

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
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
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 vazgeçemedikleri, 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*

Giriş

Günümüzde hızla değişen dünyada gelişmelere ayak uydurabilmek, büyüyen pazarda yer alabilmek ve pazardaki rakiplerle mücadele edebilmek ancak güçlü markalar yaratarak sağlanabilmektedir.

Başarılı bir marka yaratmak markayı tüketici algısında rakiplerinden farklı bir yere konumlandırmakla ilişkilidir. Tüketicinin bir markadan neler beklediği belirlenerek, rakip ürünler göz önüne alınarak üründe rakiplerin karşısında farklılaştırmaya gidilmelidir. Markalar tüketicinin ne istediğinin bilinmesi ve buna göre ürün geliştirilmesi ile yaratılır ve kalıcı olur (Yıldız, 2006). Bu durum da tüketici ile yakın ilişkide olarak mümkündür.

Tüketici ihtiyaçlarının sınırsız ve değişken olması sebebiyle her an yeni bir ürün piyasaya sürülmektedir. Hızla gelişen teknoloji sayesinde işletmelerin tüketiciye kısa yoldan ulaşımı konusunda kolaylık sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler ürünlerle ilgili sınırsız bilgiye sahip olmaktadır. Bu sınırsız bilgi yığını tüketiciyi bazen yanlış da yönlendirebilmektedir. Tüketicinin kendisine faydalı olan ürünü tercih edebilmesi için satın alacağı ürün ile kurduğu bağ çok önemlidir (Avcıoğlu, 2016). Bu bağ ürüne olan güvenini de artırmaktadır. Tüketici ile bağ kurmada sadece markalara yönelik bağlılık ifade edilmemekte, aynı zamanda işletmenin hizmetlerine, mağazalarına, ürün sınıflarına ve çeşitli faaliyetlerine karşı da ilgisi söz konusu olmaktadır (Zineldin, 2006).

Literatürde tüketici marka ilginliği olarak ifade edilen tüketici ile bağ kurma, tüketicinin ilgili markaya bağlılığı ve yeniden satın alma işleminin tüketicinin tesadüfen değil de seçerek satın alması olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1999).

İşletmeler tüketicinin marka ile bağ kurmasının alt boyutları olan duygusal, düşünsel ve bilişsel açıdan devamlı bir şekilde bağ kurarak ilişkilerini yönetmelidir.

Bu çalışmada genç tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile kullandıkları cep telefonu markasına dair ilginlik düzeyleri ile marka memnuniyeti ve aynı markayı tekrar satın alma niyeti ilişkisi araştırılmıştır. Buna ilave olarak kullanılan cep telefonu markasından duyulan memnuniyet düzeyi ile aynı markayı tekrar satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Marka Kavramı

Marka bir ürün için benzerlerinden ayırt edilmesi ve tercih edilmesini sağlayan işaret, sembol gibi unsurlardan oluşan bir kimliktir. Tüketicinin sahip olma arzusuna hizmet edecek nitelikteki ürünün ayırt ediciliği yanı sıra dikkat çekmesi ve akılda kalması gibi unsurları da bünyesinde barındırmaktadır (Demir, 2015).

Marka aslında içerik olarak benzer ürünlerin tüketici tarafından fark edilmesini, ayırt edilmesini ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda marka, tüketim toplumunda yüksek miktarda satış ve kar sağlamak için işletmelerin yönlendirmesi olarak da tanımlanabilir (Demir, 2015).

Marka, tüketicinin bir ürünü tercih etmesindeki en önemli unsurlardan birisidir. Çünkü bir ürünü diğerlerinden farklılaştıran özelliği marka ile gösterilebilir. Tüketici için marka; imaj, güven, kalite, iyi hizmet, memnuniyet ve kendini ifade etmek demektir. Günümüz tüketim toplumunda tüketiciler için çok seçenek bulunmaktadır, bu nedenle tüketiciler daha seçici davranmaktadırlar. Bu noktada markalaşmış ürünler tercih edilmektedir. Pazarlamanın amacı da muhtemel tüketicinin zihninde hedeflenen markayı oluşturmaktır. Dolayısıyla işletmeler ürünlerini güçlü markalar yaratarak tüketiciye ulaştırma yoluna gitmek zorundadırlar (Şimşek ve Noyan, 2009).

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, bir satıcıya ait ürünleri tanımlamak için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Böyle bir tanımlamayla ürünü sunan işletmeler birbirinden marka aracılığıyla ayrılmaktadır. Esas itibarıyla marka; satıcısını veya yaratıcısını tanımlar. Marka, satıcısının müşterilerine vaat ettiği değerler bütünüdür bir isim, sembol veya logo olarak simgesel bir ifadesidir. Pazarlama yöneticilerini birbirinden ayıran en önemli nokta; markaları yaratma, devam ettirme, koruma ve geliştirme becerilerindeki farklılıklardır (Kotler, 2001).

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama stratejilerinin büyük bir kısmının tüketiciler tarafından ürünün tanımlanması, reklam çalışmalarında ise tüketici ile iletişimin sağlanması ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacını taşıması markanın önemini gösterir. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından farklılaşmasını sağlayan özellik marka olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2011).

Tüketicilerin tercihlerini ve düşüncelerini etkileyen en önemli kriter belki de tüketicinin markaya özel anlamlar yüklemesidir. Tüketicilerin kendileriyle özdeşleştirdikleri markalar, tüketicinin kendisine atfedilen özelliklere ve tanımlamalara göre farklı değerlendirilebilir (Keller, 1998). Erbaş'a (2016) göre; markalar kullanıldığı ölçüde kişiye katma değer katmaktadır. Bu şekilde kişi marka imajı ve kimliği ile kendini toplum içinde ifade edebilmekte ve başkalarıyla kendini kıyaslayabilmektedir.

İşletmeler için son derece önemli olan marka sadakatinin gerçekleşebilmesi için işletmeye ait bir takım ön koşulların yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Söz konusu bu ön koşulları marka sadakatini oluşturan faktörler olarak nitelemek mümkündür. Literatürde marka sadakatini oluşturan temel faktörler; marka imajı, markaya güven,

müşteri memnuniyeti, algılanan değer, değiştirme maliyeti, algılanan kalite ve beklenti düzeyi olarak belirtilmektedir (Şimşek ve Noyan, 2009).

1.2. Tüketici Marka İlginliği

İlginlik “belirli bir koşulda, bir uyarıcı için kişisel olarak hissedilen önem duygusu ve ilgi düzeyi”dir (Zaichkowsky, 1985). İlginlik, kişinin değerlerinin ve ihtiyaçlarının öncül etmenlerine kısmen dayanan güdüsel bir yapıdır (Zaichkowsky, 1986). Tüketici ilginliği, bir ürünün tüketicinin ilgi, ihtiyaç ve değerlerine yönelik tüketici algısı olarak tanımlanır (Dwivedi, 2015). Tüketici ilginliği; tüketicilerin sahip oldukları, kullandıkları ve satın aldıkları ürünün öneminin vurgulanmasıdır. Tüketicinin ilgisi, belirli bir durum ya da uyararla ilişkili algılanan değer olarak da ifade edilmektedir (Erbaş, 2016). Houston ve Rothschild’e (1978) göre ise; tüketicinin uyarılar karşısında güdülenmesiyle ilgili bir durumdur. Marka ilginliği ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında gözlemlenemez bir duygusal bağlantı kurması hali olarak da tanımlanmıştır (Bloch, Sherrell, ve Ridgway, 1986)

Tüketici marka ilginliği, tüketicilerin önemli gördükleri markalara yönelik gösterdikleri bireysel eğilim farklılıkları olarak tanımlanmakta ve tüketicilerin benliklerini ve tüketici psikolojisini etkilemede markanın önemli olduğunu vurgulamaktadır (Doom ve Diğ., 2010).

Tüketici marka ilginliği, doğrudan marka etkileşiminde belirli seviyelerde bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite ile karakterize edilen bireysel bir müşterinin motivasyonel, markaya bağlı zihin seviyesi olarak tanımlanmıştır (Hollebeek, 2011). Bu bağlamda tüketicilerin marka ilginlik seviyelerini yükseltmek için yapılan stratejik girişimlerin, artmış müşteri sadakati oluşturması beklenmektedir.

Marka ilginliği konusunda yapılan araştırmalar, genellikle tüketicilerin gelişmiş bir müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, marka kimliği, duygusal bağ ve marka etkileşim düzeylerini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Çadırcı’ya (2010) göre; tüketicilerin ilgi ve bilgi düzeylerinin yüksek olması tüketim miktarlarını artırmaktadır. Bunun yanı sıra önemli bir başka unsur da bilgili olduğuna inanan ve ilginlik düzeyi yüksek tüketicilerin diğer tüketicileri etkileme isteği ve yeteneklerinin de daha yüksek olmasıdır.

Özbek ve Külahlı (2016) çalışmalarında, tüketicilerin ürünü önemli olarak algılamaları ya da ürüne karşı özel bir bağ kurmaları halinde müşteri memnuniyetinin artacağını, tüketici ilgileniminin hata olasılığı boyutunun memnuniyet üzerinde negatif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Goldsmith ve Goldsmith (2012) çalışmalarında North Face giyim markasının marka kişilik özelliklerinin tüketicilerin marka ilginlik düzeyiyle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Kabadayi ve Price’a (2014) göre; müşteri memnuniyeti markaların sosyal medya stratejilerinin başarısı için gereklidir. Bireylerin etkileşim biçimi üzerinde kişilik özellikleri son derece belirleyicidir. Bu durum kimi zaman bir markanın Facebook sayfasındaki bir postayı beğenip beğenmemesini dahi etkilemektedir. Tüketici ilginliği markaların sosyal medya stratejilerinin başarısı için gereklidir. Aktif yorumcular ve beğenenler olmadan sosyal ağ sitelerinin markaların genel performansındaki katkısı

sınırlı kalacaktır. Markalar sosyal medyanın yararlarını en üst düzeye çıkarmak için bu tür davranışları kolaylaştıracak ve teşvik edecek yollar bulma konusunda daha aktif olmalıdırlar.

Facebook'ta markalarıyla etkileşimi artırmak ve bir markanın aldığı "beğenme" sayısını artırmak isteyen yöneticiler, markanın kendini ifade eden doğasına vurgu yapmalıdırlar (Wallac, Buil, ve Chernatony, 2014). Tüketicinin sosyal popülerlik isteği, sosyal ağ üzerinden "beğenmeler" yoluyla ilginliği daha fazla kolaylaştırır. Marka ile etkileşim içinde olan ve markanın kendi iç dünyasını yansıttığına inanan tüketiciler, marka tarafından yanlış yapılmayı daha az kabul etmektedir. Hem içsel hem de toplumsal olarak kendini ifade eden markalar, müşterileri ile pozitif ilişki içindedirler. Veriler toplumsal benliğini yansıtan markaları beğenen tüketicilerin markayı kabul etme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin belirli markalarla nasıl bağ kurdukları konusunda önemli olan marka kişilik ve marka ilginliği arasındaki önerilen ilişkiyi doğrulaması ve tüketicilerin markanın kişiliğini, kimliğini ve anlamını birlikte yaratmak için pazarlama stratejisi ile nasıl etkileşime girdiğini anlamaya daha fazla önem verilmesi gerektiği ortadadır.

Wong ve Mirrilees'e (2014) göre; duygusal, tutkulu ve aktif olarak müşterilerle etkileşime giren markalar, marka sadakati de dahil olmak üzere daha büyük marka performansı elde edeceklerdir. Müşteriler ve marka arasında iki taraflı bir yaklaşım olmalıdır. İşletmeler, marka duygusu, marka tutkusu geliştirmeli ve markanın tüketici için anlamını etkinleştirmelidirler. Marka merkezli işletmeler, marka bilgisine sahip personel aracılığıyla müşterilerine ulaşmalıdır. Ancak marka da müşteri ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahip olmalıdır. Markayı bir temel varlık olarak ele alan marka yönelimli işletme aracılığıyla marka etkileşimi en üst seviyeye çıkartılabilir.

Duygusal bileşen olan bağlılık, marka ilginliğinin en güçlü boyutu olarak ortaya çıkmakta ve marka ilginliğinin güçlü duygusal doğasını doğrulamaktadır (Dwivedi, 2015).

Araştırmaya model teşkil eden ölçek beş alt boyuta ayrılmaktadır;

1) Markayı Benimseme: Araştırmacılar benimsemenin hem çalışanların ilginliğinin hem de müşteri ilginliğinin bir belirteci olduğunu düşünmektedirler. Örneğin, bir iş ortamında benimseme kısmi olarak dahil olmayı tanımlar. Benimseme yüksek derecede konsantrasyon ve meşguliyet derecesidir. Kendini etkin hissetme ve deneyimle ilgili yaklaşımları da içerir. Benimseme kendiliğinden konsantrasyon, öz bilinç kaybı, zamanı boşa harcama ve iç güdüsel keyfi temsil eder (Fung So, King, Sparks, 2014).

2) Markaya İlgili ve Hayranlık Duyma: Bir bireyin bir işe dahil olmakla ilgili heyecan ve ilgisini temsil eder. Coşku özellikle iş ile ilgili işlerde pozitif bir tutkudur. Bir işe dahil olma hevesinde olan işgören, örgüt içindeki işi ve rolü ile ilgili coşku ve tutku hisseder. Vigor (dinç dinamik ve aktif olmak anlamında)'nin boyutları coşku ile tutarlıdır. Bu boyutlar birinin rolünü oynamasında coşku hayranlık hissini yansıtmada yüksek derece enerjiyi ifade etmektedir (Fung So, King, Sparks, 2014).

3) Marka Kimliği: Coşku, dikkat, dahil olma ve etkileşime ek olarak özdeşleşme de müşteri ilginliğinin önemli bir faktörüdür. Müşteri ilginliği özdeşleşme ile ilgili çok az tartışma barındırır da iş gören perspektifinden özdeşleşmeye dahil olmanın temel

boyutu olarak görülmektedir. Örneğin, işe dahil olma, bireyin işiyle güçlü bir özdeşleşme yaşadığını karakterize etmektedir (Fung So, King, Sparks, 2014).

Özdeşleşme kavramı sosyal kimlik kavramında ortaya çıkmıştır. Bireyler kendilerini ve diğerlerini, örgütsel üyelik durumunda olduğu gibi çeşitli sosyal kategorilere ayırarak sosyal bir kimlik geliştirme eğilimi göstermektedir (Fung So, King, Sparks, 2014).

4) Markayla Etkileşim: Müşterinin marka veya satın alma dışındaki diğer müşterilere çevrimiçi ve çevrim dışı katılımını ifade etmektedir. Etkileşim marka ile fikir, düşünce, hislerini paylaşma ve değiş tokuş etme özelliklerini içerir. Örneğin, bazı araştırmacılar müşteri etkileşimleri gibi davranışları dışa vurarak müşteri ilginliğini teşvik etmektedir (Fung So, King, Sparks, 2014).

5) Dikkat: Araştırmacılar, bir işe dahil olmanın anahtar boyutunun dikkat olduğu üzerine vurgu yapmışlardır Bu bağlamda dikkat, bir insanın bir çok yönden ayrılabilmesi görünmez materyalin kaynağını temsil etmektedir. Bilinçli veya bilinçsiz olarak bir işe yüksek derecede dahil olma hissine sahip olan bireyler dikkat üzerine odaklanmaktadır (Fung So, King, Sparks, 2014).

1.3. Müşteri Memnuniyeti

Tüketici memnuniyeti; tüketicinin beklediği performans ile kullanım sonrasında, ürünün gerçek performansı arasında algıladığı farkın bir değerlendirmesidir (Çetinkaya, 2010).

İşletmeler ürettikleri ürünün müşterileri tarafından beğenilmesini isterler. Tüketicilerin memnuniyet derecelerinin belirlenmesi üretilen ürün kalitesinin iyileştirilmesi konusunda önemli bir unsurdur. Bu nedenle tüketici memnuniyetinin belirlenmesi işletmelerin öncelik verdiği konuların başında gelmektedir. Tüketici memnuniyeti, bir ürünün üretilmesi, pazarlanması, dağıtılması ve satış sonrası hizmetlerde önem verilmesi gereken önemli bir kavramdır (Filiz ve Çemrek, 2008).

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği işletmelerin kaderini belirleyebilmektedir. Satın aldıkları ürünün istek ve ihtiyaçlarını karşılama halinde tüketici memnun olmaktadır. İşletmelerin en büyük amacı, kendilerine sadık müşteriler elde etmek ve bu müşterilerin sayılarını her geçen gün arttırmaktır. Yani aynı müşteriye tekrar satış yapmayı arzulamaktadırlar. Bu ancak, müşterinin memnuniyetiyle gerçekleşmektedir (Araz, 2010).

Müşteri memnuniyeti, kişilerin iyiliği ve ticarete işletmelerin karlılığı bakımından önem taşımaktadır. Günümüz toplumlarında, karlılık için mevcut işletmelerin varlıklarının devamlılığında müşteri memnuniyeti ve sadakatının önemi büyüktür (Oktay, 2016).

1.4. Tekrar Satın Alma Niyeti

Bir servis sağlayıcı ile tüketici arasındaki ilişki, tekrar satın almanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla, tüketici ve işletmeler arasındaki etkileşimin öncül etkisi olan kişilik, hem tüketici memnuniyet değerlendirmesinin seviyesini hem de tekrar satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Gountas ve Gountas, 2006).

Çevrimiçi satın alma davranışı iki aşamalı olarak anlaşılabilir: Birinci aşama öncelikli olarak tüketicilerin çevrimiçi satın alımını teşvik etmektir. İkinci aşama ise onları tekrar satın almaya teşvik etmektir. Mevcut müşterileri korumaktan çok yeni müşteriler kazanmaya çalışmak daha fazla zaman ve çaba gerektirir. Tekrar satın alma niyeti, müşteri bağlılığının bir canlandırmasıdır. Tekrar satın alma davranışı, satıcının kârı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Alıcı-satıcı ilişkisi, hem satıcının geçmişi hem de gelecekteki performansı için önemlidir. İlişki kalitesinin, alıcıların korunmasında ve ticaret bağlamında alıcı sadakatini artırmada önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir (Zhang ve Diğ., 2011).

2. Genç Tüketicilerin Kullandıkları Cep Telefonu Markalarına Olan İlginlik Düzeyleri ile Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma İlişkisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerine ait sosyo-demografik özelliklerine göre, cep telefonu markalarıyla ilginlik düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Yine çalışmada, ilginlik düzeyleri ile memnuniyet ve tekrar satın alma ilişkileri araştırılmıştır.

2.2. Örneklem ve Veri Analiz Yöntemi

Çalışmada araştırma birimi olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. Bu durumun nedeni, teknoloji kullanımına yatkınlıkları ve cep telefonu markalarının hedef kitlelerinde önemli bir oranı teşkil etmeleridir. Araştırmanın anakütlesi 2016-2017 güz döneminde Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören 4190 öğrencidir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile bu öğrenciler arasından gönüllü 400'üne yüzyüze anket uygulanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ankete katılan öğrencilerin kullanmış oldukları cep telefon marka tercihleri, kullanmış oldukları cep telefonu kullanım süreleri, memnuniyet düzeyleri ve bir sonraki satın almada tekrar aynı marka cep telefonunu satın alma durumlarını belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların kullanmış oldukları cep telefonu markası ile olan ilginlik düzeylerini, memnuniyet ve yeniden satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan sorulardaki likert ölçeğinde, 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin kaynakları şu şekildedir:

Tüketici ilginliği (Fung So, King, Sparks, 2014), 28 ifade,

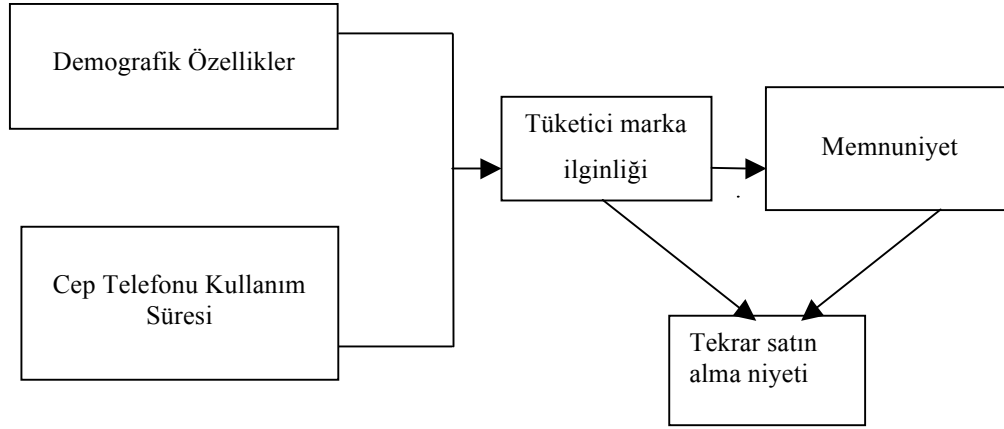
Müşteri memnuniyeti (Back ve Parks, 2003), 3 ifade

Tekrar satın alma niyeti (Parasuraman, ve Diğ.. 2005), 3 ifade

Verilerin analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmış, temel frekans analizleri, faktör analizi yapılmış, hipotezler tek yönlü varyans, t-testi ve korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli şu şekildedir



Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile cep telefonu markası ilginliği arasında fark vardır.

H1.1: Cinsiyet ile cep telefonu markası ilginliği arasında fark vardır.

H1.2: Yaş ile cep telefonu markası ilginliği arasında fark vardır.

H1.3: Gelinen bölge ile cep telefonu markası ilginliği arasında fark vardır.

H1.4: Aile aylık gelir ile cep telefonu markası ilginliği arasında fark vardır.

H₂: Tüketicinin cep telefon kullanım süresi ile marka ilginliği arasında fark vardır.

H₃: Tüketicinin cep telefonu marka ilginliği ile memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.

H₄: Tüketicinin cep telefon marka ilginliği ile tekrar satın alma niyeti alma niyeti arasında ilişki vardır.

H₅: Tüketicinin cep telefonu memnuniyet düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında ilişki vardır.

2.4. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleriyle ilgili bilgiler Tablo 2.1’de özetlenmektedir

Tablo 2.1: Öğrencilerin Demografik Özellikleri (n=400)

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Program		
Kız	248	62,0	Bilgisayar Programcılığı	27	6,8
Erkek	152	38,0	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	23	5,8
Toplam	400	100,0	Elektrik	30	7,5
Yaş			Elektronik Teknolojisi	23	5,8
17-20	301	75,3	Giyim Üretim Teknolojisi	26	6,5
21-23	90	22,5	Basım ve Yayın Teknolojileri	24	6,0
24-27	4	1,0	İnşaat Teknolojisi	25	6,3
28 ve üzeri	5	1,3	Pazarlama	26	6,5
Toplam	400	100,0	Mobilya ve Dekorasyon	24	6,0
Gelinen Bölge			Makine	22	5,5
Ege	287	71,8	Makine-Resim	24	6,0
Marmara	58	14,5	Konstrüksiyon	19	4,8
İç Anadolu	23	5,8	Moda Tasarım	19	4,8
Akdeniz	12	3,0	Otomotiv Teknolojisi	27	6,8
Karadeniz	9	2,3	İşletme Yönetimi	32	8,0
Güneydoğu Anadolu	8	2,0	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	21	5,3
Doğu Anadolu	3	,8	Çocuk Gelişimi	27	6,8
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0
Ailenin Aylık Geliri			Sınıf		
0-1000TL	80	20,0	1.Sınıf	209	52,3
1001-2000TL	162	40,5	2.Sınıf	191	47,8
2001-3000TL	87	21,8	Toplam	400	100,0
3001-4000TL	30	7,5			
4001TLve Üstü	41	10,3			
Toplam	400	100,0			

Ankete toplam 400 öğrenci katılmış olup, katılımcıların %62'i kız, %38'i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, %75,3'ü 17-20 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %22,5'i 21-23 yaş aralığında, %1,3'ü 28 yaş ve üzerinde, %1'i ise 24-27 yaş aralığındaki öğrencilerden oluşmaktadır.

Öğrencilerin %71,8'i Ege, %14,5'i Marmara, %5,8'i İç Anadolu, %3'ü Akdeniz,%2,3'ü Karadeniz, %2'si Güneydoğu Anadolu, %0,8'i ise Doğu Anadolu bölgesinden gelmişlerdir.

Araştırmada ailelerin aylık gelirleri beş grupta toplanmış ve buna göre değerlendirmeye alınmıştır. Öğrenci ailelerinin %40,5'inin 1001-2000TL arasında gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Diğer %21,8'i 2001-3000TL arasında bir gelire sahipken ,%20'si 0-1000TL arasında bir gelire sahiptir. %10,3'ünün 4001TL ve üstü aylık gelire ve %7,5'inin ise 3001-4000TL arası bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

2.5. Araştırma Değişkenlerinin Test Edilmesi

Araştırma değişkenlerinin test edilmesi çalışma modelindeki hipotezleri test etmek için elde edilen verilere tek yönlü varyans analizi (anova), t testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Katılımcılara yönlendirilen yargıların, tüketicilerin algıladıkları şekilde tekrardan belirlenen alt boyutlara göre dağılımı ve faktör yükleri ise aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir;

Tablo: 2.2 Tüketici Marka İlgiliği Faktör Analizi Sonuçları

	Benimseme	İlgi ve Hayranlık	Kimlik	Etkileşim	Cronbach's Alpha
Marka Benimseme (MB)					
MB1	Bu markayla etkileştiğimde, zaman uçup gidiyor.	0,915			
MB2	Bu markayla etkileşime girdiğimde, heyecanlanır/kendimi kaptırırım	0,910			0,935
MB3	Markayla etkileşimim, içine derinlemesine dalıp gitmeme sebep oldu.	0,861			
MB4	Bu markayla etkileşime girdiğimde, etrafımdaki her şeyi unuturum.	0,817			
MB5	Bu markayla etkileşime girdiğimde, ondan kopmak zor olur.	0,793			
MB6	Bu markayı düşünmek için çok zaman harcıyorum.	0,583			
MB7	Bu markayla yoğun bir şekilde etkileşime girdiğimde, kendimi mutlu hissedirim.	0,552			
MB8	Bu marka olmadan günlerim aynı olmayacak.	0,484			
Marka İlgi ve Hayranlık (MH)					
MH1	Bu marka ile ilgili her şey çok ilgimi çeker.		0,780		
MH2	Bu marka çok hoşuma gider.		0,773		
MH3	Bu markaya hevesliyimdir.		0,754		
MH4	Bu marka hakkında daha fazla haber alma/bilgi edinme hoşuma gider.		0,724		0,883
MH5	Bu markayla alakalı herhangi bir şey ilgimi çeker.		0,721		
MH6	Bu markanın tutkunuyumdur.		0,679		
MH7	Bu marka için heyecan duyuyorum.		0,625		
Marka Kimlik (MK)					
MK1	Bu markanın başarısı benim başarımdır.		0,856		
MK2	Biri bu markayı eleştirdiğinde, şahsıma hakaret ediliyormuş gibi hissedirim.		0,789		
MK3	Biri bu markayı övdüğünde, şahsıma iltifat ediliyormuş gibi hissedirim.		0,751		0,844
MK4	Bu marka hakkında konuştuğumda, genellikle onlar yerine biz demeyi tercih ederim.		0,721		
MK5	Başkalarının bu marka hakkında ne düşündükleri ile çok ilgileniyorum.		0,632		
MK6	Bu marka hakkında düşünmek için çok zaman harcıyorum.		0,571		
Marka Etkileşim (ME)					
ME1	Marka topluluğunun tartışmalarına aktif olarak dahil olmayı seven biriyimdir.			0,825	
ME2	Marka topluluğunda, hemfikir olduğum diğer kişilerle etkileşime geçmekten keyif alan biriyimdir.			0,768	0,877
ME3	Genellikle marka topluluğundaki diğer kişilerle fikir alışverişini yapmayı seven biriyimdir.			0,766	
ME4	Genellikle marka topluluğunun tartışmalarına dahil olmayı severim.			0,693	

Yapılan faktör analizine göre model alınan ölçekteki anket sorularından (16), (18) ve (27). sorular birden çok faktöre yüklenme yaptığından anketten çıkarılıp değerlendirmeye alınmamıştır. KMO 0,939 ve Barlett's testi 6867,227 olarak bulunmuştur.

Çalışmada tüketici ilginliği ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda genç tüketicilerin cep telefonu markalarıyla ilginlik düzeylerine dair yargılar dört alt boyuta indirgenmiştir. Ölçeğin alındığı çalışmada (Fung So, King, Sparks, 2014) beş boyut vardır. Bunlar, kimlik, coşku, dikkat, absorbe etme ve etkileşimdir. Bu çalışmada bu beş boyut yerine dört boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar;

1. Boyut (MB): Markayı Benimseme,
2. Boyut (MH):Markaya İlgi ve Hayranlık,
3. Boyut (MK): Marka Kimliği,
4. Boyut (ME): Marka Etkileşimi olarak belirlenmiştir.

Hipotezlerin geçerliliğinin saptanmasında bu dört boyut inceleme altına alınarak analiz edilmiştir. Bu veriler ışığında t testi yapılmış ve analiz sonuçları şöyle oluşmuştur (Tablo 2.3);

Tablo 2.3: Cinsiyet Değişkeni ile Cep Telefonu Markası İlginlik Boyutları Arasındaki Farklılıklar: t-Testi Sonuçları

Grup	N	Ort.	S.S	t	df	p
MB						
Erkek	248	2,3606	1,19446	,485	398	,628
Kız	152	2,3036	1,05072	,500	350,506	,617
MH						
Erkek	247	2,6524	1,11123	,422	397	,673
Kız	152	2,6043	1,09224	,424	323,951	,672
MK						
Erkek	246	2,2209	1,01284	1,541	396	,124
Kız	152	2,0724	,78915	1,633	375,230	,103
ME						
Erkek	248	2,4597	1,14791	,406	398	,685
Kız	152	2,4128	1,07472	,412	335,666	,680

*p < 0,05

Tablo 2.3.'deki ortalamalar katılımcıların beşli likert ölçeği ile (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5 Kesinlikle katılıyorum) ölçülen yargılara verdikleri cevapların ortalamalarıdır. Yapılan analiz sonucuna göre cinsiyet değişkenine göre marka ilginliği boyutları arasında bir fark olmadığı anlaşılmış ve H1.1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2.4: Yaş Değişkeni ile Cep Telefonu Marka İlginlik Boyutları Arasındaki Farklılıklar: Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
MB					
Gruplar arası	7,432	3	2,477	1,916	,126
Grup içi	511,987	396	1,293		
Toplam	519,418	399			
MH					
Gruplar arası	8,250	3	2,750	2,283	,079
Grup içi	475,877	395	1,205		
Toplam	484,127	398			
MK					
Gruplar arası	2,394	3	,798	,911	,436
Grup içi	345,048	394	,876		
Toplam	347,442	397			
ME					
Gruplar arası	2,472	3	,824	,656	,580
Grup içi	497,614	396	1,257		
Toplam	500,086	399			

*p < 0,05

Tablo 2.4’de sunulan, analiz sonucuna göre yaş değişkeni ile marka ilginliği boyutları arasında bir fark olmadığı anlaşılmış ve H_{1.2} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2.5: Gelineen Bölge Değişkeni ile Cep telefonu Markası İlginlik Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
MB					
Gruplar arası	16,807	6	2,801	2,190	,043*
Grup içi	502,611	393	1,279		
Toplam	519,418	399			
MH					
Gruplar arası	11,586	6	1,931	1,602	,145
Grup içi	472,542	392	1,205		
Toplam	484,127	398			
MK					
Gruplar arası	7,997	6	1,333	1,535	,165

Grup içi	339,444	391	,868		
Toplam	347,442	397			
ME					
Gruplar arası	18,618	6	3,103	2,533	,020*
Grup içi	481,468	393	1,225		
Toplam	500,086	399			

*p < 0,05

Tablo 2.5'te gelinen bölge değişkeni ile ele alınan dört faktör tek yönlü varyans analizine tabi tutulduğunda markayı benimseme ve markayla etkileşim alt boyutlarında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Buna göre H1.3 hipotezi kısmen kabul edilir.

Tablo 2.6: Ailenin Aylık Gelir Değişkeni ile Cep Telefonu Markası İlginlik Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
MB					
Gruplar arası	6,124	4	1,531	1,178	,320
Grup içi	513,294	395	1,299		
Toplam	519,418	399			
MH					
Gruplar arası	1,764	4	,441	,360	,837
Grup içi	482,363	394	1,224		
Toplam	484,127	398			
MK					
Gruplar arası	,873	4	,218	,247	,911
Grup içi	346,569	393	,882		
Toplam	347,442	397			
ME					
Gruplar arası	9,996	4	2,499	2,014	,092
Grup içi	490,090	395	1,241		
Toplam	500,086	399			

*p < 0,05

Tablo 2.6'da sonuçları verilen analiz sonuçlarına göre aile aylık gelir ile cep telefonu markası ilginliği arasında anlamlı bir farklılık göstermediği görüldüğünden H1.4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2.7: Cep Telefonu Kullanım Süresi ile Cep Telefonu Markası İlginlik Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
MB					
Gruplar arası	4,078	3	1,359	1,045	,373
Grup içi	515,340	396	1,301		
Toplam	519,418	399			
MH					
Gruplar arası	4,962	3	1,654	1,364	,254
Grup içi	479,165	395	1,213		
Toplam	484,127	398			
MK					
Gruplar arası	1,082	3	,361	,410	,746
Grup içi	346,360	394	,879		
Toplam	347,442	397			
ME					
Gruplar arası	1,517	3	,506	,402	,752
Grup içi	498,569	396	1,259		
Toplam	500,086	399			

*p < 0,05

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin cep telefonu kullanım süresi ile marka ilginlik boyutları arasında bir fark ortaya çıkmadığı için H₂ hipotezi reddedilir (Tablo 2.7).

Tablo 2.8: Tüketicinin Cep Telefonu Marka İlginliği ile Memnuniyet Düzeyi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Korelasyon Analiz Sonuçları

	MB(n=400)		MH(n=400)		MK(n=400)		ME(n=400)		MMD(n=400)	
	r	p	R	p	r	p	r	p	r	p
MMD	,224**	,000	,448**	,000	,210**	,000	,221**	,000	1	,000
TSN	,208**	,000	,405**	,000	,173**	,000	,151**	,000	1	,000
TSN	,656**	,000	1	000						

**p<0,001

Markaya duyulan ilgi ve hayranlık ile markadan duyulan memnuniyet düzeyi arasında orta düzeyde (r=0,448**), anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Markayı benimsemiş (MB), markayla etkileşim (ME) ve marka kimliği (MK) ile markadan duyulan

memnuniyet düzeyi arasında ise düşük ($r=0,224^{**}$ $r=0,221^{**}$ $r=0,210^{**}$) ama anlamlı pozitif bir ilişki vardır (Tablo 2.8). Buna göre H_3 hipotezi kabul edilir. Yani kullanıcı markayı daha çok benimseyip markayla daha fazla etkileşime girdiği marka kimliğini kendi kimliğiyle özdeşleştirdiği ve markaya ilgi ve hayranlığı arttıkça markadan duyulan memnuniyet de artmaktadır.

Markaya duyulan ilgi ve hayranlık ile aynı markayı tekrar satın alma niyeti (TSN) arasında orta düzeyde ($r = ,405^{**}$), anlamlı pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Tekrar satın alma niyeti (TSN) Markayı benimseme (MB), markayla etkileşim (ME) ve marka kimliği (MK) ile tekrar satın alma niyeti (TSN) arasında ise düşük ($r=0,208^{**}$ $r=0,173^{**}$ $r=0,151^{**}$) ama yine de anlamlı pozitif bir ilişki vardır (Tablo 2.8). H_4 hipotezi kabul edilir. Tüketiciler markayı benimseyip, markayla etkileşim kurup, markayı sahiplenip markaya ilgi ve hayranlık düzeyleri arttıkça aynı markayı tekrar satın alma niyeti de artmaktadır.

Cep telefonu markasına duyulan memnuniyet düzeyi ve katılımcıların kullanmakta olduğu cep telefonu markasını bir sonraki alışverişte satın alma niyeti arasında orta düzeyde ($r=,656^{**}$), anlamlı pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmış ve H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Yani kullanılan cep telefonu markasından duyulan memnuniyet düzeyi arttıkça bir sonraki alışverişte aynı markayı tekrar satın alma niyeti artmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz dünyasında artan rekabet koşulları ve artan yüksek üretim kapasitesi içerisinde işletmeler çok sayıda ve çeşitli ürünleri, az sayıdaki talep karşısında var olma mücadelesi vermektedir. Bu var olma mücadelesindeki işletmeler, markaların mevcut ve potansiyel tüketicilerinin zihninde farklılaştırarak ve hedef pazarda rekabet avantajı elde edebilmeyi amaçlamaktadırlar. Günümüzde hızla gelişen dünyada gelişmelere ayak uydurmak, hızla büyüyen pazarda yer alabilmek ve pazardaki rakiplerle mücadele edebilmek ancak güçlü markalar yaratarak, tüketicilerle sağlam bir bağ kurarak sağlanabilmektedir. Bu araştırmada elde edilen veriler de bu görüşleri doğrular niteliktedir.

Yapılan bu araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, kapsamı sadece Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerle sınırlandırılmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan öğrencilerin hazırlanan ölçekte yer alan sorulara verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Araştırmanın diğer bir kısıtlaması ise, seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların tümünün cep telefonu kullandığı, cep telefonunu büyük ölçüde vazgeçilmez bir teknoloji olarak gördükleri bu düşünceyle cep telefonunun teknolojinin gerisinde kaldığı zaman değiştirdiklerini, yarısından fazlasının cep telefonlarını değiştirmek için bozulmasını bekledikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, öğrencilerin kullandıkları cep telefonlarıyla aralarında duygusal bir bağın oluştuğunu işlev gördüğü sürece vazgeçemediklerini göstermektedir.

Yine katılımcıların yaklaşık olarak yarısının bir yıl ve bir yıldan daha az bir sürede cep telefonunu değiştirdiği, çoğunluğunun kullanmış olduğu cep telefonu markasından memnun olduğu ve bu doğrultuda cep telefonu markasını bir sonraki satın almada tekrardan satın alacakları sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların kullanıp da

memnun oldukları markayla bağlarını kesmemek adına tekrar aynı markanın ürününü satın almayı istedikleri sonucuna varılmaktadır.

Erkek ve kız öğrencilerin marka ilginliği konusunda farklı düşünmedikleri, yaş grupları arasında da bir farklılığın olmadığı, gelinen bölgeye göre ise (Marka benimseme ve Marka etkileşim) alt boyutlarında farklı düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların kullanmış oldukları cep telefon markasıyla marka ilginliğinin “Markaya duyulan ilgi ve hayranlık”, “Marka kimliği” ve “Marka etkileşimi” boyutlarında bir farklılığın olduğu, “Marka benimseme” alt boyutunda ise bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanıcıların kullandıkları cep telefonu marka ilginliğinin dört alt boyutu ile aynı markayı bir sonraki alışverişte tekrar satın alma niyeti ile arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Markaya ilgi ve hayranlık ile marka memnuniyet düzeyi arasında orta düzeyde, anlamlı pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmış, markayı benimseme, markayla etkileşim ve marka kimliği ile marka memnuniyeti arasında ise yine düşük ama anlamlı pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani memnuniyet düzeyi arttıkça markanın daha çok benimsendiği, markayla daha fazla etkileşime girildiği, markanın sahiplendiği, markaya ilgi ve hayranlığının arttığı otaya çıkmıştır. Araştırmada, Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulundaki öğrencilerin cep telefonu markalarıyla bağ kurma düzeyleri incelenmiş ve katılımcıların çoğunluğu kullanmakta oldukları cep telefonu markasını sonraki alışverişte satın alacaklarını belirtmeleri bizi, markayla bağ kurduklarını ve kullandıkları cep telefon markasını bir sonraki alışverişte satın alacakları sonucuna götürmektedir.

Demografik özellikler tüketicilerin markayla bağ kurmasında önemli bir etkidir. Cep telefonu markaları hedef kitlelerini tam anlamıyla tanımaları, demografik özelliklerini dikkate alarak cep telefonu üretmeleri markalarıyla sağlam bir bağ kurulmasına, marka bağlılığına, rakiplerinden farklılaşmalarına ve gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmalarında büyük bir avantaj sağlayacaktır.

Cep telefonu markaları; teknolojinin merkezinde yer alan, pazarın önemli hedef kitlelerinin gençler olduğu ve bu gençlerin teknolojiyi tüm yaşam alanlarına hızla taşıyan üniversite öğrencilerinden oluştuğunu unutmamalıdır. Yeni bir cep telefonu üretimi ya da geliştirme safhasında üniversite öğrencilerini de hesaba katarak, onların istek ve gereksinimlerine önem vermelidirler.

Sonuç olarak, teknolojinin hızla gelişmesi, cep telefonlarının daha çok çeşitlenmesini sağlayacaktır. Bu çeşitlilik cep telefonu pazarında her zaman güncel araştırmaların yapılmasını teşvik edecektir. Teknolojideki yaşanan hızlı gelişmeler ve değişimler, her geçen gün tüketicilere yeni ve daha kullanışlı bir ürün sunmaktadır. Teknolojiye aç ve doymak bilmeyen bir genç neslin olması, cep telefonu markalarının ve araştırmacılarının gözlerinden kaçmamakta ve dikkatlerini çekmektedir. Yapılan bu çalışmanın, araştırmacılara ve cep telefonu markalarına bir kaynak olması beklenmektedir.

Kaynakça

- Aktuğlu, I. K., (2011). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Araz, M. J., (2010). Küresel Pazarlamada Kuruma ve İş Ortaklarına Dönük Tüketici Memnuniyeti, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Küresel Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Avcıoğlu, C., (2016). Tüketicilerin Markalar İle Sosyal Kanalları Aracılığıyla Kurduğu Bağ ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, İstanbul.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, Journal of Hospitality & Tourism Research , Vol. 27, No. 4, 419-435.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M., (1986). Consumer search: An extended frame work Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 1, 119-126. <http://dx.doi.org/10.1086/209052>.
- Çadircı, O. T., (2010). Tüketicilerin Sosyopsikolojik ve Demografik özellikleri, İlgilenim, Subjektif Bilgi ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının Bölümlendirilmesi, Öneri. C.9. S.33, 143-152.
- Çetinkaya, G.A., (2010). Şehirlerarası Karayollarında Hizmet Veren Dinlenme Tesislerinde Tüketici Memnuniyeti, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Demir, P., (2015). Marka ve Marka Bilinirliđi Yaratmak Advergaming ve Marka İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, İstanbul.
- Demirpolat, F., (2015). Marka Konumlandırma Stratejilerin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Doom, J. V., Lemon, K.N., Mittal, V., NASS, S; Pick, D; Pimer, P ve Verhoef, P.C., (2010). “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations And Research Directions”, Journal of Service Research, Vol.13, No.3, 253-266.
- Dwivedi, A., (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions Journal of Retailing and Consumer Services 24, 100–109.
- Erbaş, S. (2016). Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 21, S.2, 382-402.
- Filiz, Z. ve Çemrek, F., (2008). Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 10, Sayı:1, 59-84

- Fung So, K., K., King C., Sparks B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, 304-329.
- Goldsmith, E., R. Goldsmith, B., E. (2012). Brand Personality and Brand Engagement, *American Journal of Management* Vol. 12, No.1, 11-20.
- Gountas, j., Gountas, S. (2006). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase, *Journal of Business Research*, Vol. 60 72-75
- Hollebeek L. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the loyalty nexus, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Nos. 7–8, 785–807.
- Kabadayi, S. ve Price, K. (2014). "Consumer brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 3, 203-223.
- Keller, K.L., Heckler, S. E., Houston, M.J. (1998). the Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 48-57.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition, 10th Edition*, New Jersey, Prentice Hall Inc, 188.
- Oktaç, E. (2016). Fitness Sektöründe Tüketici Memnuniyetine Etki Eden Unsurların İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Oliver, R.L., (1999). ‘Whence Customer Loyalty’, *Journal of Marketing*, Cilt: 63, 33-44.
- Özbek, V., Külahlı A. (2016). Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri üzerinde Bir Araştırma, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:16, Sayı: 4, 111-130.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malholtra, A. (2005). “E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, 213-35.
- Rothschild, M.L. ve Houston, M.J. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In: Hunt, H.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 5, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, 184-187.
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Cilt: 36, No. 1, 121-159.
- Wallace, E., Buil, I., Chernatony, D. E. (2014). "Consumer Engagement With Self Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23, No. 1. 33-42.
- Wong, H. Y. ve Merrilees B. (2014). An Empirical Study Of The Antecedents And Consequences Of Brand Engagement, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, No. 4, 575-591.
- Yıldız, O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

- Zaichkowsky, J. (1985). MeasuringTheInvolvementConstruct, Journal Of Consumer Research, Vol.12, No. 3, 341-352.
- Zaichkowsky, J. (1986). “Conceptualizing Involvement”. Journal of Advertising, Vol.15, No.2, 4-34.
- Zhang, Y. Fang, Y.Wei, K.-K.Ramsey, E., McCole, P. Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective Information & Management, Vol. 48, No.6, 192-200.
- Zineldin, M. (2006). “The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, No. 7, 430-437.

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

Ece ARMAĞAN

Adnan Menderes University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Nazilli – Aydın, Turkey
orcid.org/0000-0001-5371-219x
earmagan@adu.edu.tr

Abdurrahman GİDER

Adnan Menderes University
Institute of Social Sciences, PhD Student
Aydın, Turkey
orcid.org/0000-0001-8489-1362
abdurrahmangider@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

In the last years, an influential research stream has emerged which highlights the dynamics of focal consumer-brand relationships. Consumer brand engagement is increasingly gaining popularity among practitioners and academics as a prominent consumer-brand relationship construct. Consumer brand engagement is the level of consumer participation in different aspects of the consumption process, such as products, advertising, and purchasing behavior, which are seen as one of the most important determinants of consumer behavior. 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. In this study, young consumers' level of interest in mobile phone brands, satisfaction with brand and re-purchasing the same brand were investigated.

Literature

Consumer brand engagement defined as the individual tendency differences that consumers show for the brands they consider important. It can be defined as “behaviors that go beyond simple transactions, and may be specifically defined as a customer’s behavioral manifestations that have a brand focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers”. Consumer brand engagement, emphasizes that brand is important in influencing consumers' self and consumer psychology. Theoretically, we offer a holistic multi-dimensional measure of consumer brand engagement, and examine. Consumer brand engagement measures rational formulations of customer loyalty based on overall satisfaction with the brand, brand repurchase intent, and intention to recommend the brand. Potential consumer brand engagement consequence (new and/or existing customers) with a potential positive relationship between customer satisfaction.

Methodology

University students were selected as research units in the study. The reason for this is that they tend to use technology and constitute a significant proportion of the target mass of mobile phone brands. The population of the study is Adnan Menderes

University, Aydin Vocational High School. Convenience sampling is used. Data were collected using an online national survey from 269 respondents, ages between 17 and 30.

The 5-point Likert scales anchored by “strongly disagree” and “strongly agree” were adopted from the previous studies to measure consumer brand engagement, customer satisfaction and intention to repurchase. The sources of the scales used in the research are as follows:

Consumer brand engagement (Fung So, et al., 2014), 28 expressions,

Customer satisfaction (Back and Parks, 2003), 3 expressions

Intention to repurchase (Parasuraman, et al., 2005), 3 expressions

In the analysis of the data, SPSS 18.0 statistical package program was used, basic frequency analysis and factor analysis were performed, and hypotheses were evaluated by one way variance, t-test and correlation analysis.

Result and Discussion

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. The results support the four dimensional factor structure of consumer brand engagement. There is a strong positive linear relationship between them, indicating that they can not give up as long as they have an emotional connection with the mobile phones they use. Participants were satisfied with the brand of their mobile phone, and the mobile phone brand was reached as the result of the next purchase they would buy again. It has come to the conclusion that the users do not cut their ties with the brand they are satisfied with and they want to buy the same brand's product again. It is expected that this work will be a resource for researchers and mobile phone brands.