

Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Y Kuşağı Akıllı Cep Telefonu Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma

Pınar ÖZKAN ¹

Özet

Tüketici temelli marka denkliği, işletmelerin, diğer markalara göre rekabet avantajına sahip olmasını sağlayan önemli bir pazarlama stratejisidir. Bu çalışmanın temel amacı tüketici temelli marka denkliğinin tüketicinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda, Y kuşağı tüketicileri için cep telefonu alışverişlerinde tüketici temelli marka denkliğinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile yapılan araştırmada 492 öğrenci ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Y kuşağı tüketicileri için tüketici temelli marka denkliğinin cep telefonları için yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici temelli marka denkliği, Yeniden satın alma niyeti, Y kuşağı

Jel Kodu: M3, M31, D12

The Effects of Consumer-Based Brand Equity on Repurchase Intentions: A Study on Generation-Y Buyers of Smart Phones

Abstract

Consumer-based brand equity is an important marketing strategy that allows businesses to have a competitive advantage over rival brands. The purpose of this paper is to study the effects of consumer-based brand equity on the repurchase intentions of consumers from generation-Y. For this purpose, the paper considers the case of mobile phones in investigating the effects of consumer-based brand equity on repurchase intentions of a sample of generation-Y consumers, based on surveys conducted face-to-face with 492 students selected through a convenience sampling method. Findings from the study reveal that consumer-based brand equity has a significant effect on the repurchase intentions of generation-Y consumers shopping for mobile phones.

Keywords: Consumer-based brand equity, Repurchase intention, Generation-Y

Jel Codes: M3, M31, D12

1. GİRİŞ

Akıllı telefon pazarı tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla büyüyen ve doygunluğa yaklaşan bir pazardır. Sektörün öncü firmaları olan Apple, Samsung gibi devler faaliyetlerine bütün güçleri ile devam ederken, özellikle Çin menşeli yeni firmalar (Huawei, Xiaomi, Oppo vb.) da pazarda paylarını hızla arttırmaktadırlar. “Deloitte 2017 Global Mobil Kullanıcı Araştırması” sonuçlarına göre “tablet, bilgisayar, akıllı saat gibi diğer cihazlar ile kıyaslandığında, akıllı telefonların artık vazgeçilmez ürün statüsüne eriştiği; tüm

coğrafya, yaş ve gelir gruplarında benzer oranlarda kullanıldığı görülmektedir.” Deloitte’un bulgularına göre Türkiye’de 2015’te %86 olan akıllı telefon kullanım oranının artış göstererek 2017 yılında %92’ye ulaştığı görülmektedir. Aynı araştırmanın üzerinde durduğu bir diğer husus da akıllı cep telefonlarının değiştirilme sıklığıdır. Katılımcıların %64’ü cep telefonunu son 18 ay içinde değiştirdiğini, %56’sı gelecek bir yıl içinde değiştirmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Bu değiştirilme süreleri göz önüne alındığında, telefonların tüketici elektroniği ürününden

ATIF ÖNERİSİ (APA): Özkan, P. (2021). Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Y Kuşağı Akıllı Cep Telefonu Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. İzmir İktisat Dergisi. 36(3). 629-649. Doi: 10.24988/ije.202136309

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Buca / İZMİR, EMAIL: pinar.ozkan@deu.edu.tr ORCID: 0000-0003-2765-7224.

ziyade hızlı tüketim ürününe benzeyen satın alınma sıklığına sahip olduğu ifade edilebilir.

Belirli bir tarih aralığında doğan kişilerin birbirleri ile olan benzerlikleri ve diğer dönemlerde doğanlardan farklılıkları farklı kuşakların tanımlanabilmesine neden olmuştur. "Baby Boom", "X", "Y", "Z" gibi isimlerle adlandırılan kuşaklar sosyolojiden yönetim bilimlerine, çalışma psikolojisinden eğitim bilimlerine (Adıgüzel vd., 2014; Aydın ve Başol, 2014; Fisher ve Newton, 2014) uzanan geniş bir alanda farklı bakış açılarıyla incelenmektedir. Farklı alanlardan bu çalışmaların ortak tespitlerinden birisi Y Kuşağını diğer kuşaklardan farklılaştıran en önemli unsurun bu kuşağın teknoloji çağında dünyaya gelmesi olduğudur. İnternet, Google, MSN, MP3, dijital kameralar, cep telefonları vb. pek çok teknolojik gelişmenin doğduğu ve tüm dünyada yaygın hale geldiği bir döneme denk gelen bu kuşak için teknoloji, bilgisayar ve cep telefonları hayatlarının ayrılmaz bir parçasıdır (Downing, 2006; Skiba, 2005; Malthus ve Fowler, 2009; Oblinger ve Oblinger, 2005; Süral Özer vd., 2013).

Literatürde tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilen birçok değişken bulunmaktadır. Tüketici sadakati, marka imajı, algılanan kalite, sosyal medya kullanımı (Uzunkaya, 2016; Göktaş ve Yiğit, 2019) bu bağlamda sıklıkla araştırılan ve ilişkilendirilen değişkenlerdir. Pek çok çalışma (Chen ve Chang, 2008; Cobb-Walgren), marka denkliğinin satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Ancak, marka denkliğinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri nadiren incelenmiştir. Bu çalışmada tüketicinin markaya bakış açısını ifade eden ve marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati unsurlarından oluşan tüketici temelli marka denkliğinin Y kuşağı tüketicilerin cep telefonu alışverişlerinde yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Pazarda oransal olarak ana tüketici grubu haline gelen Y kuşağı tüketicilerin davranışlarını doğru bir şekilde anlamak ve onlara uygun pazarlama stratejileri

geliştirmek hemen her sektördeki işletme için daha hayati hale gelmiştir. Sınırlı sayıda ve bilinirlikleri yüksek markaların yer aldığı cep telefonu endüstrisinde bu ilişkinin niteliğinin ortaya koyulabilmesi, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için de yol gösterici olabilir. Bu nedenlerle Y kuşağı tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini etkileyen unsurları belirleyebilmek hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için önem arz etmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Y Kuşağı

"Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" (<http://www.tdk.gov.tr>) olarak tanımlanan kuşak kavramı, ortak düşünceler, ortak inançlar, ortak tercih ve değerler doğrultusunda benzeşen insan gruplarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Farklı kaynaklarda isimlendirmede ve tarih aralıklarında farklılıklar görülse de en yaygın kategorizasyon; "Sessiz Kuşak (1925-1945)", "Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)", "X Kuşağı (1965-1979)", "Y Kuşağı (1980-1999)" ve "Z Kuşağı (2000 - ...)" olarak sıralanmaktadır (Howe ve Strauss, 2000; Kyles, 2005: 52; Toruntay, 2011: 72-77).

Toplumun gelişiminin ve değişiminin aşamalar halinde incelenmesini mümkün kılan kuşak kavramı sosyal bilimlerin birçok alanında kullanılmaktadır. Kuşaklar arasında oluşan bakış açısı, beklenti, talep vb. farklılıklar işletmeleri pazarlama yöntemleri, stratejileri ve uygulamaları gibi konularda farklı yollar izlemeye zorlamaktadır. Pazarlama uygulamacıları piyasaya yeni çıkacak ürünlerin özelliklerinden, marka sadakatine, referans kişisi tercihindan, iletişim platformunun seçimine kadar pek çok kararlarında kuşakların farklı davranış biçimleri göz önüne almaktadırlar. Pazarlama literatüründe de tüketim alışkanlıkları, markaya bakış açıları, sadakat, yeniden satın alma niyetleri vb. gibi birçok başlıkta (Chen, 2010; Fettahloğlu ve Sümbül, 2015; Özkan ve Solmaz, 2015) farklı

kuşaklarda yer alan tüketiciler arasında tutum ve davranış farklılıkları olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada genç tüketicilerin tüketici temelli marka denkliğinin yeniden satın alma niyetlerine etkisi inceleneceği için sadece Y kuşağı hakkında bilgi verilecektir.

İletişim ve bilgi teknolojilerinde çok hızlı gelişmeler yaşandığı bir döneme denk gelen Y kuşağı bireyleri, yeniliklere ve değişime diğer kuşaklardan daha açıktırlar, gündeme ve popüler kültüre kolaylıkla ayak uydurabilirler (Şenturan vd., 2016). Zamanlarının büyük bir kısmını cep telefonu, bilgisayar ve internetle geçirdikleri için “Gelecek Kuşak”, “Net Kuşak”, “Kuşak www” gibi farklı isimlerle de anılmaktadırlar (Zemke vd., 1999; Süral Özer vd., 2013). Teknoloji ve bilgi çağının yarattığı küreselleşmenin sonucu olarak farklı kültürler ile etkileşimi en yüksek, kuvvetli iletişim yeteneğine sahip, değişimleri yaşamlarının doğal bir parçası olarak algılayan, toplumsal değerlere karşı farklı tutumlara sahip, yaratıcı ve teknolojiye meraklı zor tüketiciler olarak tanımlanmaktadırlar (Tekin, 2015; Kavalcı ve Ünal, 2016; Giovannini vd., 2015). Ayrıca, eğlence, seyahat ve yeni deneyimlere yönelim, para, alışveriş, başarı ve sevdikleri ile vakit geçirme gibi unsurlara da önem veren bu kuşağının karar verme tarzlarında moda odaklılık ve uygun fiyat politikaları da ön plana çıkmaktadır (Ayhün, 2013).

Bilgisayar, tablet, akıllı cep telefonu, akıllı saat gibi pek çok teknolojik ürün için en büyük pazar dilimlerinden birisini oluşturan Y kuşağının bu ürünlere dair kullanım özelliklerini belirlemek akademisyenlerin ve pazar araştırma şirketlerinin ortak ilgi alanlarındadır. Akıllı cep telefonu pazarı için önemli bir pazar bölümünü oluşturan Y kuşağının cep telefonlarını kullanım şekillerinin diğer kuşaklardan farklılaştığını gösteren araştırmalar bulunmaktadır. 2012 Cisco “Connected World Technology Report”a göre Türkiye’de Y kuşağının %97’si ve tüm dünyada yüzde 90’ı sabah uyanınca yaptıkları ilk işin cep telefonlarına bakmak olduğunu, %80’i cep

telefonları yanlarında olmadığında kendilerini eksik hissettiğini belirtmiştir (Freeman, 2012). Yine Cisco (2013)’ün “Y Kuşağı” araştırmasının bulgularına göre, sabah uyanınca yaptıkları ilk şey ve yatmadan önce yaptıkları son şey akıllı telefonlarını kontrol etmek olan bu kuşaktaki her dört kişiden biri, gün boyunca akıllı telefonlarını sayamayacakları kadar sık kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir. Telefonlarını bu kadar sık kullanan kuşak üyelerinin satın alma kararları, kullanım şekilleri ve telefonlarından beklentilerine dair unsurların belirlenmesi araştırmacıların ilgi duydukları konular arasında yer almaktadır (T’obi ve T’or’ocsik, 2013; Karaarslan ve Budak, 2021; Nagy, 2017; Kantar, 2020).

2.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Marka, ürün veya hizmetin aynı ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmış diğer ürünlerden veya hizmetlerden ürün performansı ile ilgili işlevsel, rasyonel veya somut özellikleri bazında farklılaşmasına sebep olmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 274). Aaker (1990), işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde markanın önemli etkenlerden birisi olduğunu, ancak bunun için tüketicilerin markayı algılama düzeylerinin de yüksek olması gerektiğini ifade etmektedir. Marka denkliği ise; temellerini Aaker (1990) ve Keller (1993)’in çalışmalarından alan, firmaların başarısı için temel unsurlardan biri olarak kabul edilen bir kavramdır. Tauber (1988: 28) marka denkliğinin, marka tarafından inşa edilen pazar konumu olduğunu belirtmiştir. Aaker (1991: 27)’in tanımına göre **marka denkliği**, firmanın ürün ve hizmet üreterek müşterilerine sağladığı ek faydadan yine markanın kendi adı ve sembolüne bağlı olarak oluşan varlık ve yükümlülüklerin çıkarılmasıyla oluşan bir kavramdır. Marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıklarından oluşan tüketici gözündeki marka değeridir (Aaker, 1991: 27-28). Alanın bir diğer öncü araştırmacısı olan Keller (1993: 8) ise kavramı “tüketicinin uzun vadede oluşturduğu marka bilinci” şeklinde

tanımlamaktadır. Marka denkliği markaya olan tüketici algısını ve tüketicinin markaya yüklediği değeri ifade etmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, 2018)'nin tanımına göre marka denkliği, markanın değeridir ve tüketici perspektifinden bakıldığında olumlu marka özelliklerine ve marka kullanımının tüketicilerin tutumlarında yarattığı olumlu sonuçlara dayanmaktadır.

Marka denkliği kavramının temelinde tüketicinin belleğinde oluşan marka bilgisi yer almaktadır. Marka bilgisi, tüketicinin zihninde marka ile bağlantılı basit bir ilişkilendirmenin bulunduğu düğümler ve bağlantılardan oluşan birleşik bir ağ modelidir. Eğer tüketicideki düşünceler olumlu yönde ve işletmenin hedeflediği düzeyde seyrediyorsa burada marka denkliği oluşmuş denilebilir (Keller, 1993: 8). Genel olarak marka denkliği kavramı literatürde “finansal” ve “tüketici” temelli olmak üzere iki farklı perspektifle incelenmiştir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 144). Bu çalışmada tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerinde durulduğu için “tüketici temelli marka denkliği” esas alınmıştır.

Marka denkliğini etkileyen faktörlerin sektörel bazda ve zaman boyutunda farklılıklar gösterdiğini ortaya koyan pek çok çalışma bulunmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010; Pınar, Nardalı, Alkibay ve Girard, 2017; Yaşın, Zulfugarova, Uysal ve Doumbia, 2017). Genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya reklamları ve promosyonları (Adetunji, Rashid ve Ishak, 2018) ile ağızdan ağıza iletişimin (Yazgan, Çatı ve Kethüda, 2014; Severi, Ling ve Nasermodeli, 2014; Virvilaite, Tumasonyte ve Sliburyte, 2015; Yıldız, 2015; Adetunji vd., 2018) tüketici temelli marka denkliği ile doğrudan ve pozitif bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Ayrıca, aile (Bravo, Andres ve Salinas, 2007) ve çalışanlar (Çifçi ve Kaya, 2015) da marka denkliği üzerinde etkisi olan unsurlar olarak tespit edilmişlerdir. Marka denkliğini etkileyen marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati, patentler, görseller vb. faktörler, pazarda

rekabet üstünlüğü, süreklilik gösteren kâr artışı, uzun vadeli müşteri sadakati vb. gibi firmaların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan her şey anlamına gelmektedir (Kim ve Lee, 2018).

Tüketici temelli marka denkliğinin ölçülebilmesi için farklı marka denklik modelleri oluşturulmuş ve önerilen boyutlar arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Keller (1993) tüketici bilgisi ve tüketici sorumluluğunu modelinin boyutları olarak belirlerken, Simon ve Sullivan (1993) sübjektif kalite ve objektif kalite, Dillion vd. (2001) markaya özel çağrışımlar ile genel marka izlenimlerini boyutları olarak ele almışlar ve bu boyutlar arasındaki ilişkileri test etmişlerdir. Literatür incelendiğinde en yaygın olarak kullanılan modellerin Aaker (1991)'in ve Keller (1993)'in geliştirdiği modeller olduğu görülmektedir (Motameni ve Shahrokhi, 1998; Prasad ve Dev, 2000; Yoo ve Donthu, 2001, vd.). Her iki modelin ortak noktası tüketicinin zihnindeki marka çağrışımlarını esas almalarıdır.

Aaker (1991), modelini oluşturan unsurları şu şekilde açıklamaktadır: *Marka sadakati*, tüketicinin satın alırken sürekli olarak bir markayı tercih etmesidir ve pazarlama maliyetlerini azaltma, işletmeye yeni müşteri çekme ve rekabet üstünlüğü sağlamada etkili bir unsurdur. *Marka farkındalığı*, tüketicilerin markayı tanıma düzeyi ile ilgilidir ve rakiplerden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koymayı sağlar. Tanıdık markaların olması tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. *Marka çağrışımı*, marka hatırlandığı zaman akla gelen değerler ve niteliklerdir. Markanın belirli bir ürün kategorisi ile açık ilişkisidir. *Kalite algısı* ise, markayı farklılaştırma ve konumlandırmada güçlü bir unsurdur.

Bu çalışmada tüketici temelli marka denkliğinin ölçülmesinde Aaker (1991) 'in modelini esas alan Yoo, Donthu ve Lee (2000)' nin önerdiği marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatinden oluşan üç değişkenli yapı temel alınmıştır:

Marka Farkındalığı:

Aaker (1991: 61)'a göre marka farkındalığı tüketicilerin markanın hangi ürün kategorisinde olduğunu *tanıma* ve *hatırlama* yeteneğidir. *Markayı tanıma*; herhangi bir ipucu verildiğinde tüketicinin zihninde markaya ilişkin oluşan içerikleri ifade etmektedir. Markanın hatırlanması için öncelikle markanın daha önce duyulmuş veya görülmüş olması gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler tarafından marka hakkında bilgilerin sunulması ve böylelikle tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Tüketicinin marka hakkındaki bilgi düzeyi arttıkça diğer markalarla karşılaştırma yaparak tercihte bulunabilecektir. Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki tüketiciler daha önce görmüş oldukları markaları yeni karşılaştıklarına göre daha fazla tercih edilmektedirler (Aaker, 1996). Tanıma, marka farkındalığının en alt aşaması olsa da tanınmışlık noktasına gelen bir marka için tüketicinin zihninde bir imaj oluşturduğu söylenebilir. Ancak tüketicinin zihninde oluşan imaj her zaman marka için olumlu bir anlam taşımayabilir. Zira tüketicinin zihnine yerleşen markaya karşı tutumun olumsuz olması, bu nedenle marka farkındalığının markaya zarar vermesi de mümkündür (Erdil ve Uzun, 2010: 223).

Marka farkındalığının diğer unsuru olan *markayı hatırlama* ise, tüketicinin ürünün ait olduğu ürün kategorisine ilişkin bilgiyi zihninden çağırması, hatırlamasıdır. Marka ile olduğu kadar tüketicinin hayal gücü ve hatırlama yeteneği ile de ilişkili olan markayı hatırlama, reklam vb. görsel ve işitsel uyarıcılar ile gelişen ve tüketici satın alma davranışında önemli bir yere sahip olan kritik kavramlardan biridir. Hangi ürün kategorisinde olduğu bilinen ve tanınan bir markanın, kullanımı veya satın alınmasına ilişkin ipucu verildiğinde tüketicinin zihnindeki markanın geri çağırılması markayı hatırlama olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda tanıma eyleminden daha kapsamlı olan markayı hatırlama, markanın

daha güçlü konumlandırıldığını da göstermektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 221-230).

Marka farkındalığı bu bağlamda farklı koşullar altında işletme açısından tüketiciye markayı kavratılabilme yeteneğidir. Marka farkındalığının sağlanması tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine katılmasını kolaylaştırmaktadır. Günümüz dinamik, rekabetçi ve yorucu marka kalabalığı içerisinde işletmelerin tüketicinin algısını diğer mal ve hizmetlerden, kendi ürününe ya da hizmetine çekebilmesi marka farkındalığı yaratmaları ile mümkün olmaktadır (Aaker, 1996). İşletmeler tüketicilerde marka farkındalığı oluşturma adına televizyon, gazete, reklamlar vb. enformasyon kaynaklarını kullanabilirken, tüketiciler de aile, arkadaşlar, sosyal ve iş çevresi dışında sosyal medya gibi önemli enformasyon kaynakları aracılığıyla marka farkındalıklarını artırabilmektedir (Ferns ve Walls, 2012). Tüketicilerin hakkında bilgi sahibi olmadıkları ürünleri almayı tercih etmemelerinden dolayı marka farkındalığı ve satın alma arasında bir ilişki vardır. Tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması ile başlayan farkındalık süreci tam anlamıyla işlerlik kazandığında satın alma niyeti ve davranışını da negatif veya pozitif yönde etkileyecektir (Erbaş, 2018: 1088-1089).

Algılanan Kalite:

Kalite, geleneksel olarak standartlara ya da fonksiyonlara uygunluk olarak tanımlanır ve ölçülebilir üstünlüğü ifade eder. Bir ürünün kalitesini ortaya koyan bileşenler, performans, özellikler, güvenilirlik, dayanıklılık, uygunluk, hizmet kolaylığı, estetik ve algılanan kalitedir (Garvin, 1987). Algılanan kalite, bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısı olarak tanımlanmaktadır. Yani tüketicinin algıladığı kalite, ürünün amacına uygun olması ve alternatiflerine oranla bütün bileşenlerinin daha iyi olmasıdır (Zeithaml, 1988: 5). Algılanan kalite soyuttur, marka hakkındaki duyguları içerir, ürünün ilgili fiziksel özelliklerine ek olarak tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları somut,

psikolojik algıları da içermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2002).

Keller (1993), algılanan kalitenin tüketicinin zihninde oluşan ürünün değerinin kalıcı hale gelmesinde, bilinçaltına yerleşmesinde ve satın alma kararında o ürüne yönelmesinde katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Algılanan kalite, nesnel veya gerçek kaliteden farklı olarak ürünün özel bir niteliğinin dışında yüksek seviyeli bir soyutlama, bazı durumlarda tutumlara benzeyen genel bir değerlendirme ve sonuç olarak tüketicinin zihninde oluşan bir karar olarak ifade edilebilir (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite müşterilerin beklentilerinin yine müşterilerin gözünden karşılanma düzeyidir. Bu düzey müşteriler arasında farklılık gösterebilmektedir. Algılanan kalite beklentilerle uyumlu ise müşteri tatminini olumlu etkilemektedir (Başanbaş, 2012: 18). “Algılanan kalitenin sağlanmasında önemli olan ve ölçülen şey tüketicinin zihninde oluşan, tüketicinin ‘algıladığı’ ve gerçekte olduğunu düşündüğü kalitedir. Markayı taşıyan ürün tüketiciye kaliteli görünüyorsa, tüketici ürün hakkında kaliteli olduğuna dair mesajlar almışsa, ürünü rakiplerinden kaliteli olarak algılıyordur ve gerçekte ürünün rakiplerinden daha kaliteli olup olmadığının önemi yoktur (Aydın ve Ülengin, 2011).”

Algılanan kalite tüketiciye satın alma için bir sebep sunarken, işletmeye farklılaştırma ve konumlandırma yoluyla bir fiyat farkı ile kanal üyelerinin ilgisini sunar (Aaker, 1991: 80). Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalite fiyat, pazar payı, kârlılık ile finansal performansı yönlendirmektedir (Aaker, 1996: 109; Erdil ve Uzun, 2010: 235).

Marka sadakati:

Marka sadakati kavramı konusunda akademisyenlerin genel bir görüş birliği içinde olduğu söylenemez (Pan, Sheng ve Xie, 2012: 151). Marka sadakati literatürü incelendiğinde öncül çalışmaların sadakatin ölçülmesine dair sorunlarla ilgili olduğu, davranışsal boyutlara odaklandığı ve bu bağlamda da yeniden satın alma sıklığı, boyutu veya olasılığının araştırıldığı görülmektedir. İlk olarak Jacoby ve

Chestnut(1978)’ın sadakatin tutumsal boyutunu irdelemeleri ile kavrama bakışın değiştiği, 1990’lardan itibaren, sadakatin, tutumsal ve davranışsal sadakat olarak iki boyutlu yapı ile ele alındığı görülmektedir (Dick ve Basu, 1994; Assael, 1992; Jones ve Sasser, 1995; Kim vd., 2008; Mathieu ve Zajac, 1990; Morgan ve Hunt, 1994; Oliver, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Heil, 2016). Sadakat davranış boyutunda, tekrarlanan alımlarla tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Kim vd., 2008) ve “aynı markayı düzenli olarak satın alma”nın sadakat göstergesi olduğu ileri sürülmektedir (Odin, Odin ve Florence, 2001: 76).

Tutum boyutunda ise sadakat seçimler, niyetler, bu niyetlerden kaynaklanan taahhüt ve değer gibi tüketicinin zihinsel süreçlerinin etkileri ön plana çıkarılarak araştırılmıştır. Tutum boyutunda marka sadakati aynı markayı devamlı satın almaktan ibaret değildir. Tüketici satın alma davranışında bulunmasa bile, markanın sahibi olan firma hakkındaki olumlu düşüncelerini çevresi ile paylaşarak çevresindekileri satın alım yapmaları için ikna etmeye çalışıyorsa tutumsal sadakate sahip olduğu ifade edilebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Tüketici sadakati, Aaker (1991: 44-45)’e göre, güçlü bir markanın kritik boyutlarından birisidir. Sadık müşteriler, aynı işletmeyi gelecekte de tercih etme eğiliminde olan müşterilerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Suh ve Yi, 2006). Sadık müşteriler işletmenin pazarlama maliyetlerinde azalmaya neden oldukları gibi ticari kaldıraç etkisi ile de pek çok pazarlama avantajı yaratmaktadırlar (Aaker, 1996). Örneğin, yapılan pek çok çalışmanın bulgularına göre yeni müşterileri etkilemenin maliyeti, var olan müşteriye elde tutma maliyetinin yaklaşık altı katı kadardır (Reichheld, 1993; Farhat ve Khan, 2011).

2.3. Yeniden Satın Alma Niyeti

Birçok araştırmacı tarafından tüketicilerin markaya yönelik sadakatlerinin bir parçası, davranışsal boyutu (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Griffin, 1997; Oliver, 1999)

olarak nitelenen yeniden satın alma niyeti, tüketicinin mevcut durumunu ve olası koşullarını dikkate alarak, önceden yapmış olduğu satın alımlarına ilişkin değerlendirmelerinin sonucunda aynı şirketten belirlenmiş bir hizmeti ya da ürünü yeniden satın almaya devam etme kararı olarak tanımlanabilir (Hellier vd., 2003: 1762-1763). Tanımdan da anlaşılacağı gibi yeniden satın alma niyeti, satın alma sonrası verilmiş bir kararı ifade etmektedir. Yeniden satın alma niyeti, deneyim unsuru haricinde satın alma niyetine benzemektedir (Bojei ve Hoo, 2012: 39). Yeniden satın alma niyetinin tanımlanmasında markayı yeniden satın alma ve mağazayı yeniden ziyaret etme davranışı yer almaktadır. Ürün ve hizmetlerin satın alınması sonrasında yaşanan deneyimin olumlu olması, yeniden satın alma kararını etkilemektedir (Hsu, Gardner ve Srinivasan, 2014: 2-3).

Pazarlama yöneticileri uzun dönemli kârlılık için temel belirleyicilerden biri olması nedeniyle, müşteriler arasında yüksek oranda yeniden satın alma niyeti yaratmaya çalışmaktadırlar. Yeniden satın alma niyeti, yeniden satın alma davranışına, çapraz ürün satın alma niyetine ve marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişime neden olması gibi nedenlerle kurumsal kârlılık üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Jones ve Sasser, 1995; Griffin, 1997; Collier ve Bienstock, 2006; Frank, Enkawa ve Schvaneveldt, 2015,). Yeniden satın alma niyeti, stratejik bakış açısı ile ilişkisel bir yönetim anlayışı geliştirerek hizmet sunumu oluşturmaya yönelik bir iş sistemine en uygun bağımlı değişkendir (Hume, 2008:360). Tüketicilerin yeniden satın alma niyetini maksimize edebilmeleri için yöneticilerin, yeniden satın alma niyetini ve onun nispi önemini etkileyen başarı faktörlerini anlamaları gerekmektedir (Frank, Enkawa ve Schvaneveldt, 2013: 183-184). Müşterilerin yeniden satın alma niyeti genellikle, performans, maliyet ve rekabete dair unsurlar gibi geçmiş deneyimlerinde elde ettikleri değerlere bağlı olarak şekillenmektedir. Genel olarak müşterilerin gelecekteki satın alma niyetleri önceki deneyimlerinden elde edilen

değer temelinde şekillendiği için gelecekteki satın alma niyetinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır. Müşterilerin geçmiş deneyimlerin olumlu olması gelecekteki beklentilerinin de olumlu olarak gerçekleşmesine neden olur (Olaru, Purchase ve Peterson, 2008: 556-561).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi: Araştırmada tüketici temelli marka denkliğinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Literatürde tüketici temelli marka denkliği ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi akıllı cep telefonu bağlamında inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatür taramasında ve Deloitte araştırmasında da belirtildiği gibi Y kuşağı tüketicilerin çok sık telefon ve model değiştirmeleri nedeniyle bu kuşağın çok büyük bir kısmı için akıllı cep telefonu satın alma kararının yeniden satın alma kararı özelliği gösterdiği ifade edilebilir. Bu yönüyle araştırmanın Y kuşağının yeniden satın alma niyetine dair daha geniş bir bakış açısı sağlaması da beklenmektedir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri: Literatür taramasında genellikle araştırmacıların “tüketici temelli marka denkliği” ile “yeniden satın alma niyetini” başka değişkenlerle ilişkili olarak inceledikleri görülmektedir. Bazı çalışmalarda ise marka denkliği modelinin alt boyutları ile yeniden satın alma niyeti ilişkisinin incelendiği görülmüştür. Hipotezlerin oluşturulmasına temel oluşturan ilgili literatür aşağıda belirtilmiştir.

Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu (1995), marka denkliğinin yeniden satın alma niyetini doğrusal ve pozitif bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Huang vd. (2014) Tayvan'daki bir kukla şov programı ve karakterleri için yaptıkları çalışmalarında marka denkliğinin tüketici satın alma niyetini doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir. Bojei ve Hoo (2012) cep telefonu markaları üzerinde yaptıkları araştırmalarında marka denkliği boyutlarının yeniden satın alma niyeti ile

pozitif ve doğrudan ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Lee (2017)'nin çalışması da benzer şekilde marka denkliğinin yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Pather (2017)'in araştırması marka denkliğinin alt boyutu olan marka farkındalığının yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamaktayken, Kalesaran, Lapian ve Saerang (2019) ise marka farkındalığının yeniden satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemediğini ortaya koymuşlardır.

Algılanan kalite boyutu, marka denkliğinin alt boyutları arasında yeniden satın alma niyeti kavramıyla ilişkisi en çok araştırılan boyut olmuştur. Algılanan hizmet kalitesinin ürüne daha fazla ödemeye razı olma veya ürünü yeniden satın alma üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşan (Cronin ve Taylor, 1992; Baker ve Crompton, 2000; Alexandris, Dimitriadis ve Markata, 2002; Lanza, 2008; Qin ve Prybutok, 2008; Curtis, 2010; Gürbüz vd., 2008) araştırmacılar olduğu gibi, hizmet kalitesinin tekrar satın alma üzerinde tatmin vasıtasıyla dolaylı etkisinin bulunduğunu, doğrudan etkilemediğini ortaya koyan (Oh, 1999; Jeong, Oh ve Gregorie, 2003; Lawu 2015) araştırmalar da bulunmaktadır. Jeong vd. (2003), Hume (2008), Molinari, Abrat ve Dion (2008) ve Saha ve Teingi (2009) araştırmaları algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tatmin ve sadakat değişkenlerinin aracılığı ile gerçekleştiğini, doğrudan bir ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır. Bulgular arasındaki bu farklılıklar kalite algısının ülkeler (Jabnoun ve Khalifa, 2005) ya da kültürler bazında değişmesinden (Furer, Ching-Liu ve Sudharsan, 2002) kaynaklanmaktadır.

Marka sadakati ile yeniden satın alma niyeti ilişkisi açısından literatür incelendiğinde; sadakatin de sıklıkla yeniden satın alma niyeti ile ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Örneğin, Shukla (2009) çalışmasında marka sadakatinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu

belirlerken, Punniyamoorthy ve Mohan (2007) ise marka sadakatinin, yeniden satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim, tercih, fiyat, marka değeri, çeşit arayışı, performans, rakibe direnç ve marka değiştirme ile ilişkili olduğunu göstermişlerdir.

Literatür tüketici özellikleri açısından değerlendirildiğinde genel olarak araştırma için seçilen ürün grubu olan cep telefonu markalarında tüketicilerin marka tercihlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği görülmektedir (Demir, 2018; Gelal, 2018). Özellikle Gelal (2018)'in cep telefonu marka bağlılığının satın alma kararı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyinin marka bağlılığı ile ilişkili olmadığı yönündeki bulgusu dikkat çekicidir. Y kuşağı özelinde bulgular genellikle kuşaktaki tüketicilerin marka sadakatlerinin düşük olduğu (Hwa, Lee ve Cheng, 2011; Reisenweitz ve Iyer, 2009) yönündeyse de bu nesil tüketicilerinin marka sadakatine sahip olduğunu ortaya koyan (Ruane, 2014) araştırmalar da bulunmaktadır.

Araştırma amacına, araştırma çerçevesine ve yukarıda incelenen ilgili literatüre dayalı olarak bu çalışmada test edilecek araştırma hipotezleri şu şekilde ifade edilebilmektedir:

H₁: Tüketici temelli marka denkliği, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Tüketicinin marka farkındalığı yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

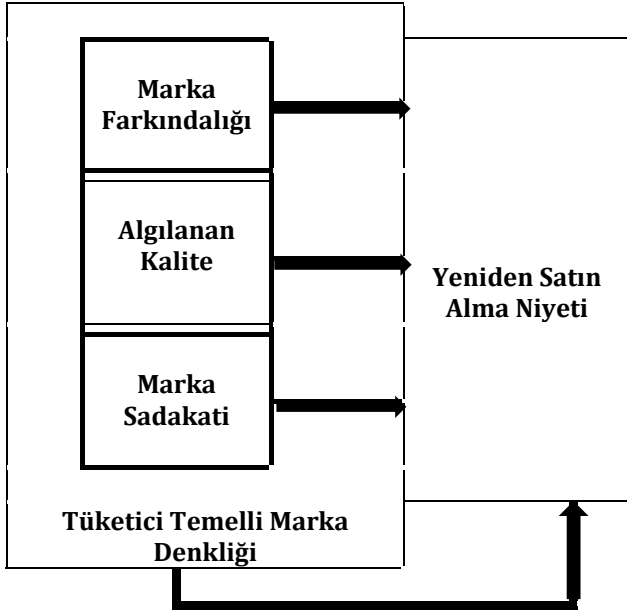
H_{1b}: Algılanan kalite yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Tüketicinin marka sadakati yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Çalışmanın amacı çerçevesinde kurulan araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir.

Araştırmanın amacına uygun olarak tanımlayıcı araştırma modeli uygulanmıştır. Bu model iki değişken arasındaki ilgi, ilginin derecesi veya birlikteliğini gösterdiği kadar, temel amaç

problemi ile ilişkili değişkenleri, durumları ve ilişkileri de tanımlamaktadır (Kurtuluş, 1992; Nakip, 2003).



Şekil 1: Araştırma Modeli

Ana Kitle ve Örneklem: Araştırmanın ana kitesini Y kuşağı cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. 2019 yılı Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 4. Çeyrek raporuna göre Türkiye’de mobil abone kullanıcıları kişi sayısı 74,2 milyondur. Bu sayı içinde Y kuşağı kullanıcıların sayısını belirleyebilmek mümkün değildir. Ancak Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde 20’sini oluşturan kuşak üyelerinin oransal olarak aynı şekilde temsil edildiği düşünüldüğünde (0-15 yaş grubunun cep telefonu sahibi olmadığı da dikkate alındığında bu oran daha büyük olarak tahmin edilmelidir) bu sayı yaklaşık olarak 14,8 milyon olarak öngörülebilir. Bu ana kitle için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 0,05 anlamlılık seviyesinde yani yüzde 95 güven düzeyinde Krejcie ve Morgan (1970) örneklem büyüklüğü belirleme tablosuna göre 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklemini 2019-2020 öğretim yılı güz döneminde Dokuz Eylül Üniversitesi (DEÜ) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde (İİBF) okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilen anket çalışmasında 492 katılımcı ile yüz yüze görüşerek anket tekniği ile veri toplanmıştır.

Ancak 75 form elverişsiz olduğu için elenmiştir. Görüşmeler 11.11.2019-13.12.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 417 katılımcıdan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Kısıtları: Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi ile sadece DEÜ İİBF öğrencilerinden veri toplanmıştır. Farklı devlet ve vakıf üniversitelerinden öğrenciler ile Y kuşağının aktif iş hayatında olan üyelerinin bu boyutlarda farklı tutumları ve davranışları olabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle araştırmanın sonuçlarının Y kuşağının tümü için genellenmesi doğru olmayacaktır.

Anket Formunun Oluşturulması: Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Anket maddelerinin yapılandırılmasında tüketici temelli marka denkliğini ölçmek için Aaker (1991) modelini referans alan, Yoo, Donthu ve Lee (2000) tarafından önerilen üç boyutlu marka denkliği yapısı (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati) temel alınmıştır. Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), Avcılar (2008) ile Toksarı ve İnal (2011) çalışmalarından yararlanılarak uyarlanan 5 ifade marka farkındalığı, 3 ifade algılanan kalite, 2 ifade de marka sadakati boyutlarını ölçmek üzere toplam 10 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Yeniden satın alma niyetinin ölçülmesi için ise, Putrevu ve Lord (1994) ile Taylor ve Baker (1994) tarafından geliştirilmiş olan ve 4 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Katılımcılardan, yargılara, beşli Likert ölçeği kullanarak (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne katılıyor ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) cevap vermeleri istenmiştir. Soru formuna son hali verilmeden önce uzman görüşleri alınmış, tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmıştır. Daha sonra kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek için 35 katılımcı üzerinde pilot bir çalışma yapılmış ve sonuçları dikkate alınarak ankete ilişkin gerekli düzeltmeler yapılarak soru formuna son biçimi verilmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda ölçülen değişkenlerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel analizlerden frekans, yüzde ve standart sapma analizleri kullanılırken, yorumsal analizlerden açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4. AMPİRİK BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmada öncelikle katılımcılara ilişkin tanımlayıcı özelliklerin incelemesi yapılmıştır. Katılımcıların yüzde 46'sı kadın ve yüzde 54'ü erkektir. Yüzde 16'sı 18-20 yaş arası, yüzde 74'ü 21-23 yaş arası ve yüzde 10'u 24 yaş üzerinde olup; yüzde 36'sı 0-2000 TL, yüzde 50'si 2001-4000 TL ve yüzde 14'ü 4000 TL ve üzeri geliri olan öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 65'i halihazırda kullandığı telefonu bir yıldan daha uzun süredir kullanmaktadır. Yaklaşık yüzde 11'i aynı telefonu üç yıldan daha uzun süredir kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de gösterilmektedir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın katılımcılarına dair tanımlayıcı bulguların analizinden sonra değişkenlerin güvenilirlik değerleri ve madde toplam korelasyonları incelenmiştir. "Güvenilirlik bir ölçme aracının birbiriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır." (Özdamar, 2002).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda her bir ölçeğe ilişkin faktör yük değerleri ve açıklanan varyans değerleri ile boyutlara ait iç tutarlılık oranları aşağıda Tablo 2'de gösterilmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, tüketici temelli marka denkliğinin üç, yeniden satın alma niyetinin ise tek boyuttan oluşan bir yapı sergilediği belirlenmiştir. Ölçeklere ilişkin KMO ve Bartlett's değerlerinin anlamlı olduğu

belirlenmiştir. Bu değerler faktör analizi için veri yapısının uygun olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Fr.	%
Cinsiyet	Kadın	193	46,3
	Erkek	224	53,7
Yaş	18-20 Yaş Arası	65	15,6
	21-23 Yaş Arası	309	74,1
	24 > Yaş Arası	43	10,3
	0-2000 TL	151	36,2
Gelir	2001-4000 TL	209	50,1
	4001> TL	57	13,7
	6 aydan az	32	7,7
Eldeki telefonu kullanma süresi	6-12 ay	113	27,1
	12-24 ay	185	44,4
	24-36 ay	42	10,0
	36 ay ve üzeri	45	10,8

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizleri (YEM):

Geleneksel çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden sahip olduğu bir çok özelliği ile farklılaşan yapısal eşitlik modeli (YEM) (Byrne, 2010) öncelikle keşfedici yaklaşım yerine, doğrulayıcı bir yaklaşıma sahiptir. "YEM'in dışındaki birçok istatistiksel yöntem veri seti üzerindeki ilişkileri keşfetmeye çalışırken; YEM, kuramsal olarak varlığı kurulmuş olan ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamaktadır. Bu haliyle YEM'in, hipotez testleri için diğer yöntemlerden daha başarılı olduğu söylenebilir. Yapısal eşitlik modelleri; yol diyagramı, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik (regresyon) ve gizli büyüme eğrisi modelleri olmak üzere dört başlık altında incelenebilir (Meydan ve Şeşen, 2015)". Bu çalışmada öncelikle yol diyagramı kullanılacaktır.

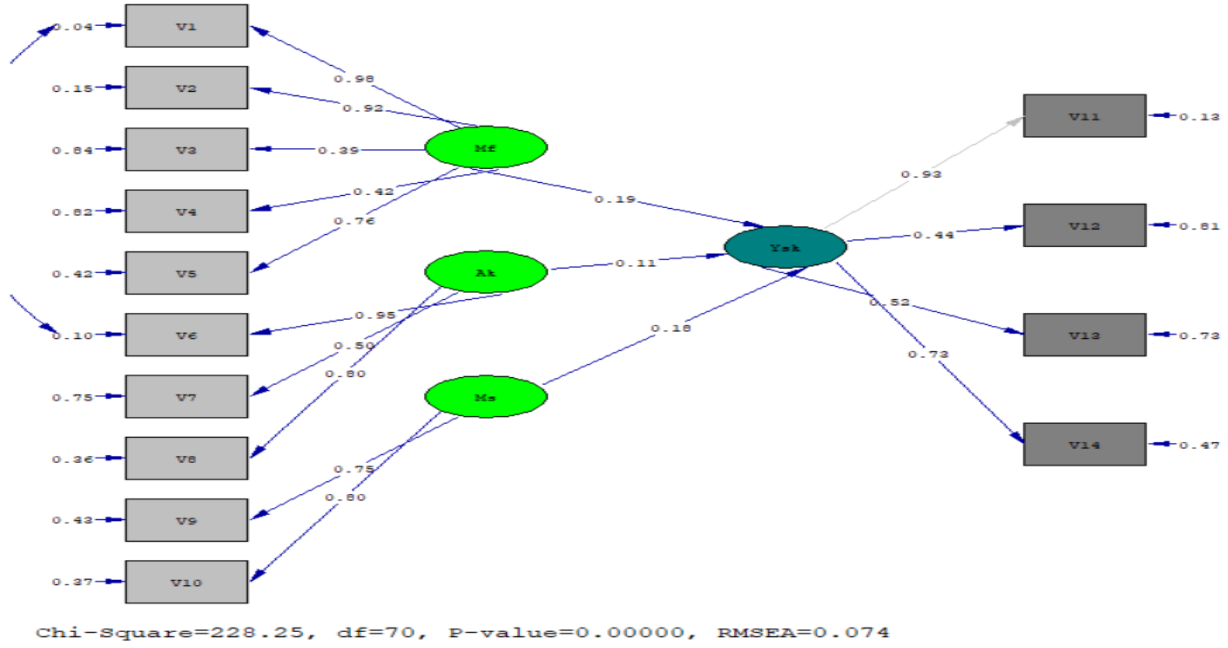
Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	MARKA FARKINDALIĞI	ALGILANAN KALİTE	MARKA SADAKATI	YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ
Marka Farkındalığı				
Bu cep telefonu markasının farkındayım.	,790			
Rakip cep telefonu markaları arasında bu markayı ayırabilirim	,817			
Bu markanın cep telefonu dışındaki ürünlerini de biliyorum	,612			
Bu cep telefonu markasının bazı özellikleri aklıma hızlıca gelir	,646			
Bu cep telefonu markasının sembolünü ya da logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim	,666			
Algılanan kalite				
Bu cep telefonu markasının kalitesi çok yüksektir.		,886		
Bu cep telefonu markasının işlevsel özellikleri çok yüksektir.		,648		
Bu cep telefonu markası güvenilir ve dayanıklıdır.		,861		
Marka sadakati				
Bu cep telefonu markasına sadık olduğumu düşünüyorum			,797	
Bu cep telefonu markasını almak için çaba harcarım			,849	
Açıklanan Varyans	25,282	19,662	18,252	
Kümülatif Varyans	25,282	44,944	63,196	
Güvenilirlik	,744	,718	,646	
KMO = ,712; Barlett = 1240,38; p = 0,000				
Yeniden Satın Alma Niyeti				
Bu cep telefonu markasını yine alırım				,730
Bu cep telefonu markasını almak için çaba harcarım				,398
Bu marka cep telefonunu gelecekte de alırım				,399
Bu cep telefonu markasını aileme ve tanıdıklarına öneririm				,628
Açıklanan Varyans				53,874
Kümülatif Varyans				53,874
Güvenilirlik				,695
KMO = ,669; Barlett = 360,15; p = 0,000				

Yol Diyagramı: Oluşturulan modeldeki değişkenler arasındaki nedensel ve nedensel olmayan ilişkiler yol diyagramı ile gösterilmektedir. YEM programları bu ilişkileri açıklayacak en iyi model ile veri uyumunu araştırmaktadır. Araştırma modeli için LISREL programın oluşturduğu yol diyagramı Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2'de de görüldüğü gibi YEM, düzeltme önerisi olarak algılanan kalite boyutu içinde yer alan 6. ifade (Bu cep telefonu markasının

kalitesi çok yüksektir.) ile marka farkındalığı boyutu içinde yer alan birinci ifadenin (Bu cep telefonu markasının farkındayım) birbiri ile ilişkisinin modele eklenmesini tavsiye etmiştir. Modelin açıklayıcılığını arttırmak için bu öneri yerine getirilmiş ve iki değişken arasında bir kovaryans yapısına izin verilmiştir. Bu durumu, cevaplayıcıların bu iki değişkenin birbiri ile ilişkili olduğunu düşündükleri şeklinde yorumlayabiliriz.



Şekil 2: Yol diyagramı

Doğrulayıcı Faktör Analizi: Açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen ve Tablo 2’de gösterilen faktörlere, YEM ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir. Model uyumu (model fit) için, model ile veri arasındaki uyumu test ederken, uyum iyiliği istatistiklerinden hangilerinin kullanılacağına dair literatürde görüş birliği bulunmamaktadır (İlhan ve Çetin, 2014). Araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişkenlik gösterse de genellikle model uyumu (model fit) için bakılan değerler; χ^2 / df , GFI, CFI, IFI, RMR ve RMSEA değerleridir.

Tablo 3’te görülen uyum değerlerine göre model, verilere oldukça iyi uyum göstermektedir. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilen ölçeğin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. Yani ölçek, tüketici temelli marka denkleğinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılabilir.

Yapısal Eşitlikler: Model ile veri uygunluğu test edildikten sonra, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri incelemek için LISREL 8.51 paket programı kullanılmıştır.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçekleri

Uyum Kriterleri	İyiliği	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare Uyum testi (χ^2 / sd)		3,26	≤ 3	≤ 5
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)		0,062	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)		0,93	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)		0,89	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)		0,92	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)		0,94	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)		0,94	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (RFI)		0,89	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)		0,07	$\leq 0,06$	$< 0,08$

Analiz sonucunda elde edilen yapısal denklem aşağıdaki gibidir.

$$YEM = 0.19*MF + 0.11*AK + 0.18*MS + Errorvar. = 0.88$$

$$R^2 = 0.12$$

(0.056)	(0.052)	(0.063)	(0.090)
3.43	2.16	2.85	9.84

Elde edilen yapısal denklemde, yeniden satın alma niyeti bağımlı değişken olarak ele alınırken, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Denkleme bakıldığında yeniden satın alma niyeti üstündeki en etkili değişkenin 0.19 standardize katsayı ile marka farkındalığı olduğu görülmektedir. Onu 0.18 katsayısı ile marka sadakati ve 0.11 katsayısı ile algılanan kalite izlemektedir. Standardize katsayılar bağımsız değişkenlerin yeniden satın alma niyetini etkileme derecesinin maksimum olasılıkla tahmin değerlerini, parantez içindeki değerler tahminlerin standart hatalarını, en alt sırada bulunan değerler de t değerlerini göstermektedir. "t değeri, tahmin değerinin standart hataya bölünmesiyle bulunur. Elde edilen regresyon katsayısının anlamlı bulunabilmesi için t değerinin 1.96'dan büyük olması beklenir." (Schumacker ve Lomax, 2004) R² değeri de yeniden satın alma niyetinin bu denklem ile yüzde 12 oranında açıklandığını gösterir.

Yukarıdaki eşitlik değerlerine göre araştırmanın;

H_{1a}: *Tüketicinin marka farkındalığı yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Yol diyagramından elde edilen değer 0,19'dur. **Hipotez 1a:** Kabul. Marka farkındalığının yeniden satın alma niyeti üzerinde yüzde 19 etkili olduğu anlaşılmaktadır.

H_{1b}: *Algılanan kalite yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Yol diyagramından elde edilen değer 0,11'dir. **Hipotez 1b:** Kabul. Algılanan kalite yeniden satın alma niyeti üzerinde yüzde 11 etkilidir.

H_{1c}: *Tüketicinin marka sadakati yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

Yol diyagramından elde edilen değer 0,18'dir. **Hipotez 1c:** Kabul. Marka sadakati

yeniden satın alma niyeti üzerinde yüzde 18 etkilidir.

H₁: *Tüketici temelli marka denkliği, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Yapısal eşitlik modelinden elde edilen tüm katsayılar anlamlı ve pozitifdir. Alt hipotezlerin tümü de istatistiksel olarak doğrulanmaktadır. Bu nedenle ana hipotez de doğrulanmıştır.

Hipotez 1: Kabul. Tüketici temelli marka denkliğinin tüm alt boyutlarının hep birlikte yeniden satın alma niyetini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığı söylenebilir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kuşaklarla ilgili olarak yapılan çok sayıdaki akademik araştırmanın üzerinde uzlaştığı ortak nokta, kuşakların birbirinden ayrılmasında sadece dönem değil, paylaşılan ortak koşullar, yaşanan deneyimler, değişen yaşam tarzları gibi birçok unsurun belirleyici olduğudur. Siyasi, ekonomik, sosyal teknolojik, doğal birçok etken tarafından şekillendirilen kuşaklar, değerleri, tutum ve davranışları, yaşam stilleri, iletişim ve etkileşim şekilleri, algı ve yargıları açılarından değişmekte ve diğer kuşaklardan farklılaştırmaktadır (Delahoyde, 2009; Marshall 1999; Kian, Yusoff ve Rajas, 2013).

Bu çalışmada yaşam tarzlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen cep telefonları için Y kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma niyetleri üzerinde tüketici temelli marka denkliğinin etkisi araştırılmıştır.

Bulgular incelendiğinde, Y kuşağı tüketicilerin cep telefonu markalarına yönelik yeniden satın alma niyetleri üzerinde en yüksek etkiye sahip olan marka denkliği boyutunun marka farkındalığı olduğu görülmektedir. Literatürdeki benzer çalışmalar (Pather, 2017; Kim vd., 2008; Tolba ve Hassan, 2009) ile uyumlu olan bu bulgunun cep telefonu pazarında yer alan markaların sınırlı sayıda olması ve Y kuşağının teknoloji yatkınlığının yüksek olmasının bu sonuca neden olduğunu

varsayabilir. Bu varsayımın gelecek çalışmalarda Y kuşağı için başka tüketici elektroniği ürünlerinde (bilgisayar, tablet vb.) test edilmesi önerilmektedir. Ayrıca cep telefonu markaları için marka farkındalığı ile yeniden satın alma niyeti ilişkisinin farklı kuşaklardan kullanıcılar için araştırılması da hem akademik yazın için hem de uygulamacılar için faydalı olacaktır.

Araştırma bulgularına göre modelde yer alan değişkenlerden yeniden satın alma niyeti üzerinde en düşük etkiye sahip olan değişken algılanan kalite olarak belirlenmiştir. Literatür taramasında farklı ülkelerde, farklı kültürlerde, farklı ürünlerde algılanan kalite ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin farklılaştığı görülmektedir. Bu araştırma özelinde, algılanan kalitenin diğer değişkenlerden daha düşük bir açıklama katsayısı almasına, teknoloji konusunda diğer kuşaklardan daha bilgili olan Y kuşağı tüketicileri için, cep telefonlarında yeniden satın alma niyetinin oluşmasında kalitenin teknik boyutlarının daha büyük etkiye sahip olmasının neden olduğu düşünülebilir. Nagy (2017)'nin Macaristan'da Y ve Z kuşağı katılımcıların marka tercihlerinin nedenlerini belirlemek için yaptığı araştırmasında, bu kuşakların üyelerinin cep telefonu satın alma kararlarında en önemli unsurun fiyat olduğunu, onu batarya, teknik özellikler, tasarım vd. unsurların izlediğini bulguladığı araştırması da bu düşünceyle uyum göstermektedir. Gelecek araştırmalarda cep telefonu markaları için algılanan kalitenin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin başka demografik özelliklere sahip gruplarla test edilmesi önerilmektedir. Ayrıca genel olarak Y kuşağı için algılanan kalitenin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek için bu çalışmadaki modelin farklı ürün grupları ile test edilmesi de faydalı olacaktır.

Tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerinde markaya yönelik sadakatlerinin etkisi literatürde farklı sektörler ve ürün kategorilerinde farklı çalışmalarda test edilmiş ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu

raporlanmıştır. Bu araştırmanın bulguları da bu ilişkiyi akıllı cep telefonu bağlamında doğrulamaktadır. Ancak marka sadakatinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin düşük oluşu, tüketicilerin tutumsal sadakatleri ile davranışsal sadakatlerinin cep telefonu markaları açısından farklı değişkenlerin modele eklenmesiyle daha iyi anlaşılabilceğini düşündürmektedir. Ülkemizde, cep telefonu fiyatları ve katılımcıların beyan ettikleri gelir düzeyleri göz önüne alınarak bu noktada fiyat ve ödeme koşullarına dair unsurların modele eklenmesinin açıklayıcılığı artıracağı düşünülmektedir.

Bulgular yeniden satın alma niyeti üzerinde tüketici temelli marka denkliğinin etkili olduğunu, ancak süreci daha güçlü bir şekilde etkileyen başka değişkenlerin de olduğunu göstermektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olan diğer unsurların belirlenmesine çalışılacaktır. Modele eklenmesi düşünülen değişkenler arasında fiyat ve deneyime dair unsurlar ilk sırada yer almaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri üzerinde test edilecek modellerde fiyat ve ürünün performansına dair değişkenlerin değişkelerin modelde yer almasının modelin güvenilirliğini artıracağı düşünülmektedir. Modelin daha farklı ve büyük örneklem gruplarında denenmesi de bulguların doğrulanması için önem taşımaktadır.

Marka denkliği boyutlarının (marka bilinirliği, marka ilişkilendirmesi, algılanan kalite ve marka sadakati) yeniden satın alma niyetiyle ilişkisi pazarlama profesyonelleri açısından da üzerinde önemle durulması gereken bir olgudur. Her geçen gün farklı bir çalışma işletmeler için sadık müşterilerinin yarattığı katkıyı ortaya koymaktadır. Bu durum tüketicilerde yeniden satın alma niyetinin oluşturulmasının önemini de özellikle cep telefonu gibi rekabetin her geçen gün arttığı bir pazarda artırmaktadır. Özellikle cep telefonu pazarında yer almak isteyen ya da halihazırda yer alan işletmeler için marka denkliği mimarisinin yeniden satın alma niyetinde kritik

önem taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin tüketici temelli marka denkliği alanına da teknoloji

alanına verdikleri önem kadar eğilmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (1990). Brand extensions: The good, the bad and the ugly. Journal of Management Review, 31(4), 1-8.

Adetunji, R.R., Rashid, S.M. ve Ishak, M.S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. Malaysian Journal of Communication, 34(1), 1-19.

Adıgüzel, O., Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), 165-182.

Alexandris, K., Dimitriadis, N. ve Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. Managing Service Quality, 12(4), 224-231.

American Marketing Association (2018). Erişim adresi <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.

Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing action, (4th ed.), Boston: PWS-KENT Pub. Company.

Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici temelli marka denkliğinin ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 11-30.

Aydın, G.Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı çalışmanın anlamında bir değişme var mı? Ejo voc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 4(4), 1-15.

Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi, İTÜ Dergisi/D Mühendislik, 10(2), 58-68.

Ayhün, E.S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 93-112.

Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, Annals of Tourism Research, 27(3) 785-804.

Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite, tatmin ve bağlılık ilişkisi üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10, 15-39.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2019). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü-Üç aylık pazar verileri raporu-2019-4. Çeyrek. Erişim adresi:

<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019.pdf>.

Bojei, J. ve Hoo, W.C. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. International Journal of Business and Society, 13(1), 33-48.

Bravo, G.R., Andrés, E.F. ve Salinas, E.M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. Journal of Product and Brand Management, 16(3), 188-199.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. (2001). The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65, 81-93.

Chen, C.F. ve Chang, Y.Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions: The moderating effects of switching costs. Journal of Air Transport Management, 14, 40-42.

Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model. Paper presented at the American Academy of Advertising Conference. Proceedings (Online), Erişim adresi

<https://www.tib.eu/de/suchen/id/BLCP%3ACN076830506>.

Cobb-Walgreen, C.J. ve Ruble, C.A. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-41.

Collier, J.E. ve Bienstock, C.C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.

Cronin, J.J. ve Taylor, S. (1992). Measuring service quality-A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Curtis, T. (2010). Customer satisfaction, loyalty, and repurchase: Meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences, (Doktora tezi, Nova Southeastern University, Florida). Erişim adresi https://nsuworks.nova.edu/hsbe_etd/23/.

Çifçi, S. ve Kaya S. (2015). Algılanan marka denkliği, iş tatmini ve duygusal bağlılık düzeyinin, çalışanların marka denkliğine etki farkındalıkları üzerindeki etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 69-88.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları, (4. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

Delahoyde, T.M. (2009). Generational differences in baccalaureate nursing, (Doktora tezi, The Faculty of College of Saint Mary, Nebraska). Erişim adresi <https://www.csm.edu/sites/default/files/Delahoeyde.pdf>.

Deloitte (2017). Global Mobil Kullanıcı Araştırması Raporu, Erişim adresi <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-mobil-kullanci-arastirmasi-2017.html>

Demir, S. (2018). Lise öğrencilerinde akıllı telefon bağımlılığının duygusal zekâ ile ilişkisinin incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dillion, W.R., Madden, T.J., Kirmani, A. ve Mukherjee, S. (2001). Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415-429.

Downing, K. (2006). Next generation: What leaders need to know about the millennials. *Leadership in Action*, 26(3), 3-6. doi:10.1002/lia.1161.

Erbaş, S. (2018). Tüketici marka bilgisi: Hikâye anlatıcılığı ve kolaj tekniği üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(67),1077-1091.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.

Farhat, R. ve Khan, M.B. (2011). Importance of brand personality to customer loyalty: A conceptual study, *New Media and Mass Communication*, 1, 4-10.

Ferns, B.H. ve Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 27-35.

Fettahlıoğlu, H.S. ve Sünbül, M.B. (2015). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumetinin X, Y, Z kuşakları açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Values Studies*, 1, 26-45.

Fisher, K. ve Newton, C. (2014). Transforming the twenty-first-century campus to enhance the net-generation student learning experience: Using evidencebased design to determine what works and why in

virtual/physical teaching spaces. Higher Education Research and Development, 33(5), 903-920.

Frank, B., Enkawa, T. ve Schvaneveldt, S.J. (2013). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? Journal of The Academy of Marketing Science, 42(2), 171-185.

Frank, B., Enkawa, T. ve Schvaneveldt, S.J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. Journal of Economic Psychology, 51, 261-278.

Freeman, K. (2012) Why smartphone-obsessed generation Y can't put down their phones. Erişim adresi <https://mashable.com/archive/martphone-obsessed-generation-y>.

Furer, O., Ching-Liu, B.S. ve Sudharshan, D. (2002). The relationship between culture and service quality perceptions. Journal of Service Research, 2(4), 355-370.

Garvin, D.A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality, Harvard Business Review. Erişim adresi <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>.

Gelal, B. (2018). Tüketicilerin cep telefonu marka bağlılığının satın alma kararlarındaki etkisi üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Giovannini, S., Xu, Y. ve Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. Journal of Fashion Marketing and Management, 19(1), 22-40.

Göktaş Kulualp, H. ve Yiğit, M. (2019). Kurumsal imaj algısında fiziki unsurların müşteri sadakatine etkisi: Tarihi otel işletmelerinde bir inceleme. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 497-519.

Griffin, J. (1997). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. San Francisco: Jossey-Bass.

Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avçılar, M.Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Niğde İlindeki süpermarketler üzerine ampirik bir çalışma. Ege Akademik Bakış, 8(2), 785-812.

Heil, J. (2016). The e-quality-satisfaction-loyalty chain and virtual fitting room technologies – an empirical analysis among online shoppers, (Yüksek lisans tezi, University of Twente, Technical University of Berlin, Berlin). Erişim adresi https://essay.utwente.nl/69426/1/Heil_MA_BMS.pdf.

Hellier, P.K, Geursen, G.M., Carr, R.A. ve Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing 37(11), 1762-1800.

Howe, N. ve Strauss, W. (2000). Millennials rising: The next generations. New York: Vintage Books.

Hsu, Y.-W., Gardner, L., Srinivasan, A. (2014). Exploring the phenomenon of consumer repurchase behaviours in auction websites, Consumer Repurchase Behaviours in Auction Websites, Erişim adresi: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1661&context=amcis2014>.

Huang, C-C., Yen, S-W., Cheng-Yi Liu, C-Y. ve Chang, T-P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. The International Journal of Organizational Innovation, 6(3), 106-120.

Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. Managing Service Quality: An International Journal, 18(4), 349-369.

- Hwa, E.T.B., Lee, E.L.W. ve Cheng, R. (2011). Generation Y and choice of mobile service provider: A study on their purchasing decisions in choosing a mobile service provided, Presented At The 2nd International Conference On Business And Economic Research, (2nd ICBER 2011) Proceeding.
- Jabnoun, N. ve Khalifa, A. (2005). A customized measure of service quality in the UAE, *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(4), 374-388.
- Jeong, M., Oh, H. ve Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*. 22(2), 161-175.
- Jones, T.O. ve Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kalesaran, M.R., Lapian, J.S. ve Saerang, R.T. (2019). Analyzing the dimension of brand equity toward repurchase intention of kopi kulo in manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5713-5722.
- Kantar (2020). Gen Z and Gen Y: What do they want from a smartphone? Erişim adresi <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Gen-Z-and-Gen-Y-What-do-they-want-from-a-smartphone>.
- Karaarslan, İ.A. ve Budak, L. (2012). Üniversite öğrencilerinin cep telefonu özelliklerini kullanımlarının ve gündelik iletişimlerine etkisinin araştırılması, *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4548-4571.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Keller, L.K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kian, T.S., Yusoff, W.F.W. ve Rajah, S. (2013). Relationship between motivations and citizenship performance among generation X and generation Y, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 53-68.
- Kim, H. K. ve Lee, T. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Kim, K.H., Kim, K.K., Kim, D.Y., Kim, J.H. ve Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing, *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. London: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R.V. ve Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kurtuluş, K. (1992) *Pazarlama Araştırmaları (4. Basım)*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce, *Strategic Finance*, 87(6): 52-55.
- Lanza, K. (2008), The antecedents of automotive brand loyalty and repurchase intentions, (Doktora tezi, University of Phoenix, Phoenix) Erişim adresi https://media.proquest.com/media/hms/ORIG/2/npZ4I?_s=qEnJdo8npQAHlpywclUyebjP7Eo%3D.
- Lawu, B.J.L. (2015). Pengaruh elemen brand knowledge dan brand equity terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 14(2), 197-222.
- Lee, J. (2017). The influence of brand equity on repurchase intention: The moderating effects of justice perceptions and attribution. The proceedings of 2nd Business Doctoral and Emerging Scholars Conference. Erişim adresi https://www.ecu.edu.au/_data/assets/pdf_file/0008/769886/2nd-Business-Doctoral-and-Emerging-Scholars-Conference_Proceedings.pdf.

Malthus, S. ve Fowler, C. (2009). Generation Y perceptions, Chartered Accountants Journal, February, 20-22.

Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü (Çev. Osman Akınhay-Derya Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mathieu, J.E. ve Zajac, D.M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. Psychological Bulletin, 108(2), 171-194.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Molinari, L.K., Abrat, R. ve Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. Journal of Services Marketing, 22(5), 363-373.

Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. The Journal of Marketing, 58, 20-38.

Motameni, R. ve Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective, Journal of Product and Brand Management, 7(4), 275 - 290.

Nagy, S. (2017). The impact of country of origin in mobile phone choice of generation Y and Z, Journal of Management and Training for Industries, 4(2), 16-29.

Nakip, M. (2003). Pazarlama araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) uygulamalar, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Oblinger, D.G. ve Oblinger, J.L. (2005). Is it age or IT: First steps toward understanding the net generation. D.G. Oblinger ve J.L. Oblinger (Ed.), Educating the net generation, a educause içinde (2.1-2.20.ss.) e-Book. Erişim adresi www.educause.edu/educatingthenetgen/, ISBN 0-9672853-2-1.

Odin, Y., Odin, N. ve Florence, P.V. (2001). Conceptual and operational aspects of brand

loyalty: An empirical investigation, Journal of Business Research, V01.53(2), 75-84.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective, International Journal of Hospitality Management, 18(1), 67-82.

Olaru, D., Purchase, S. ve Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. Journal of Business and Industrial Marketing, 23(8): 554-565.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.

Özkan, M. ve Solmaz, B. (2015). Mobile addiction of generation Z and its effects on their social lifes, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 205, 92-98.

Özdamar, K. (2002). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pan, Y., Sheng, S. ve Xie, F.T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. Journal of Retailing and Consumer Service, 19(1), 150-158.

Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. Journal of Product and Brand Management, 14(3), 143-154.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41- 50.

Pather, P. (2017). Brand equity as a predictor of repurchases intention of male branded cosmetic products in South Africa. Business and Social Science Journal, 1(3), 193-247.

Pınar, M., Nardalı, S., Alkibay, S., ve Girard, T. (2017). Türkiye Süper Ligi'nin marka değerlerini etkileyen faktörlerin öneminin ve performansının değerlendirilmesi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 19, 103-122.

- Prasad, K. ve Dev, C.S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Punniyamoorthy, M. ve Mohan, R.M.P. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Putrevu, S. ve Lord, K.R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91
- Qin, H. ve Prybutok, V.R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast food restaurants (FFRs) and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Reichheld, F.F. (1993) Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 2, 64-73.
- Reisenwitz, T., H. ve Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers, *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Ruane, L. (2014). Exploring Generation Y consumers' fashion brand relationships. (Doktora tezi, National University Of Ireland Galway, Galway) Erişim adresi <https://aran.library.nuigalway.ie/bitstream/handle/10379/4395/2014RuanePhD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Saha, G.C. ve Theingi (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions a study of low-cost airline carriers in Thailand, *Managing Service Quality*, 19(3), 350-372.
- Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modelling* (2nd Ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Severi, E., Ling, K.C. ve Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Biometrics*, 9, 84.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357
- Simon, C.J. ve Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity. A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Skiba D. J. (2005). The Millennials: Have they arrived at your school of nursing?. *Nursing Education Perspectives*, 25(6), 370-371.
- Suh, J. C. ve Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Süral Özer, P., Eriş, E.D. ve Timurcanday Özmen Ö.N. (2013). Kuşakların farklılaşan iş değerlerine ilişkin emik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 123-142.
- Şenturan, Ş., Köse, A., Dertlic, M.E., Başak, S. ve Şentürk, N. (2016). X ve Y Kuşağı yöneticilerinin iş değerleri algısı ve farklılıkları üzerine inceleme. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 171-182.
- T'obi, I. ve T'or'ocsik, M. (2013). A fiatalok fogyaszt'asa, tartalomfogyaszt'asa (Consumption and Content Consumption of Young Adults), *Irodalomkutat'as (Literature Review)*, University of P'ecs.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.

Taylor, S. ve Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Tekin, M. (2015). Çalışma yaşamında kuşaklar ve işe yönelik tutumlarının incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Toksarı, M. ve İnal, M.E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8(2), 69-97.

Tolba, A.H. ve Hassan, S.S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: A managerial approach. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 356-366.

Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>

Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.

Virvilaite, R., Tumasonyte, D. ve Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.

Yaşın, B., Zulfugarova, N., Uysal, A. ve Doumbia, F. (2017). Marka otantikliğinin tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı, 127-144.

Yazgan, H.İ., Çatı, K. ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka denkliğinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.

Yıldız, E. (2015). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka denkliği boyutlarına etkileri: Marka imajının aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 163-181.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(6), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, R. (1999). Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers and nexters in your workplace. New York: Amacom