

## Tüketici Marka İlginliği İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği

*The Relationship Between Consumer Brand Engagement And Repurchasing Intention: The Case Of Mobile Phone Among Young Consumers*

**Ece ARMAĞAN**

Adnan Menderes Üniversitesi  
Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü, İsabeyli Yerleşkesi -  
Nazilli – Aydın, Türkiye  
[orcid.org/0000-0001-5371-219x](https://orcid.org/0000-0001-5371-219x)  
[earmagan@adu.edu.tr](mailto:earmagan@adu.edu.tr)

**Abdurrahman GİDER**

Adnan Menderes Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora  
Öğrencisi, Merkez Kampüs, Aytepe  
Mevkii Efeler- Aydın, Türkiye  
[orcid.org/0000-0001-8489-1362](https://orcid.org/0000-0001-8489-1362)  
[abdurrahmangider@gmail.com](mailto:abdurrahmangider@gmail.com)

### Özet

Teknolojinin büyük bir hızla gelişmesiyle cep telefonu markaları sürekli yeni özelliklere sahip modelleri piyasaya sunmaktadır. Tüketiciler özellikle genç tüketiciler de cep telefonlarını sıklıkla değiştirmektedirler. Tüketici marka ilginliği, tüketici davranışının en önemli belirleyicilerinden biri olarak görülen tüketicilerin ürünler, reklamlar ve satın alma davranışı gibi tüketim sürecinin farklı yönlerine zihinsel olarak katılma düzeyidir. Bu çalışmada, genç tüketicilerin cep telefonu markalarına dair ilginlik düzeyleri ile markadan duyulan memnuniyet ve aynı markayı tekrar satın alma ilişkisi araştırılmıştır. Bu amaçla hedef kitlenin merkezinde yer aldığı düşünülen gençler ele alınmıştır. Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler ana kütle seçilerek bu konuda uygulama gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme ile elde edilen 400 anket verisi doğrultusunda, genç tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markasına dair ilginliklerinin cep telefonu markasıyla aralarında duygusal bir bağın oluşmasına neden olduğu, işlev gördüğü sürece kullandıkları cep telefonu markasından vazgeçmedikleri, aynı marka telefonu tekrar satın alma niyetinde oldukları anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Marka İlginliği, Cep Telefonu Markası, Memnuniyet, Tekrar Satın Alma Niyeti

### Abstract

*With the rapid development of technology, mobile phone brands constantly release models with new properties to the market. Consumers, particularly the young ones, frequently change their mobile phones. Consumer brand engagement is the level of consumers to mentally participate in different ways of the consumption process, such as products, commercials and purchasing behavior which is considered as one of the*

*most significant determinants of consumer behavior. In this study, the relationship between engagement levels of the young consumers for the mobile phone brands and satisfaction from the brand and the repurchasing of the same brand was investigated. For this purpose, the young people in the center of the target group were examined. The application was made for this matter by selecting in the students studying in Aydın Vocational High School of Adnan Menderes University as the population. It was found out in accordance with the data of 400 questionnaires obtained through convenience sampling that the engagement of the young consumers concerning the brand of mobile phone they used caused an emotional bond between them and their mobile phone brand, they were unable to give up the brand of mobile phone they used so long as it functioned, and they had the intention of repurchasing the same brand of mobile phone.*

**Keywords:** *Customer Brand Engagement, Mobile Phone Brand, Satisfaction, Repurchasing Intention*