilmiştir. Ebeveynler, belirlenen marka için “kuşaklararası tavsiye” ve “kuşaklararası diyalog” boyutları ile ilgili ifadelerle katılma derecelerini 5’li Likert ölçeği ile belirtirken, çocuklar “etkili marka çağrışımı”, “marka güveni” ve “marka değeri” ile ilgili ifadelerle ilişkin düşüncelerini 5’li Likert ölçeği ile belirtmişlerdir. Dolayısıyla, araştırma modelinin testinde kullanılacak olan veri tabanı bağımsız iki ayrı kaynaktan olarak toplanmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda oluşturulan model, yapısal eşitlik modelleme kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen modelleme sonuçları, çocuk deneklerin ebeveynleri tarafından verilen tavsiyelerden ve markalar hakkında aile ortamında yapılan diyaloglardan, konuşmalardan etkilendiklerini göstermektedir. Özellikle kuşaklararası tavsiye ve kuşaklararası diyalog boyutlarının marka çağrışımı ve marka güveni üzerinde, marka güveninin de algısal marka değeri üzerindeki etkisi son derece güçlü bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar, markaların özellikle konumlandırma ve tutundurma stratejilerinde marka bağlılığı oluşturmak

için ebeveynleri de dikkate alarak strateji geliştirmesinin zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Yabancı literatürde ve özellikle de yerli literatürde kuşaklararası iletişimin marka değeri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların az olması yönüyle, bu araştırmanın ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Bindah, E. V. ve Othman, N. (2011), The Role of Family Communication and Television Viewing in the Development of Materialistic Values among Young Adults. A Review, *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 238-248.
- Bravo, R., Fraj, E. ve Montaner, T. (2008), Family influence on young adult's brand evaluation. An empirical analysis focused on parent–children influence in three consumer packaged goods, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 255-268.
- Bravo, R., Fraj, E. ve Martinez, E. (2007), "Intergenerational influences on the dimensions of young customer-based brand equity", *Young Consumers*, 8(1), 58–64.
- Cai, Y., Zhao, G. ve He, J. (2015), "Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity", *Journal of Business Research*, 68, 553–560.
- Martin, C. A. (2013), Examining Children's Perceptions of Parent-Adolescent Communication Quality, Consumption Interaction, And Shopping Enjoyment, *The Journal of Applied Business Research*, 29(2), 327-338.
- Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Gil, R. B., Andres, E. F. ve Salinas, E. M. (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Minahan, S. ve Huddleston, P. (2010), "Shopping with mum – mother and daughter consumer socialization", *Young Consumers*, 11(3), 170-177.
- Mittal, B. ve Royne, M. B. (2010), Consuming as a family: Modes of intergenerational influence on young adults, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 239–257.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L. ve Lutz, R. J. (2002), Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity, *Journal of Marketing*, 66(2), 17-37.

- Palan, K. M. (1998), Relationships Between Family Communication and Consumer Activities of Adolescents: An Exploratory Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 338-349.
- Perez, M. E., Padgett, D. ve Burgers, W. (2011), "Intergenerational influence on brand preferences", *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 5-13.
- Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995), "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Richards, I., Foster, D. ve Morgan, R. (1998), "Brand Knowledge Management: Growing Brand Equity", *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 47-54.
- Río, A. B., Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001), "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Sasmita, J. ve Suki, N. M. (2015), "Young consumers' insights on brand equity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Sharma, A. (2011), Role of Family in Consumer Socialization of Children: Literature Review, *International Refereed Research Journal*, 2(3), 161-167.
- Wood, L. (2000), "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Xu, J. B. ve Chan, A. (2010), "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Yılmaz, V. (2004), "Lisrel İle Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.