

Tüketicilerin Aynı Marka Akıllı Telefonu Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Analysis of Factors Affecting Consumers' Same Brand Smartphone Repurchase Intention

Altuğ Ocak¹

Öz

Günümüzde küreselleşmenin etkileri ve haberleşmenin ucuzlaması ve kolaylaşması, markalar arasındaki rekabetin daha da kızışmasına neden olmuştur. Bu rekabet ortamında mevcut müşteriye elde tutmanın değeri daha fazla hissedilmekle birlikte mevcut müşterilerin aynı marka ürünü tekrar satın almalarını sağlamak pazarlamacıların en önemli hedeflerinden biri haline almıştır. Bu araştırma tüketicinin aynı marka akıllı telefonu tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle sosyal etki, müşteri memnuniyeti, duygusal bağlılık ve müşteri alışkanlığı değişkenleri açıklanmış ve bu değişkenlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkaracak şekilde araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın ana küntlesinin önemli bir kısmını, geleceğin tüketicilerinin büyük bir kısmını oluşturacak Z kuşağından katılımcılar oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiş, toplamda 448 kişiden dönüş alınmış elde edilen veriler SPSS 25 programında testlere tabi tutulmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucunda müşteri memnuniyeti, duygusal bağlılık ve müşteri alışkanlığının, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemekte olduğu görülmüştür. Öte yandan, yapılan korelasyon analizi sonucuna göre de sosyal etki değişkeninin duygusal bağlılık, müşteri alışkanlığı ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri ile negatif yönde anlamlı bir ilişkide olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar içerisinde iPhone kullanıcılarının diğer marka telefon kullananlara göre anlamlı ölçüde farklılaştığı ve en yüksek oranda "kullanmakta olduğum telefon markasını tekrar satın alırım" diyen grubu oluşturdukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, tekrar satın alma niyeti, müşteri memnuniyeti, duygusal bağlılık

Abstract

Today, the effects of globalization and the cheaper and easier communication have caused the competition between brands to intensify. While the value of retaining existing customers is felt more in this competitive environment, it has become one of the most important goals of marketers to ensure that existing customers repurchase the same brand product. This research was conducted to determine the factors affecting the consumer's intention to repurchase the same brand smartphone. In this context, first of all, the variables of social impact, customer satisfaction, emotional commitment and customer habits were explained and a research model was created to reveal the effects of these variables on repurchase intention. A significant part of the main body of the research consists of generation Z participants, who will constitute a large part of the consumers of the future. Questionnaire was preferred as the data collection method, feedback was received from 448 people in total, and the obtained data were tested in the SPSS 25 program. As a result of the regression analysis, it was seen that customer satisfaction, emotional commitment and customer habits positively and significantly affect the repurchase intention. On the other hand, according to the results of the correlation analysis, it is seen that the social impact variable has a negative and significant relationship with the variables of emotional commitment, customer habits and repurchase intention. In addition, it was determined that iPhone users among the participants differed significantly from those who used other brands of phones and they formed the group that said "I would repurchase the same brand" at the highest rate.

Keywords: Marketing, repurchase intention, customer satisfaction, emotional loyalty.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: M31

Submitted: 26 / 06 / 2022

Accepted: 30 / 12 / 2022

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, altugocak@beykent.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-8018-4158>

Giriş

2014'ten 2025'e kadar Amerika Birleşik Devletleri'ndeki akıllı telefonların ortalama ömrü (telefon değiştirme döngüsünün uzunluğu), 2.5 yıldır (Average lifespan (replacement cycle length) of smartphones in the United States from 2014 to 2025, 2022). Akıllı telefonlar diğer elektronik cihazlara göre daha sık kullanıldığından, dolayısıyla daha çabuk eskidiğinden, daha hızlı bir satın alma döngüsüne sahiptirler.

Markalar, müşteri sadakatini artırmak ve müşterilerini rakiplerine kaptırmamak için önemli derecede çaba harcarlar, çünkü mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinin, yeni müşteri kazanma maliyetinden çok daha düşük olduğunun farkındadırlar (Pfeifer, 2005, s. 187). Bu bilinçle, müşterilerin yeniden satın alma kararlarını neyin etkilediğini bilmek son derece önemlidir. Bu nedenle birçok şirket marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterilerinin kendi markalarını yeniden satın almalarını sağlamak için ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyon gibi çeşitli pazarlama stratejileri uygularlar.

Bundan önce yapılan bazı çalışmalarda yeniden satın alma niyetini etkileyebilecek algılanan fiyat, teslimat kalitesi, algılanan değer (Ali ve Bhasin, 2019), müşteri memnuniyeti (Hill ve vd., 2007), marka sadakati (Loureiro vd., 2012; Szwarc ve Society, 2005) gibi değişkenler üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada ise, akıllı telefon seçiminde sosyal etki, müşteri memnuniyeti, müşteri alışkanlığı ve duygusal bağlılığın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

1. Literatür Taraması

1.1. Sosyal Etki

Sosyal etki, günlük yaşamın neredeyse her alanına nüfuz etmektedir ve başka bir kişinin inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını değiştirmeye yönelik kasıtlı ve kasıtsız çabaları içermektedir (Xu ve Wu, 2020, s. 1). Sosyal etki, tipik olarak kasıtlı olan ve hedef tarafından bir dereceye kadar farkındalık gerektiren iknadan farklı olarak, kasıtsız veya tesadüfi olabilir. Dolayısıyla hedef, etkileme girişiminden habersiz olabilir (Gass, 2015, s. 348-353). Örneğin arkadaşlarınızdan birinin sosyal medya paylaşımlarında bir kahve markasını övmesi, sizleri de o kahve markasını denemeye itebilir.

Eşler arasında, öğretmen ve öğrenci arasında veya işveren ve çalışan arasında olduğu gibi günlük yaşamın rol ilişkilerinin her biri arasında, genellikle güç bakımından eşit olmayan hiyerarşik bir etkiyle, insanların birbirlerinin davranışları hakkında bir dizi beklentileri mevcut olabilir (Eagly, 1983, s. 971). Sosyal etki, karşılaşılan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında en güçlü etkiye sahiptir (Akar vd., 2015). Kişi birden fazla seçenekle karşı karşıya kaldığında, sosyal etki onun tercihini belirleyen değişken olabilir.

Tüketicilerin satın alma davranışları toplumun diğer üyelerinden etkilenmektedir, tüketici ürünleri satın alırken başkalarından tavsiye almak isteyebilir. Sosyal etki, tüketicilerin düşük güven duyduğu reklam gibi yüksek maliyete kıyasla çok daha etkili bir pazarlama yöntemidir ve bir iletişim yöntemi olarak, satın alma kararları üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olabilir (Lee, 2020, s. 10). Sosyal medya platformlarındaki paylaşımların, bireyler üzerinde sosyal etkinin diğer kaynaklarından daha fazla etkili olması nedeniyle, pazarlamacılar, çevrimiçi sosyal medya sitelerindeki sosyal etkileşim çabalarını arttırmaya çalışmaktadırlar (Akar vd., 2015, s. 17). Günümüzde sosyal etki yaratabilmek amacıyla tercih edilen ve popülerliği gittikçe artan etkileyici pazarlama (influencer marketing) ile binlerce takipçisi olan mega influencer yanında, çok daha az sayıda takipçiye sahip nano influencerler de takipçilerini etkileme güçleri yüksek olması sebebiyle markalar tarafından tercih edilir olmaktadır (Oliviera vd., 2019, s. 2; Campbell ve Farrell, 2020, s. 3-4).

H1: Sosyal etki, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin firma karlılığının önemli bir itici gücü olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır (Anderson vd., 1994, s. 53). Mevcut literatür, reklam ve promosyon yatırımlarının, verimliliği artırdığını bulmuşlardır (Gutierrez ve Otero, 2020). Bu bulgu, müşteri memnuniyetinin, ücret gerektirmeyen ağızdan ağza reklam yapma ve müteakip pazarlama maliyetlerinden tasarruf sağlama olasılığı ile açıklanabilir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin bir şirketin insan sermayesindeki mükemmelliği (çalışan yeteneği ve yönetici üstünlüğü) üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu bulgu oldukça yenidir ve insan kaynakları yöneticilerinin müşteri memnuniyetine de güçlü bir ilgi göstermesi gerektiğini göstermektedir (Luo ve Homburg, 2007, s. 133). Yeni müşteri bulma maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden kat kat fazla olduğunun farkına varan işletmeler, müşteri memnuniyetine çok daha fazla önem verilmesi gerekliliğinin bilincindedirler (Aydın ve Özer, 2005, s. 910).

Müşteri memnuniyetinin ana itici gücünün gerçek müşteri sadakati olduğu doğrudur. Ancak müşteri memnuniyetinin şirketlerin finansal performansını yalnızca müşteri sadakati yoluyla etkilediği fikri, müşteri memnuniyetinin önemini küçümsemektedir. Oysaki müşteri memnuniyetinin, doğrudan kâra etkileri vardır, çünkü memnun olmayan müşterilerin

sorunlarını çözmek için kurumsal kaynakların tükenme olasılıkları vardır (Hill vd., 2007, s. 6). Pek çok kalite yönetimi sisteminin temel prensibi olan işi baştan doğru olarak yapmak, daha sonra ortaya çıkacak sorunların düzeltilmesi için harcanacak zaman ve maddi kayıplar yanında müşteri kaybını da engelleyebilecektir.

Müşteri memnuniyetini ölçmek çok zor değildir, sonuçta müşteri aldığı hizmetten ya memnundur ya da değildir. İstediklerini alırsa tatmin olur, alamazsa tatmin olmaz. Ayrıca müşteriler, şirketlerden ve medyadan gelen ve onlardan aldıkları hizmetlere bakışlarını etkileyebilecek bir dizi reklam ve diğer mesajlara maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir kuruluşun ürün veya hizmetlerini, o kuruluşla (ya da ürünle) deneyimleri ışığında ve diğer şirketler veya kuruluşlar hakkında duydukları ya da deneyimledikleri ile karşılaştırmalı olarak nasıl gördükleridir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini ölçerken, tüm bu hususları dikkate almak gerekmektedir (Szwarc ve Society, 2005, s. 4-6). Müşteri memnuniyeti en kolay şekilde bir anket yardımıyla ölçülebileceği gibi günümüzde sosyal medya yardımıyla da ölçülebilmektedir.

Son zamanlarda birçok işletme, müşteri memnuniyetinin önemini anlamaya başlamıştır. Mevcut müşterileri elde tutmanın yenilerini kazanmaktan çok daha az maliyetli olduğu yaygın olarak anlaşılmakta ve müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve karlılık arasında güçlü bir bağlantı olduğu kabul edilmektedir. Birçok kuruluş için müşteri memnuniyetinin kendisi başarının bir ölçüsüdür. Müşteri memnuniyeti, kuruluşunuzun bir dizi müşteri gereksinimiyle ilgili olarak toplam ürün performansının nasıl olduğunun bir ölçüsüdür (Hill ve Alexander, 2017, s. 1-2). Kişinin çevresinden bir marka hakkında olumlu ya da olumsuz geri bildirimler alması, kişinin o markadan beklentilerinin yükselmesine ya da azalmasına neden olabilir. Satın alma sonrasında müşteride oluşan beklentinin karşılanması ya da karşılanamaması müşteri memnuniyeti üzerinde bir etki yaratabilir.

H2: Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

1.3. Müşteri Alışkanlığı

Gün içerisinde, önemsizden en önemlisine kadar bazı kararlar almamız gerekebilmektedir, ancak tüm kararlar üzerinde derince düşünme ve tartma eğilimi gösteremeyebiliriz. Ne satın alacağımız gibi birçok soru için genellikle alışkanlıklarımıza güveniyoruz, yani benzer bir durumla karşılaştığımızda geçen sefer yaptığımızı tekrar edebiliyoruz. Alışkanlıkların müşteri davranışının bu kadar büyük bir kısmını oluşturması, pazarlamacıların müşteri alışkanlıklarını nasıl başarılı bir şekilde oluşturabileceklerine dair yapılan çalışmaları dikkate almalarını gerektirmektedir (Shotton ve Lloyd, 2020).

Gelişmiş teknolojileri kullanan sinirbilimciler ve bilişsel psikologlar, yakın zamanda, bilinçdışının zihnin davranışların %95'ini kontrol ettiği gerçeğini keşfetmişlerdir; bu nedenle, son 50 yılda öğretilen pazarlama teorilerinin ciddi bir güncelleme gerektirmesi öngörülebilir. Alışkanlıklar, zihnin bu görünmez etkilerine nüfuz ederek karar verme sürecine yardımcı olmaktadır (Martin, 2008, s. 3).

Alışkanlıklar, esasen beynimizin yapmamız gereken zaman alıcı düşünme miktarını azaltmak için oluşturduğu kısa yollardır. Tüketici alışkanlıkları, onların nasıl alışveriş yaptıklarını, ne satın aldıklarını ve ürünleri hayatlarında nasıl kullandıklarını etkiler. Tekrarlama yoluyla, alışkanlıklar otomatik hale gelir. Alışkanlıkların olmadığı bir yerde alışkanlıklar oluşturmak için markaların, tüketicileri, ürünlerini ve hizmetlerini daha sık satın almaya nasıl teşvik edeceğini keşfetmesi gerekmektedir. Bu taktiğe güzel bir örnek, mobil uygulamalardan dikkatlice gönderilmiş bildirimlerdir. Her pazar akşamı, hafta sonu işlerinizi bitirdiğinizde ve canınız yemek pişirmek istemediğinizde, hep aynı firmadan paket sipariş etmek isteyip istemediğinizi soran bir e-posta alıyorsunuz. Bu nazik dürtme, her zaman aynı saatte ve günde, Pazar gecelerini eve paket gecesi olarak bir alışkanlık haline gelmesine neden olabilir (Muphy, 2020). Tekrar satın alma davranışı başta olmak üzere, müşterilerin tekrar eden diğer davranışlarının onların alışkanlıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir (Shah, 2014, s. 727).

H3: Müşteri alışkanlığı, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

1.4. Duygusal Bağlılık

Bir marka ile müşterileri arasında duygusal bir bağ kurmak, müşterilerin tekrar satın almayı sağlayan kalıcı ilişkiler kurduğundan, herhangi bir pazarlamacı için nihai hedeftir (Curtis vd., 2011, s. 1). Duygusal sadakat üç bileşenden oluşur: yakınlık, bağlılık ve güven (Marcello, 2019). Duygusal bağlılık tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi ve markaya duyulan olumlu hisleri güçlendirir, tutku ve sevgiye yol açar (Loureiro vd., 2012, s. 14).

Markalar ve perakendeciler için müşterilerinin sadakatini neyin motive ettiğini bilmek çok önemlidir. Günümüzde satın alma kararları genellikle müşterilerin markayla duygusal bir bağ paylaşıp paylaşmadığına bağlıdır. CapGemini tarafından yapılan bir araştırma, duygusal olarak bağlı müşterilerin %70'inin sadık oldukları markalara iki kat daha fazla harcama yaptığı sonucuna varmıştır (What matters to today's consumer, 2022). Bu nedenle, bu etkiyi yaratmak için markalar ve perakendeciler müşterileri ile duygusal bağlılık geliştirmelidirler (Barta, 2021).

Duygusal sadakat, müşterinin bir marka hakkında ne kadar iyi hisler taşıdığı gösterir ve tekrar satın almaya yol açan güçlü bir sadakat biçimidir (Walker, 2004). Bir dizi tutum, inanç ve arzu. Buna duygusal sadakat diyebiliriz. Şirketler, bu tutum ve inançların sonucu olarak müşterilerin sadık davranışlarından yararlanırlar. Ortaya çıkan sadakat yaklaşımının odak noktası, müşterinin zihninde özel bir yer tutmak olacaktır (Gamble, 2006). Duygusal sadakat yaklaşımı, operasyonel mükemmellik ilkelerini müşteri ilişkilerinde insan dokunuşuyla harmanlayarak daha olumlu bir müşteri deneyimi yaratır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini ve elde tutma faaliyetlerini geliştirir ve müşterilerle benzersiz bir şekilde duygusal bağlılık oluşturur (Biswas, 2014).

Öte yandan, duygusal sadakat uzun süreli olabilir. Markalar tarafından verilen hoş sürprizler, müşterinin doğum gününde küçük bir hediye, bir mağazayı tekrar ziyaret etmek için özel bir fırsat veya kişiselleştirilmiş başka bir teklif olabilir. Duygusal sadakat kampanyalarında markalar, müşterilerinin duygusal sadakat bankasından kredi kazanmaya ve uzun vadede markalarına daha bağımlı müşteriler oluşturmaya çalışmaktadırlar (Kwong ve Wong, 2021).

H4: Duygusal bağlılık, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

1.5. Tekrar Satın Alma Niyeti

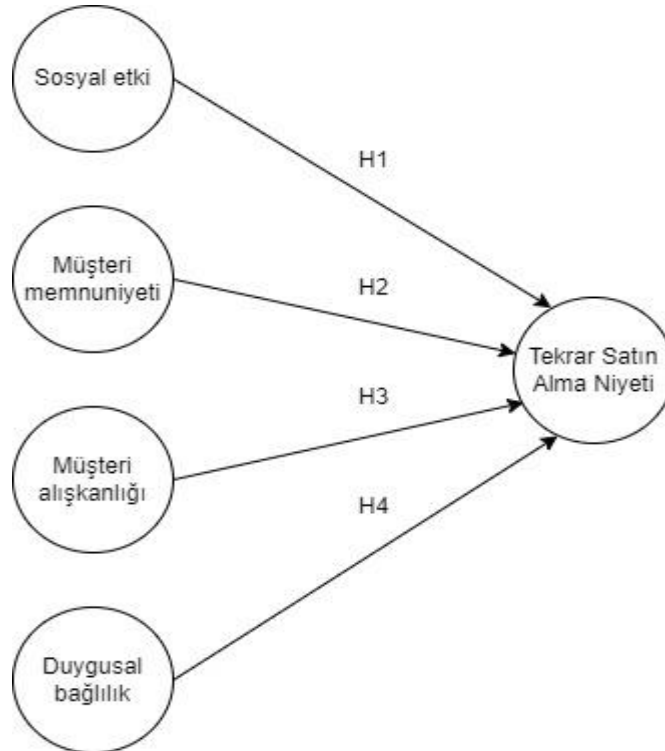
Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyetinin en önemli itici güçlerinden birini oluşturmaktadır (Lin ve Lekhawipat, 2014, s. 597). Satış görevlisine veya üreticiye daha yüksek düzeyde güven duyan bir tüketicinin, güven düzeyi düşük olan tüketiciye göre o markayı yeniden satın alma olasılığı daha yüksektir (Kimppa vd., 2014, s. 3).

Tekrar satın alma niyeti kavramı önemlidir, çünkü tüketicilerin yeniden satın alma davranışı sergileyip sergilemediğini anlama noktasında stratejik olarak işlev görmektedir (Evcı ve Sharma, 2020). Genel olarak, müşteriler gelecekteki satın alma niyetlerini önceki deneyimlerinden elde ettikleri değere dayalı olarak değerlendirir ve elde ettikleri faydalar gelecekte elde edecekleri faydaların beklentilerinin bir temsilcisidir (Olaru vd., 2008, s. 556; Ariffin, Yusof vd., 2016, s. 393). Algılanan fiyat ve hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde önemli bir etkisi vardır, bununla birlikte algılanan değer ile tekrar satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki vardır (Ali ve Bhasin, 2019, s. 1; Johan vd., 2020; Suhaily ve Soelasih, 2017, s. 113).

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, müşteri memnuniyeti, müşteri alışkanlığı, duygusal bağlılık ve sosyal etki değişkenlerinin tüketicilerin yeniden aynı marka akıllı telefonu satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır, bu amaca uygun olarak ilgili araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini akıllı telefon kullanan Z kuşağından tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme metodunda, şans unsuruna göre bireylerin çalışma için seçilmesi esasına dayanır ve çalışma evrenindeki tüm öğelerin örnekleme yer almak için eşit şansa seçilme olanağı vardır (Böke, 2009). Örneklemin önemli bir kısmını %83,9'unu 18-26 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Bu sebeple çalışmanın sonuçları, yakın geleceğin tüketicilerinin büyük bir kısmını oluşturacak şu anki Z kuşağı için de fikir verebilecek özelliktedir.

2022 yılı TÜİK verilerine göre 16-24 yaş grubu arasındaki gençlerin %94,5'inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2022). 2021 yılı itibarıyla 16-24 yaş gurubu arasındaki gençlerin sayısı yaklaşık 13 milyon kişi (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021) olması nedeniyle, örneklem büyüklüğümüz Tablo 1 dikkate alınarak %5 örneklem hatası ve p ve q değerleri 0,5 olarak belirlendiğinde 383 kişi olarak bulunmuştur. Çalışmada 448 kişinin katılımı sağlanarak bu sayının üzerine çıkmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Tablo 1. $\alpha=0,05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	0,05 örneklem hatası (d), p=0,5 ve q=0,5
100	80
500	217
750	254
1000	278
2500	333
5000	357
10000	370
25000	378
50000	381
100000	383
100 milyon	384

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi ve yüz yüze yapılabilen anket çalışması tercih edilmiştir.

2.3. Ölçekler

Çalışmada sosyal etki, müşteri memnuniyeti, duygusal bağlılık ve müşteri alışkanlığının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçebilmek amacıyla beş farklı ölçek kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerden sosyal etkiye ait ölçek Yang ve He (2007, s.328)'den, müşteri memnuniyeti ve duygusal bağlılık ölçekleri Thurau (2004, s. 477-478)'dan, müşteri alışkanlığı ölçeği Ersche, Lim, Ward, Robbins ve Stochl (2017, s. 77)'den, tekrar satın alma niyeti ölçeği ise Chiu, Hasu, Lai ve Chand (2012, s. 844)'dan alınarak Türkçe'ye çevrilmiştir.

2.4. Katılımcılara ait Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların %60,5'ini kadınlar oluşturmakla birlikte %83,9'unu Z kuşağı olarak da adlandırabileceğimiz 18-26 yaş grubu arasındaki kişiler oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre katılımcılar incelendiğinde ise %82,6'sını önlisans mezunu ya da öğrencidir. Katılımcıların sahip oldukları telefon markalarına bakıldığında ise %53,1 ile yani yarım çoğunluğu iPhone kullanıcıları oluşturmaktadır. iPhone'u %19 ile Samsung ve %13,4 ile Xiaomi/Redmi takip etmektedir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	271	60,5	Telefon markası	iPhone	238	53,1
	Erkek	177	39,5		Samsung	85	19,0
	Toplam	448	100,0		Xiaomi/Redmi	60	13,4
Yaş	18-26	376	83,9		Huawei	33	7,4
	26 yaşından büyük	72	16,1		Poco	7	1,6
	Toplam	448	100,0		Oppo	6	1,3

Eğitim	Önlisans öğrencisi ya da mezunu	370	82,6		Reeder	4	0,9
	Lisans ya da lisansüstü öğrencisi ya da mezunu	78	17,4		Diğer	15	3,4
	Toplam	448	100,0		Toplam	448	100,0

2.5. Analizler

Verilerimizin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik yapılan normallik testi sonuçlarına göre (Tablo 3), çarpıklık ve basıklık değerleri +2.0 ve -2.0 arasında olduğu için verilerimizin normal dağılım gösterdiğini söyleyebiliriz (George ve Mallery, 2010).

Tablo 3. Normallik Testi Sonuçları

Sosyal etki	Sonuç
Çarpıklık	-,478
Basıklık	-,177
Müşteri memnuniyeti	
Çarpıklık	-1,423
Basıklık	1,554
Müşteri Alışkanlığı	
Çarpıklık	-,775
Basıklık	,387
Duygusal Bağlılık	
Çarpıklık	,141
Basıklık	-1,152
Tekrar Satın Alma Niyeti	
Çarpıklık	-,873
Basıklık	1,633

Bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçladığımız için faktör analiz yöntemi olarak “Keşfedici Faktör Analizi” seçilmiştir. KMO, değişkenler arasındaki kısmi korelasyonun (faktörlerin birbirini nasıl açıkladığının) gücünü incelemek için yapılan bir testtir. 1,0'a yakın KMO değerleri ideal kabul edilirken 0,5'ten küçük değerler kabul edilemez (KMO and Bartlett's test of sphericity, 2020). Kaiser (1974) KMO değerinin 0,5 ile 1 arasında olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizine göre KMO örnekleme uygunluk değeri 0,843 olarak bulunmuştur ve kabul edilebilirliği onaylanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ölçüsü ise Bartlett Testi'dir (KMO and Bartlett's test of sphericity, 2020). Küresellik testinin anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için yapılan Bartlett Sphericity (1951) küresellik testinin anlamlı sonucu anlamlılık değeri 0,00 ($p < 0,05$) bulunması verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu göstermektedir (Tablo 4).

Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü	0,843	
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Chi Kare	4322,656
	df	120
	p	0,000

Faktör analizi sonuçları, ölçeğin beş faktörden oluştuğunu doğrulamış ve bu beş faktörün, değişkenler arasındaki ilişkinin %75,81'ini açıkladığını göstermiştir. Güvenilirlik analizine madde analizi de denmektedir. Aynen korelasyon analiz tekniğinin

de olduğu gibi güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değerler 1'e yaklaştıkça güvenilirlik de artar (Arslantürk, 2016, s. 170). Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre değişkenlerimizin oldukça güvenilir olduğu görülmüş, sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	1	2	3	4	5	Cronbach's Alpha
Sosyal Etki	Aile üyelerimin önerileri akıllı telefon seçimimi olumlu yönde etkileyebilir.	,897					0,712
	Sınıf arkadaşlarımın veya iş arkadaşlarımın önerileri akıllı telefon seçimimi olumlu yönde etkileyebilir.	,874					
	Telefonu kullanmış olan diğer tüketicilerin internette yazdıkları deneyimleri ve olumlu geri bildirimleri telefon seçimimi olumlu yönde etkileyebilir.	,850					
Müşteri Memnuniyeti	Akıllı telefonum beklentilerimi karşılıyor.		,934				0,948
	Akıllı telefonumun kalitesinden memnunum.		,926				
	Şu an kullandığım akıllı telefonumdan memnunum.		,916				
	Şu an kullandığım akıllı telefonum tüm gereksinimlerimi karşılıyor.		,901				
Duygusal Bağlılık	Akıllı telefonumun yeni modelini satın almak için yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.			,810			0,821
	Akıllı telefonumun markasına çok bağlıyım.			,798			
	Akıllı telefonumun markasına tutkum var.			,759			
Müşteri Alışkanlığı	Yeni şeyler denemektense alıştığım şeyleri almayı seviyorum.				,847		0,699
	Başka bir marka ya da ürün yerine genelde bildiğim markaları tercih ederim.				,838		
Tekrar Satın Alma	Kullandığım akıllı telefonumun markasını başkalarına tavsiye edebilirim.					,885	0,822
	Gelecekte aynı marka akıllı telefonu satın almaya devam etmeyi planlıyorum.					,722	

Değişkenlerin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonuçlarına göre değişkenler arasında yalnızca sosyal etki değişkeninin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve kadınların akıllı telefon satın alma kararlarında, sosyal etkiye karşı daha duyarlı olduklarını göstermektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Değişkenler	p	p (çift kuyruklu)
Sosyal Etki	0,951	,000
Ortalamalar		
Kadın	3,6248	
Erkek	3,2803	

Değişkenlerin yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonuçlarına göre değişkenler arasında yalnızca sosyal etki değişkeninin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve 26 yaşından büyük katılımcıların akıllı telefon satın alma kararlarında sosyal etkiden daha fazla etkilendiklerini göstermektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Yaşa Göre T-Testi Sonuçları

Değişkenler	p	p (çift kuyruklu)
Olumsuz Sosyal Etki	0,003	,001
Ortalamalar		
18-26 yaş arası	3,8280	
26 yaşından büyük	4,1500	

One-Way Anova ve Post-Hoc testleri sonucunda kullanılan telefonun markasına göre aynı markayı tekrar satın alırım diyen katılımcılar arasından iPhone kullananlar, diğer telefon markaları kullanıcılarına göre anlamlı ölçüde farklılaşmış oldukları görülmüştür (Tablo 8).

Tablo 8. Post Hoc Testi Sonuçları

Telefon Markası	Telefon Markası	Ortalama Fark	Std. Hata	p
iPhone	Samsung	1,17233	0,10838	0,000
	Xiaomi/Redmi	0,81350	0,12280	0,000
	Huawei	1,29229	0,15169	0,000

Aynı telefon markasını tekrar satın alırım diyen tüketicilerin kullandıkları telefonlara göre ifadelerinin ortalamaları Tablo 9'da gösterilmiştir. Diğer markaları kullanan katılımcıların sayısı 30'dan az olduğu için bu test için değerlendirmeye alınmamışlardır.

Tablo 9. Ortalamalar

Telefon Markası	N	Ortalama
iPhone	237	4,41
Samsung	85	3,24
Xiaomi/Redmi	60	3,60

Değişkenlerin karşılıklı ilişkilerini görebilmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, müşteri memnuniyeti ile duygusal bağlılık, müşteri alışkanlığı ve tekrar satın alma niyeti arasında 0,01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı zamanda duygusal bağlılık ile müşteri alışkanlığı ve tekrar satın alma değişkenleri arasında yine 0,01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte müşteri alışkanlığı ile tekrar satın alma niyeti arasında da 0,01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Öte yandan sosyal etki değişkeninin duygusal bağlılık, müşteri alışkanlığı ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri arasında 0,01 düzeyinde negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Sosyal Etki	Müşteri Memnuniyeti	Duygusal Bağlılık	Müşteri Alışkanlığı	Tekrar Satın Alma Niyeti
Sosyal etki	Pearson korelasyonu	1	-0,054	-0,149**	-0,031	-0,123**
	p (çift kuyruklu)		0,252	0,002	0,513	0,009
	N	448	448	448	448	448
Müşteri memnuniyeti	Pearson korelasyonu	-0,090	1	0,347**	0,199**	0,637**
	p (çift kuyruklu)	0,057		0,000	0,000	0,000

	N	448	448	448	448	448
Duygusal bağlılık	Pearson korelasyonu	-0,234	0,347**	1	0,441**	0,649**
	p (çift kuyruklu)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	448	448	448	448	448
Müşteri alışkanlığı	Pearson korelasyonu	-0,87	0,199**	0,441**	1	0,471**
	p (çift kuyruklu)	0,66	0,000	0,000		0,000
	N	448	448	448	448	448
Tekrar satın alma niyeti	Pearson korelasyonu	-0,164**	0,637**	0,649**	0,471**	1
	p (çift kuyruklu)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	448	448	448	448	448

** Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir (çift kuyruklu)

Regresyon analizi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Tablodaki F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir ve tabloda da görüldüğü üzere model oldukça ($p < 0,01$ seviyesinde) anlamlıdır ($F=202,164$, $p=0,000$). R^2 değeri ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin ne kadarını açıkladığını (% olarak) ifade eder (Cevahir, 2020, s. 146) ve R^2 değeri 0,648 olarak bulunmuştur. Buna göre bağımsız değişkenlerin tümü müşteri memnuniyetindeki varyansın %64,8'ini açıklamaktadır. Tablo 11'de görülen regresyon analizi sonucuna göre sırasıyla; Müşteri Memnuniyeti, Duygusal Bağlılık ve Müşteri Alışkanlığı'nın Tekrar Satın Alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$) pozitif bir etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte Sosyal Etki değişkeninin Tekrar Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir ($p > 0,05$).

Tablo 11. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standart Beta	T	Sig.
Sabit	,152	0,672	,502
Müşteri Memnuniyeti	,456	15,079	,000
Duygusal Bağlılık	,394	11,817	,000
Müşteri Alışkanlığı	,205	6,487	,000
Sosyal Etki	-,041	-1,447	,149
F=202,164	R ² =0,648	P=0,000	

Bu sonuçlara göre, H1 hipotezimiz reddedilmiş, H2, H3, H4 hipotezlerimiz ise kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojideki hızlı ilerlemeler başta haberleşme alanı olmak üzere pek çok alanda kolaylıklar getirmiştir. Tüketiciler artık daha bilinçli tercih yapabilmekte, aradığı ürünleri karşılaştırabilmekte ve kendisi için uygun olan ürün ya da hizmete daha kolay ulaşabilmektedirler. Bu nedenle markalar daha önce hiç olmadığı kadar bilinçli bir tüketici kitlesiyle karşı karşıyalardır ve onlara istediklerini sunabilmek için rakipleri ile çok daha zorlu bir mücadele içerisindeyler. Müşteri memnuniyeti oluşturmak, onlarla duygusal bağlılık kurmak ve onlarda alışkanlık yaratabilmek, marka olabilmek ve ürünlerini mevcut müşterilerine tekrar satabilmek çok daha önemli hale gelmiştir. İnsan sosyal bir varlıktır, gün içerisinde maruz kaldığı olumlu ya da olumsuz mesajlar alacakları kararlarda etkili olabilmektedir. Sosyal etki olarak da adlandırılan bu durum karşısında bazen sosyal çevrenin beklentilerine uygun hareket ederken bazen ise kendi kararlarına güvenerek satın alımlar gerçekleştirebilmektedir.

Yapılan regresyon analizi sonuçları, müşteri memnuniyeti, müşteri alışkanlığı ve duygusal bağlılık değişkenlerinin aynı marka telefonu tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu değişkenler arasında

müşteri memnuniyeti değişkenin standart beta değerinin en yüksek düzeyde olması, markaların müşteri memnuniyetine öncelikli olarak önem vermeleri gerekliliğini göstermektedir. Bu sonuçlar Ibzán, Balarabe ve Jakada'nın (2016, s. 96), Lau, Bunga ve Ndoen'in (2019, s. 246), Curtis, Abratt, Huizenga, Dion ve Rhoades'in (2011, s. 47) çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Çalışmamızın literatüre katkısı ise, yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal etki değişkeninin duygusal bağlılık, müşteri alışkanlığı ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmak olmuştur. Sonuçlarımız, kadınlarda, erkeklere göre daha fazla hissedilen sosyal etkinin, aynı marka telefonu tekrar satın alma kararı verilirken tahmin edilenin aksine, tüketicinin satın alma fikriyle negatif yönde hareket ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte, kişinin sosyal etkiye maruz kalması, kullanmakta olduğu telefon markası ile duygusal bağlılık kurması ve markanın müşteride müşteri alışkanlığı oluşturması ile yine negatif şekilde hareket etmesine neden olmaktadır. Bu yüzden markaların, müşterilerde müşteri alışkanlığı yaratabilmeleri, müşterileri ile duygusal bağlılık kurabilmeleri ve sonucunda müşterilerini aynı marka ürünlerini yeniden satın almaları yönünde teşvik edebilmeleri için müşterileri ile sağlıklı bir iletişim ortamı yaratarak, müşterilerin ürünleri hakkında soruları zamanında, başkasına danışmasına gerek kalmadan yanıtlamalıdır.

Markaların ellerindeki mevcut müşteriyi memnun edecek ürünler ve hizmetler sunabilmeleri, müşteri memnuniyetini sürdürebilmeleri, müşterilerini kaybetmemeleri, ürünlerini onlara tekrar satabilmeleri ve karlılıklarını sürdürebilmeleri için gereklidir. Kaybedilen bir müşterinin yerine yenisini kazanmak hem maliyetli hem de zaman isteyen bir iştir. Bu yüzden mevcut müşteriyi elde tutabilmek pek çok işletme için ana hedeflerinden birisidir. Markanın müşteriyle duygusal bir bağlılık kurabilmesi ise müşterinin o marka hakkında ne kadar olumlu düşüncelere sahip olması ile ilgilidir. O yüzden markaların müşterilerine sürekli olumlu deneyimler yaşatarak onlarla duygusal bir bağlılık oluşturabilmeleri, uzun vadede müşterilerin kendilerine daha bağımlı hale gelmelerini sağlayacaktır.

Araştırmamızın sonuçları, müşteri alışkanlığı ile markaya karşı duygusal bir bağ oluşturma arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Müşteri alışkanlıklarına ne kadar bağlı ise, telefon seçiminde de alışkanlıklarını devam ettirmek isteyecek ve aynı marka telefonu yeniden alma eğilimi gösterebilecektir. Bu da, bir süre sonra müşteri ile marka arasında duygusal bağ oluşmasına neden olabilecektir. Benzer şekilde, müşteri memnuniyeti de hem marka ile duygusal bir bağ oluşturmada hem de müşteri alışkanlığı ile pozitif yönde ilişkidir. Kullanmakta olduğu telefonda memnun olan müşteri bir süre sonra o markaya karşı duygusal bir bağ kurabilecek ve her seferinde aynı marka telefonu tercih ederek bunu bir alışkanlık haline getirebilecektir.

Araştırmamız aynı zamanda katılımcıların mevcut telefonlarından ne kadar memnun olduklarını ve gelecekte aynı marka telefonu satın almayı düşünüp düşünmediklerini de ortaya çıkarmıştır. Katılımcılar içerisinde iPhone marka telefon kullananlar diğer markalara göre anlamlı derecede gelecekte tekrar aynı marka telefonu satın almayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç ışığında, iPhone marka telefon kullanıcılarının diğer marka telefon kullanıcılarına göre telefonlarından daha memnun kaldıkları ve marka ile duygusal bir bağ oluşturdukları anlamına geldiği söylenebilir.

Araştırmamızın kısıtları, katılımcıların önemli bir kısmını Z kuşağından tüketicilerin oluşturmasıdır. Bu nedenle bulunan sonuçların öncelikle Z kuşağı hakkında bilgileri yansıttığı söylenebilir. Sonraki çalışmalar X ve Y kuşağından daha fazla katılımcı ile yapılarak, daha geniş bir tüketici havuzu hakkında sonuçlara ulaşılabılır.

Kaynakça

- Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, (2017). [Çevrim içi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2016-24638#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%BCrkiye'de%20ikamet%20eden%20n%C3%BCfus,8'ini%20ise%20kad%C4%B1nlar%20olu%C5%9Fturdu>], Erişim tarihi: 10 Mayıs 2022
- Akar, E., Yüksel, H. F. ve Bulut, Z. A. (2015). The impact of social influence on the decision-making process of sports consumers on Facebook. *Journal of Internet Applications and Management*, 6(2), 5-27.
- Ali, A. ve Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Journal of Business Research*, 8(2), 142-157.
- Anderson, E., Fornell, C. ve Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Average lifespan (replacement cycle length) of smartphones in the United States from 2014 to 2025. (2022). [Çevrim içi: <https://www.statista.com/statistics/619788/average-smartphone-life>], Erişim tarihi: 9 Nisan 2022
- Barta, A. (2021, Mayıs 20). Building Emotional Loyalty and Long-Lasting Brand Love. [Çevrim içi: <https://www.business2community.com/loyalty-marketing/building-emotional-loyalty-and-long-lasting-brand-love-02407472>], Erişim tarihi: 12 Mart 2022

- Biswas, S. (2014). Relationship marketing: concepts, theories and cases. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Böke, K. (2009). Örneklem. K. Böke içinde, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (s. 105-147). Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H. ve Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems and Electronic Commerce*, 53, s. 835-845.
- Eagly, A. H. (1983). Gender and social influence: A social psychological analysis. *American Psychologist*, 38(9), 971-981.
- Ersche, K., Lim, T.-V., Ward, L., Robbins, T. ve Stochl, J. (2017). Creature of Habit: A self-report measure of habitual routines and automatic tendencies in everyday life. *The Official Journal of the International Society for the Study of Individual Differences*, 116, s. 73-85.
- Evcı, S. ve Sharma, A. (2020). *Studies at the Crossroads of Management & Economics*. IJOPEC Publication.
- Gamble, P. R. (2006). *Up close & personal? Customer relationship marketing @ work*. Kogan Page Publishers.
- Gass, R. H. (2015). Social Influence, *Sociology of*. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*. Elsevier.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)*. Boston: Pearson.
- Gutierrez, R. ve Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing*, 24(2), 247-262.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2016), [Çevrim içi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2016-21779](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2016-21779)], Erişim tarihi: 18 Mayıs 2022
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service: Its impact on customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), s. 460-478.
- Hill, N. ve Alexander, J. (2017). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Routledge.
- Hill, N., Roche, G. ve Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. Cogent Publications.
- Johan, I. S., Indriyani, R. ve Vincevica-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, s. 1-10. Riga.
- Kimppa, K., Whitehouse, D., Kuusela, T. ve Phahlamohlaka, J. (2014). E-retailing ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. *ICT and Society: 11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers (s. 1-14)*. Turku: Springer.
- Kwong, K. ve Wong, K. (2021). *Omni-Channel Retailing: A Strategy for Retailers to Thrive in the Covid-19 Pandemic and Beyond*. iUniverse.
- Lee, H. J. (2020). *A Study on Customer Intention to Repurchase Smartphones*. Yayımlanmış doktora tezi. Temple University Publishing.
- Lin, C. ve Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Loureiro, S. C., Ruediger, K. H. ve Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Luo, X. ve Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149.
- Marcello, J. (2019). The 3 Components to Emotional Loyalty. [Çevrim içi: <https://www.mytotalretail.com/article/the-3-components-to-emotional-loyalty>], Erişim tarihi: 23.02.2022
- Martin, N. (2008). *Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore*. FT Press.
- Muphy, L. (2020, Şubat 20). What Are Consumer Habits? (Consumer Psychology 101). [Çevrim içi: <https://lrwonline.com/perspective/consumer-psychology-101-what-is-habit/>], Erişim tarihi: 11.05.2022
- Pfeifer, P. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188.

- Shah, D., Kumar, V. ve Kim, H. H. (2014). Managing customer profits: The power of habits. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 726-741.
- Shotton, R. ve Lloyd, W. (2020). Three steps to creating consumer habits. [Çevrim içi: <https://www.marketingweek.com/richard-shotton-three-steps-to-creating-consumer-habits>], Erişim tarihi: 8 Mayıs 2022
- Suhaily, L. ve Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Szwarc, P. ve Society, M. R. (2005). *Researching customer satisfaction & loyalty: how to find out what people really think*. Kogan Page Publishers.
- Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Walker, T. (2004). *Customer Relationship Management for Luxury Skin Care Brands in the Selective Cosmetics Sector: A Situational Analysis Considering Communication Tools, Opportunities and Limitations*. GRIN Verlag.
- What matters to today's consumer (2022). [Çevrim içi: <https://www.capgemini.com/insights/research-library/#search=x2&industry=retail>], Erişim tarihi: 16.03.2022
- Xu, W. ve Wu, W. (2020). *Optimal Social Influence*. Springer Nature.
- Yang, J. ve He, X. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. *Int. J. Mobile Communications*, 5(3), 319-338.

Extended Abstract

Aim and Scope

Brands make a significant effort to increase customer loyalty because they realize that the cost of retaining existing customers is much lower than the cost of acquiring new customers (Aydın & Özer, 2005, s. 910). For this reason, many companies apply various marketing strategies such as product, price, distribution and promotion to create brand loyalty and get their existing customers to repurchase their brands. Thus, it is extremely important to know what influences customers' repurchase decisions. This study investigated the factors affecting the repurchase intentions of consumers, especially the generation Z, which will constitute a large part of the consumers of the near future.

The average lifespan (replacement cycle length) of smartphones in the United States from 2014 to 2025 is 2.5 years (Average lifespan (replacement cycle length) of smartphones in the United States from 2014 to 2025, 2022). Since smartphones are used more often than other electronic devices, they wear out more quickly and have a fast repeat purchase cycle. This study investigated the relationship of social influence, emotional loyalty, customer satisfaction, and customer habit with repurchase intention. Many previous studies have focused only on customer satisfaction, ignoring other factors that may affect repurchase intention.

Methods

The aim of this study is to reveal the effects of customer satisfaction, customer habits, emotional commitment and social impact variables on consumers' intention to repurchase the same brand smartphone. In accordance with this purpose, the relevant research model was created as below (Figure 1).

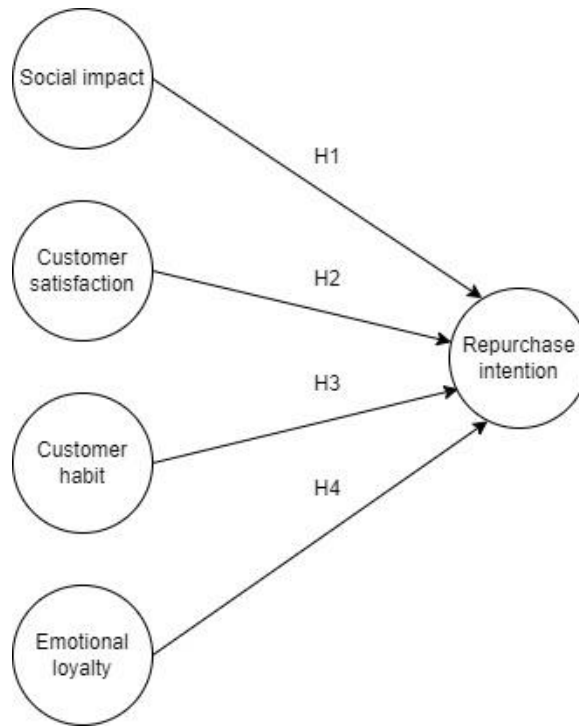


Figure 1. Research Model

The hypotheses developed are shown below.

H1: Social influence has a positive and significant effect on repurchase intention.

H2: Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

H3: Customer habit has a positive and significant effect on repurchase intention.

H4: Emotional loyalty has a positive and significant effect on repurchase intention.

The universe of the research consists of generation Z consumers who use smart phones. Simple random sampling method was used as the sampling method. In the simple random sampling method, it is based on the principle that individuals by chance, and all items in the study universe have an equal chance of being selected to be included in the sample (Böke, 2009). A significant part of the sample is 83.9% of the participants between the ages of 18-26. For this reason, the results of the study are also capable of giving an idea for the generation Z, which will constitute a large part of the future consumers.

According to TUIK data for 2022, 94.5% of the youth between the ages of 16-24 have a mobile phone or a smart phone (Household Information Technologies Usage Survey, 2022). As of 2021, the number of young people between the ages of 16-24 is approximately 13 million (Address Based Population Registration System Results, 2021), our sample size was determined to be 383 people when Table 1 was taken into account, with a 5% sampling error and p and q values of 0.5 (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). This number was exceeded by the participation of 448 people in the study.

Table 1. Sample Sizes for $\alpha=0.05$

Size of universe	0.05 sampling error (d), p=0.5 and q=0.5
100	80
500	217
750	254
1000	278
2500	333
5000	357
10000	370
25000	378
50000	381
100000	383

100 million	384
-------------	-----

In the study, five different scales were used to find the relationship of the social impact, customer satisfaction, emotional commitment, customer habit and repurchase intention. The scales of social impacts were adapted into Turkish from the scales of Yang and He (2007, p. 328), the other two scales used in the study, customer satisfaction and affective commitment scales, were translated into Turkish from Thureau's (2004, p. 477-478) study. Another scale, the customer habit scale, was taken from Ersche, Lim, Ward, Robbins, and Stochl's (2017, p. 77) study. The repurchase intention scale, was translated into Turkish from Chiu, Hasu, Lai, and Chand's (2012, p. 844) study.

Findings

Demographic findings of the participants are shown in Table 2.

Table 2. Demographic Findings

Variable		f	%	Variable		f	%
Gender	Woman	271	60,5	Smartphone brand	iPhone	238	53,1
	Man	177	39,5		Samsung	85	19,0
	Total	448	100,0		Xiaomi/Redmi	60	13,4
Age	18-26	376	83,9		Huawei	33	7,4
	Older than 26	72	16,1		Poco	7	1,6
	Total	448	100,0		Oppo	6	1,3
Education	Associate student or graduate	370	82,6		Reeder	4	0,9
	Bachelor's degree student or graduate	78	17,4		Diğer	15	3,4
	Total	448	100,0		Toplam	448	100,0

According to the results of the normality test performed to determine whether our data show a normal distribution (Table 3), we can say that our data show a normal distribution since the skewness and kurtosis values are between +2.0 and -2.0 (George & Mallery, 2010).

Table 3. Normality test

Social impact	Value
Skewness	-,478
Kurtosis	-,177
Customer satisfaction	
Skewness	-1,423
Kurtosis	1,554
Customer habit	
Skewness	-,775
Kurtosis	-,387
Emotional loyalty	
Skewness	,141
Kurtosis	-1,152
Repurchase intention	

Skewness	-,873
Kurtosis	1,633

"Exploratory Factor Analysis" was chosen as the factor analysis method because we aimed to reveal and explore the factor structure underlying the expressions representing the variables of a scale translated from one language to another. KMO is a test to examine the strength of partial correlation (how factors explain each other) between variables. KMO values close to 1.0 are considered ideal, while values less than 0.5 are unacceptable (KMO and Bartlett's test of sphericity, 2020). Kaiser (1974) stated that a KMO value between 0.5 and 1 is acceptable. According to the exploratory factor analysis, the KMO sampling fitness value was found to be 0.843 and its acceptability was confirmed. The measure of whether the data are suitable for factor analysis is the Barlett Test (KMO and Bartlett's test of sphericity, 2020). The significant result of the Bartlett Sphericity (1951) sphericity test, which was performed to check whether the sphericity test is significant, is sig. value of 0.00 ($p < 0.05$) indicates that the data are suitable for factor analysis (Table 4).

Table 4. KMO and Bartlett's test of sphericity

KMO Measure of Sampling Adequacy		0,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square	4322,656
	df	120
	Sig.	0,000

Factor analysis results confirmed that the scale consisted of five factors and showed that these five factors explained 75.81% of the relationship between the variables. Reliability analysis is also called item analysis. Just like in the correlation analysis technique, the reliability coefficient takes values between 0 and 1, and as these values get closer to 1, the reliability increases (Arslantürk, 2016, p. 170). According to the results of the reliability analysis, it was seen that our variables were quite reliable, and the results are shown in Table 5.

Table 5. Factor analysis and Reliability Analysis Results

Variables	Items	1	2	3	4	5	Cronbach's Alpha
Social impact	Recommendations from my family members can positively influence my smartphone choice.	,897					0,712
	Suggestions from my classmates or colleagues can positively influence my smartphone choice.	,874					
	The experiences and positive feedbacks of other consumers who have used the phone can positively affect my phone selection.	,850					
Customer satisfaction	My smartphone lives up to my expectations.		,934				0,948
	I am satisfied with the quality of my smartphone.		,926				
	I am happy with my current smartphone.		,916				
	My current smartphone meets all my requirements.		,901				
Emotional loyalty	I am willing to pay a high price to buy a new model of my smartphone.			,810			0,821
	I am very attached to the brand of my smartphone.			,798			

	I have a passion for the brand of my smartphone.			,759		
Cusomter habit	I like to buy things I'm used to rather than trying new things.				,847	0,699
	I generally prefer brands that I know rather than another brand or product.				,838	
Repurchase intention	I can recommend the brand of my smartphone I use to others.				,885	0,822
	I plan to continue to repurchase the same brand of smartphone in the future.				,722	

According to the results of the t-test performed to determine whether the variables differ according to gender, it shows that only the social impact variable among the variables differs significantly according to gender and that women are more sensitive to social influence in their smartphone purchasing decisions (Table 6).

Table 6. T-Test Results by Gender

Variables	p	p (two-tailed)
Social influence	0,951	,000
Mean		
Female	3,6248	
Male	3,2803	

According to the results of the t-test conducted to determine whether the variables differ according to age, only the social influence variable shows a significant difference according to age and that participants older than 26 are more affected by the social influence in their smartphone purchasing decisions (Table 7).

Table 7. T-Test Results by Age

Variables	p	p (Two-tailed)
Social influence	0,003	,001
Ortalamlar		
18-26 years old	3,8280	
Over 26 years old	4,1500	

As a result of One-Way Anova and Post-Hoc tests, it was seen that iPhone users differed significantly from other phone brands among the participants who said that they would buy the same brand again according to the brand of the phone used (Table 8)

Table 8. Post Hoc Test Results

Smartphone Brand	Smartphone Brand	Mean Difference	Std. Error	p
iPhone	Samsung	1,17233	0,10838	0,000
	Xiaomi/Redmi	0,81350	0,12280	0,000
	Huawei	1,29229	0,15169	0,000

The averages of the statements of consumers who say they would repurchase the same phone brand, according to the phones they use, are shown in Table 9. Since the number of participants using other brands was less than 30, they were not evaluated for this test.

Table 9. Means

Smartphone Brand	N	Mean
iPhone	237	4,41
Samsung	85	3,24
Xiomi/Redmi	60	3,60

As a result of the correlation analysis carried out to see the mutual relations of the variables, it is seen that there is a positive significant relationship at the level of 0.01 between customer satisfaction and emotional commitment, customer habits and repurchase intention. At the same time, it is seen that there is a positive and significant relationship at the level of 0.01 between the variables of emotional commitment and customer habits and repeat purchases. On the other hand, it was found that there is a positive and significant correlation at the level of 0.01 between customer habit and repurchase intention. On the other hand, it is seen that there is a negative significant relationship at the 0.01 level between the emotional loyalty, customer habit and repurchase intention variables of the social influence variable (Table 10).

Table 10. Correlation Analysis Results

Variable		Positive social impact	Customer satisfaction	Emotional loyalty	Customer habit	Repurchase intention
Social impact	Pearson corelation	1	-0,054	-0,149**	-0,031	-0,123**
	Sig. (2 tailed)		0,252	0,002	0,513	0,009
	N	448	448	448	448	448
Customer satisfaction	Pearson corelation	-0,090	1	0,347**	0,199**	0,637**
	Sig. (2 tailed)	0,057		0,000	0,000	0,000
	N	448	448	448	448	448
Emotional loyalty	Person corelation	-0,234	0,347**	1	0,441**	0,649**
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	448	448	448	448	448
Customer habit	Pearson corelation	-0,87	0,199**	0,441**	1	0,471**
	Sig. (2 tailed)	0,66	0,000	0,000		0,000
	N	448	448	448	448	448
Repurchase intention	Pearson corelation	-0,164**	0,637**	0,649**	0,471**	1
	Sig. (2 tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	448	448	448	448	448

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Regression analysis results are given in Table 11. The F value in the table is a value that shows the significance of the model, and as it can be seen in the table, the model is quite significant (at the $p < 0.01$ level) ($F = 202.164$, $p = 0.000$). The R^2 value expresses how much of the independent variables explain the dependent variable (as a percentage) (Cevahir, 2020, p. 146) and the R^2 value was found to be 0.648. Accordingly, all of the independent variables explain 64.8% of the variance in customer satisfaction. According to the results of the regression analysis in Table 11, respectively; It was revealed that Customer Satisfaction, Emotional Loyalty and Customer Habit had a statistically significant ($p < 0.01$) positive effect on repurchase intention. However, the social influence variable did not have a significant effect on the repurchase intention ($p > 0.05$).

Table 11. Regression Analysis Results

Variables	Standart Beta	T	Sig.
Constant	,152	0,672	,502
Customer satisfaction	,456	15,079	,000
Emotional loyalty	,394	11,817	,000
Customer habit	,205	6,487	,000
Social influence	-,041	-1,447	,149
F=202,164	R ² =0,648		P=0,000

According to these results, our H1 hypothesis was rejected, and our H2, H3, H4 hypotheses were accepted.

Conclusion

Rapid advances in technology have brought convenience in many fields, especially in the field of communication. Consumers can now make more conscious choices, compare the products they are looking for, and access the product or service that is suitable for them more easily. For this reason, brands are faced with a more conscious consumer mass than ever before and they are in a much more difficult struggle with their competitors to offer them what they want. It has become much more important to create customer satisfaction, to establish emotional attachment with them and to create a habit in them, to be a brand and to resell their products to their existing customers. Humans are social beings, and the positive or negative messages they are exposed to during the day can be effective in their decisions. In the face of this situation, which is also called social influence, sometimes they act in accordance with the expectations of the social environment, and sometimes they can make purchases by relying on their own decisions.

The results of the regression analysis revealed that the variables of customer satisfaction, customer habits and emotional loyalty have a positive effect on the intention to repurchase the same brand phone. Among these variables, the fact that the standard beta value of the customer satisfaction variable is at the highest level indicates that brands should give priority to customer satisfaction. These results are similar to those of Ibzan, Balarabe and Jakada (2016, p. 96), Lau, Bunga and Ndoen (2019, p. 246), Curtis, Abratt, Huizenga, Dion, and Rhoades (2011, p. 47). parallels his work. The contribution of our study to the literature is to reveal that there is a negative significant relationship between the social influence variable, emotional loyalty, customer habits and repurchase intention as a result of the correlation analysis. Our results show that the social impact felt more in women than in men, contrary to what is predicted when making the decision to repurchase the same brand phone, is negatively influenced by the consumer's purchase idea. However, the person's exposure to social influence causes emotional attachment to the phone brand he is using and the brand to act in a negative way by forming a customer habit in the customer. For this reason, brands should answer customers' questions about their products in a timely manner, without the need to consult anyone else, by creating a healthy communication environment with their customers so that they can create customer habits, establish emotional loyalty with their customers, and as a result encourage their customers to re-purchase the same brand products.

It is necessary for brands to offer products and services that will satisfy their existing customers, to maintain customer satisfaction, not to lose their customers, to resell their products to them and to maintain their profitability. Acquiring a new customer to replace a lost customer is both costly and time-consuming. Therefore, retaining existing customers is one of the main goals for many businesses. The brand's ability to establish an emotional loyalty with the customer is related to how positive the customer has about the brand. Therefore, the fact that brands can create an emotional loyalty with their customers by constantly providing positive experiences will make customers more dependent on them in the long run.

The results of our research show that there is a positive relationship between customer habit and creating an emotional loyalty with the brand. The more the customer depends on his habits, the more he will want to continue his habits in phone selection and may tend to repurchase the same brand phone. This may cause an emotional loyalty between the customer and the brand after a while. Similarly, customer satisfaction is positively related to both creating an emotional loyalty with the brand and customer habits. The customer, who is satisfied with the phone he is using, will be able to establish an emotional loyalty with that brand after a while and will be able to make it a habit by choosing the same brand phone in every purchase.

Another result of our research shows that social influence negatively affects the consumer's ability to establish an emotional loyalty with the brand and the consumer's intention to choose the same phone brand again. The consumer may

be exposed to negative social effects as well as positive social effects during the day, but this result of our research shows that the negative social effect directs the consumer decision more and this situation affects the consumer's phone selection negatively.

Our research also revealed how satisfied the respondents are with their current phone and whether they are considering purchasing the same brand of phone in the future. Among the participants, those who use iPhone brand phones stated that they are considering purchasing the same brand phone again in the future, significantly compared to other brands. In the light of this result, it can be said that iPhone brand phone users are more satisfied with their phones than other brand phone users and they form an emotional loyalty with the brand.

The constraints of our research are that a significant part of the participants are generation Z consumers. For this reason, it can be said that the results found primarily reflect the information about the generation Z. Further studies can be conducted with more participants from the generations X and Y, and conclusions can be drawn about a larger consumer pool.