

Materyalizm ve Marka Rezonansının Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi

DOI: 10.26466/opus.780780

*

Baran Arslan *

* Doç.Dr., Harran Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

E-Posta: barslan@harran.edu.tr

ORCID: [0000-0001-7582-749X](https://orcid.org/0000-0001-7582-749X)

Öz

Tüketici tekrar satın alma davranışı literatürde çalışılmış bir konu olup marka rezonansı ve materyalizm kavramları ile ilişkisinin ortaya konduğu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın önemi, tüketici tekrar satın alma davranışını marka rezonansı ve materyalizm kavramları ile açıklamaya çalışarak literatürde yer alan boşluğun doldurulmaya çalışılacak olmasıdır. Bu araştırma, hazır giyim sektörü tüketicilerinin materyalizm düzeylerinin ve marka rezonanslarının tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek ve bu üç değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu online olarak kolayda örnekleme yöntemiyle 451 tüketiciye gönüllük esasına göre uygulanmıştır. Araştırmada öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış olup, ardından katılımcıların materyalizm ve marka rezonansı düzeyi ve tekrar satın alma davranışlarını ölçen ölçeklere faktör yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin dağılımının parametrik olup olmadığını (normal dağılım) belirlemek için Shapiro-Wilk Testi yapılmıştır. Materyalizm ve marka rezonansı düzeyinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka rezonansının tekrar satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda materyalizm ve marka rezonansı arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu; materyalizm ve tekrar satın alma davranışı arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu; marka rezonansı ve tekrar satın alma davranışı arasında ise pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, tekrar satın alma davranışı, marka rezonansı, materyalizm.

The Impact of Materialism and Brand Resonance on Consumer Repeat Purchase Behaviour

*

Abstract

Consumer repurchase behaviour is a subject studied in the literature, and no study has been found in which its relationship with the concepts of brand resonance and materialism was revealed. The importance of this study is that it will try to fill the gap in the literature by trying to explain consumer repurchase behaviour with the concepts of brand resonance and materialism. This study was conducted to determine the effect of materialism levels and brand resonances of ready-to-wear consumers on repurchase behaviours and to reveal the relationship among these three variables. The questionnaire form prepared in line with the purpose of the research was applied online to 451 consumers with the convenience sampling method on a voluntary basis. First, reliability analysis was conducted in the study and then factor analysis was performed to test the factor construct validity of the scales measuring level of materialism and brand resonance and repurchase behaviour of the participants. Shapiro-Wilk Test was conducted to determine whether the distribution of the data was parametric (normal distribution). Multiple regression analysis was conducted to measure the effect of materialism and brand resonance level on repurchase behaviour. As a result of the analysis, it was concluded that the brand resonance has an effect on repurchasing behaviour. Spearman correlation analysis was performed to determine the relationship between variables. As a result of the analysis, it was concluded that there is a positive and weak relationship between materialism and brand resonance and a positive and weak relationship between materialism and repurchase behaviour and a positive and strong relationship between brand resonance and repurchase behaviour

Keywords: *Consumer behaviours, repurchase behaviour, brand resonance, materialism.*

Giriş

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler müşterileri ile iyi ve uzun süreli ilişkiler kurabilmek için çeşitli yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Literatürde yeni kavramlardan biri olan marka rezonansı, tüketicilerin belirli bir markaya karşı benimsedikleri en yüksek ilişkiyi temsil etmenin yanı sıra tüketicinin belirli bir markaya karşı hissettiği uyum derecesi olarak da ifade edilmektedir. Müşterilerinin marka rezonansı düzeyini yüksek tutabilen ve onlarla iyi ilişkiler kuran işletmeler, daha yüksek fiyat uygulaması yapabilecek, daha etkin ve verimli pazarlama programları uygulayabileceklerdir (Yağız, 2015).

İşletme yöneticilerinin önem verdiği konulardan biri olan tekrar satın alma davranışı, müşterilerin satın alma esnasında ürün ve hizmetlerden beklentisinin karşılanması ile satın alım sonrası memnuniyet düzeyinin yüksek olması sonucunda o ürün veya hizmetleri tekrar satın alma arzusu duyması olarak ifade edilebilir. Tekrar satın alma davranışı, müşterinin tüketim sürecindeki memnuniyet düzeyine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Selçuk, 2018, s.64). İşletmeler açısında yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşterileri elde tutmaktan daha fazla olduğu için tekrar satın alma davranışına yönelik araştırmalar yapılmakta ve tekrar satın alma davranışı ile ilgili olan faktörler belirlenmeye çalışılmaktadır (Yang, Huang, Liang ve Huang, 2017, s.14). Tekrar satın alma davranışında kalite, tatmin, sadakat, bağlılık ve güven gibi kavramlar etkilidir (Taylor ve Baker, 1994). Tekrar satın alma davranışında marka rezonansı düzeyi önem arz etmektedir. Maliyetleri indirmek için işletmeler marka rezonansına önem verirler (Luo, Yu, Huang, Cai ve Chen, 2017, s.2).

Literatürde materyalizm, marka rezonansı ve tekrar satın alma davranışı üzerine yapılmış bir çok çalışma yer almakla birlikte, bu üç değişken arasındaki ilişkiyi belirleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Materyalizm ve marka rezonansının tüketici satın alma davranışları ile ilişkisini ortaya koyan çalışmaların varlığı nedeniyle tekrar satın alma davranışı ile ilişkisinin boyutlarının ortaya konması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, literatürdeki çalışmaların yetersiz olması nedeniyle, boşluğu doldurmak amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmanın amaçlarını sıralayacak olursak;

1. Materyalizmin ve marka rezonansının tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek.
2. Materyalizm, marka rezonansı ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek.

Kavramsal Çerçeve

Tekrar Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri ürün değerlendirme, tutum, satın alma niyeti ve satın alma eylemi olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama ürün değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada tüketici ürünü çeşitli faktörler bağlamında inceleyerek değerlendirmektedir. İkinci aşama olan tutum, tüketicinin o ürün ya da hizmete yönelik duygu ve düşüncelerini içermektedir. Üçüncü aşamada satın alma niyeti söz konusudur ki bu aşamada, tüketici o ürün ya da hizmeti satın almak istemektedir. Son aşamada ise tüketicinin ilgili ürün ya da hizmeti satın alması söz konusudur. Bu sebeple tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri tüketici satın alma davranışını belirleyebilmektedir (Carter, 2009'dan aktaran Turgut, 2014, s.35)

Curtis (2009) tekrar satın almayı, tüketicinin belirli bir ürün ya da hizmeti birden fazla kez satın alması olarak ifade etmektedir. Müşteri satın alım sonrasında memnun kalmışsa müşterinin aynı firma ya da markadan tekrar satın alım yapması beklenmektedir. Memnuniyet düzeyi arttıkça tekrar satın alım olasılığı da artmaktadır (Kotler, 2000, s.184). İşletmelerin sürekli bir müşteri memnuniyeti sağlaması tekrar satın alım yapması beklenen müşterilerin sayısını arttıracaktır. Müşterinin tatmin olma düzeyine bağlı olarak oluşan tekrar satın alma davranışı, tüketicilerin haz etmediği bir firmaya yönelik olarak negatif etkilenebilmektedir. Bu negatif etki, olumsuz satın alma davranışına neden olabilmektedir (Aron, 2006, s.4). Müşteri tatmini, işletmelerin karlılığını arttıran ve tekrar satın alım davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olan önemli bir kavramdır. (Margee, 2008, s.44).

Müşteriler kullandıklarından memnun kaldıkları ürün ya da hizmetleri tekrar kullanmayı istemektedirler. Ayrıca müşterilerin çevresel baskılar özellikle kendileri için önemli olan kişilerin o mal ve hizmetleri kullanmaları ve bu yöndeki baskıcı telkinler de tekrar satın alma davranışını etkilemektedir.

Bunun yanı sıra mal ve hizmetin müşterinin nezdinde faydalı olarak görülmesi ve kullanım kolaylığı da memnuniyeti etkilemektedir (Altın Gümüşsoy ve Yeterel, 2016, s.276).

Literatürde yapılan çalışmalarda müşterilerin satın alma ve tekrar satın alma davranışlarının işletmeler açısından çok önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Celep, 2008; Uzunkaya, 2016; Kara ve Kimzan, 2015). İşletmeler müşterilerin tekrar satın alma davranışları ile ilgili olumsuz bir durum yaşadıklarında müşterilerini daha fazla anlayıp, bu olumsuzluğa neden olan faktörleri ortadan kaldırmaya yönelik tedbirlerin alınması konusunda çaba sarfetmelidirler. Tekrar satın alma davranışını etkileyen bir çok faktör mevcuttur. Bu faktörler arasında yaş, gelir, güven, algılanan değer, değiştirme maliyetleri, ilişkinin süresi sayılabilmektedir (Şahin, 2018, s.64).

Marka Rezonansı

Markalar şirketlerin en değerli varlıklarından biridir. Tüketicilerin markalara olan bağlılıkları şirketlere çeşitli avantajlar sağlar. Bu nedenle şirketler markalaşma faaliyetlerine ve stratejilerine daha fazla önem vermekte ve daha fazla para harcamaktadırlar. Günümüzde belki de markalaşma ile ilgili en önemli kavramlardan biri de marka rezonansıdır (Aysuna, Kocamaz ve Uslu, 2016, s.95).

Keller (1993) tarafından önerilen tüketici temelli marka değeri modelinde, marka rezonansı resmi olarak ilk defa lanse edildi. Daha sonra Keller (2001), marka rezonansını tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki veya tüketicilerin markaları ne ölçüde algıladıkları olarak tanımlamıştır (Huang, Yen, Liu ve Chang, 2014). Marka rezonansı, tüketicilerin markaya karşı psikolojik bağlılıklarının yoğunluğu ve derinliği ile ifade edilmesinin yanı sıra, sadakatten doğan eylem düzeyi ile de ifade edilmekte ve marka rezonansını, davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, topluluk hissi ve aktif bağlantı olarak ayırmıştır (Keller, 2008'den aktaran Uzun, 2017, s.54).

Marka Rezonans modeli Keller (2001) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değeri modeline dayanmaktadır. Keller bu modelde dört ana yapı önermektedir: marka kimliği, marka anlamı, marka yanıtları ve marka ilişkileri. Bu dört yapı, bir marka piramidi olarak bir araya getirdiği altı "marka yapı taşı" ndan oluşur. Modelin temelinde, bir markanın gücünün, müşterilerin zamanla öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duydukları

şeylerden oluştuğu yer almaktadır. Marka değeri yaratılması, marka piramidinin zirvesine ulaşmayı içerir. Keller (2001)'e göre, altı yapı taşı şunlardır: (1) Markanın satın alma ve tüketim durumlarında ne sıklıkta uyandırıldığı, (2) Ürünün müşterilerin işlevsel ihtiyaçları ile ne ölçüde bulunduğu marka performansı, (3) Ürünün dışsal özellikleriyle ilgili marka görüntüleri, (4) Müşterilerin kişisel görüş ve değerlendirmelerine odaklanan marka kararları, (5) Müşterilerin markaya karşı duygusal yanıtları ve tepkileri olan marka duyguları ve (6) Müşteri-marka ilişkisinin doğasını ve müşterilerin markayla "senkronize olduklarını" hissettikleri anlamına gelen marka rezonansı (Keller, 2001'den aktaran Aziz ve Yasin, 2010, s.182).

Günümüzün zorlu rekabet ortamında, en yüksek marka rezonans seviyesine ulaşmak o kadar kolay değildir, çünkü bu seviyeye ulaşmak için atılacak birkaç adım vardır. Örneğin, Rindfleisch, Wong ve Burroughs (2006) marka rezonansının üç farklı tezahürünü tanımlamaktadır; marka sadakati, kendi marka bağlantısı ve marka topluluğu. Marka sadakati, "bir dizi markadan bir veya daha fazla alternatif markaya ilişkin olarak bir karar alma birimi tarafından zaman içinde ifade edilen önyargılı (rastgele olmayan) davranışsal tepki (satın alma) ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur" şeklinde tanımlanabilir. (Jacoby, 1971, s.25).

Materyalizm

Materyalizm; daha önceleri din, felsefe ve sosyoloji gibi alanlarda çalışan bir konu iken son dönemlerde pazarlama araştırmalarında da ele alınan bir konu haline gelmiştir. Pazarlama alanında materyalizmin tüketici davranışlarındaki rolünün önemi neticesinde yapılan ampirik çalışmalar sonucunda ilgili literatür de gelişim göstermiştir (Golsmith, Flynn ve Clark, 2012, s.103).

Materyalizm genel olarak bireylerin mala, mülke sahip olduklarında mutluluk ve haz veren, maddiyata yönelik olan eğilim olarak ifade edilmektedir (Purutçuoğlu, 2008, s.7). Bir başka tanımda ise materyalizm, arzu edilen yaşam koşullarına sahip olmak için gerekli olan maddi varlıklara sahip olmaya veya onları edinmeye verilen önem olarak da tanımlanmaktadır (Richins, 2004, s.210). Öz, Arslan ve Dursun (2016)'ya göre ise materyalizm, bireyin maddi varlıklara ve paraya olan düşkünlüğü olarak ifade edilmektedir. Bireyin bu iki unsura olan düşkünlüğünün sebebi ise, onları mutluluk kaynağı

ve toplumda statü elde etme aracı olarak görmeleridir. Günümüzde materyalizme yönelik eğilim tüketim kültürünün temel taşlarından biri olarak, satın alım yapılacak malların türünü, kalitesini ve ayrılacak ödeneği etkilemektedir (Ersoy-Quadir, 2012'den aktaran Yakın, 2020, s.599)

Belk (1984, s.291-292) materyalizmin sahip olma isteği, cömert olmama ve kıskançlık bileşenlerinden oluştuğunu ifade etmiştir. Belk (1983) sahip olma isteğini, bir bireyin mal/mülk sahibi olmak, malı/mülkü elinde tutma isteği ve eğilimi olarak tanımlamaktadır. Belk (1984) cömert olmamayı ise başkalarına bir şeyler vermeme ve paylaşmama olarak tanımlamaktadır. Smith ve Kim (2007) kıskançlığı kendinde olmasını istediğin bir şeye sahip olan başka birine karşı duyulan düşmanlık ve kızgınlık olarak ifade edilmektedir.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, hazır giyim sektörü tüketicilerinin materyalizm düzeylerinin ve marka rezonanslarının tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, tüketicilerin materyalizm düzeyleri, marka rezonansları ve tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Örnekleme Süreci

Verilerin toplanmasında zaman, maliyet ve verilerin eskimesi gibi kısıtlar nedeni ile örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye genelindeki hazır giyim sektörü tüketicilerini olması sebebiyle %95 güvenilirlik ve %5 örneklem hatası ile örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50).

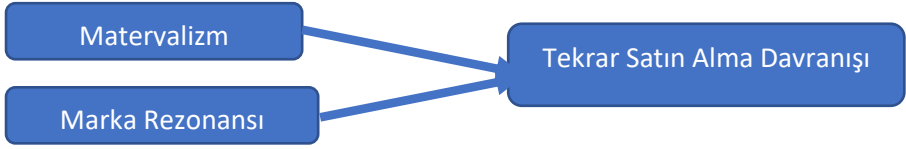
Verilerin toplanmasında online anket yöntemi ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler 15.05.2020 ile 15.06.2020 tarihleri arasında bir ay süre ile Türkiye genelindeki hazır giyim sektöründeki 451 tüketiciye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci

bölümde, Tiltay ve Torlak (2011) tarafından “Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler” isimli çalışmada kullanılan Ger ve Belk (1996) tarafından geliştirilen 21 maddelik materyalizm ölçeği yer almaktadır. İkinci bölümde, Aysuna vd. (2016) tarafından “Materialism and Brand Resonance as Drivers of Online Compulsive Buying Behavior” isimli çalışmada kullanılan 13 maddelik marka rezonansı ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde, Kara ve Kimzan (2015) tarafından “Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü” isimli çalışmada kullanılan Tsai ve Huang (2007) tarafından geliştirilen 4 maddelik Tekrar Satın Alma Davranışı ölçeği yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise, cinsiyet, medeni durum, yaş, ortalama gelir düzeyi, eğitim düzeyini ölçen 5 demografik faktör sorusu yer almaktadır. Ölçekler 5’li likert ile ölçülmüştür.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

- H₁: Materyalizmin ve marka rezonansının tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H_{1a}: Materyalizmin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H_{1b}: Marka rezonansının tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H₂: Materyalizm, marka rezonansı ve tekrar satın alma arasında arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2a}: Materyalizm ve tekrar satın alma arasında arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2b}: Marka rezonansı ve tekrar satın alma arasında arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kullanılan Yöntemler

Araştırmada verilerin analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır. Öncelikle güvenilirlik analizi yapıp, ardından katılımcıların materyalizm ve marka rezonansı düzeyi ve tekrar satın alma davranışlarını ölçen ölçeklere faktör yapı geçerliliğini test etmek için “faktör Analizi” yapılmıştır. Verilerin dağılımının parametrik olup olmadığını (normal dağılım) belirlemek için Shapiro-Wilk Testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Materyalizm ve marka rezonansı düzeyinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Etik Kurul Onayı

“Materyalizm ve Marka Rezonansının Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi” konulu projem ile Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’na başvurulmuş olup, 07.04.2020 tarih ve 2020/34 sayılı karar ile etik açıdan çalışmanın yapılmasının uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları

Normal Dağılım Analizi

Tablo 1. Normallik Testi Analizi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Materyalizm	,110	451	,000	,968	451	,000
Marka Rezonansı	,099	451	,000	,966	451	,000
Tekrar Satın Alma Davranışı	,106	451	,000	,966	451	,000

Yapılan analiz sonucunda ölçeklerin "Shapiro-Wilk" testinin "Sig" < 0.05' olduğu için tüm ölçekler için %95 güvenle verilerin normal dağılımlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Normallik analizinin yapılmasındaki amaç, seçilecek analiz yöntemlerinin parametrik mi nonparametrik mi olacağının belirlenmesidir.

Güvenilirlik Analizi

Bilimsel bir çalışmada araştırma sorularının güvenilirliği büyük önem arz etmektedir. Güvenirlilik analizinde kullanılan yöntemlerin başında Cronbach

Alfa yöntemi yer almaktadır (Nakip, 2006:146). Cronbach Alfa Katsayısının değerlendirilmesi şu şekildedir (Altunışık ve diğerleri, 2005:115):

- $\alpha < 0,40$: Ölçek güvenilir değil,
 $0,41 < \alpha < 0,60$: Ölçek düşük düzeyde güvenilir,
 $0,61 < \alpha < 0,80$: Ölçek oldukça güvenilir,
 $0,81 < \alpha < 1,00$: Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 2'de araştırmada yer alan üç ölçeğin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Materyalizm	,899	21
Marka Rezonansı	,854	14
Tekrar Satın Alma Davranışı	,771	4

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan güvenilirlik analizine göre, materyalizm ölçeğinin Cronbach's Alfa (α) değeri 0,899, marka rezonansı ölçeğinin Cronbach's Alfa (α) değeri 0,854 ve tekrar satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach's Alfa (α) değeri 0,771 olarak tespit edilmiştir. Materyalizm ve marka rezonansı ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu ve tekrar satın alma ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir.

Faktör Analizi

Araştırmada yer alan üç ayrı ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle materyalizm düzeyini ölçmeye yönelik değişkenlerle ilgili 21 maddeye, marka rezonansı düzeyini ölçmeye yönelik değişkenlerle ilgili 13 maddeye ve tekrar satın alma davranışını ölçmeye yönelik değişkenlerle ilgili 4 maddeye faktör analizi uygulanmıştır.

Materyalizm Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3. Materyalizm Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri

KMO	,632	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2734,240
	Df.	210
	Sig.	,000

Tablo 3'te görüldüğü gibi, verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO (örneklem yeterliliği istatistiği) değeri (0,632), faktör analizi yapılabilmesi için uygun bir değer olup yine aynı sebeple yapılan Bartlett testi Significance = 0,000 olduğundan ve $p < 0.05$ koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda, materyalizm ölçeğinde yer alan ifadelerin dört ayrı boyutta toplandığı görülmüştür.

Tablo 4. Materyalizm Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Yük Değerleri	Açıklanan Varyans (%)
Cömert Olmama	Sahip olduklarını paylaşmaktan hoşlanmam	,590	13,897
	Yardım kuruluşlarına bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam	,612	
	Evimde misafir ağırlamaktan hoşlanmam	,601	
	Arkadaşlarının, benim bütçemin yetmeyeceği şeylere sahip olması beni rahatsız eder.	,611	
	Bir yarışmada (oyunda) arkadaşlarının benden daha iyi olmaları benim için genellikle mutluluk verici değildir	,608	
	İnsanların bana ait olan şeyleri almaları konusunda endişe duyarım.	,572	
	İhtiyaç sahiplerine bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam.	,712	
	Eşyalarımı samimi arkadaşlarıma dahi ödünç vermeyi sevmem.	,621	
	Arabası olmayan tanıdıklarımı arabama almaktan rahatsızlık duyarım	,619	
	Saklama/ Mauhafaza Etme	Bazı şeyleri toplamayı (biriktirmeyi) severim	
Atılması gereken şeyleri atmak yerine onları saklamaya eğilimliyimdir.		,527	
Hatra değeri taşıyan birçok şeye sahibim.		542	
Elde etmeyi hak ettiğim şeylere sahip değilim.		,650	
Kıskançlık/ İmrenme	Çok zengin olan insanlar genellikle sıradan insanlarla konuşmayacak kadar kendilerini iyi hissediler.	,518	9,878
	Yerinde olmak istediğim bazı insanlar bulunmaktadır.	,616	
	İstedikleri her şeyi satın alan insanları gördüğümde bundan rahatsız olurum.	,614	
	Eğer kendim için bir şey satın almakla sevdiğim biri için bir şey satın almak arasında bir seçim yapmam gerekirse kendim için satın almayı tercih ederim.	,634	
	Maddi değeri çok düşük olsa bile herhangi bir şeyimin çalınmasına çok üzülürüm.	,589	
Sahiplik	Herhangi birinin ben olmadığım zaman evimde bulunmasını sevmem.	,617	9,713
	Bir şeyler kaybettiğimde özellikle o kaybettiklerim için üzüntü duyarım	,712	
	Birçok insanın aksine eşyaları saklama, kilit altına alma konusunda daha çok duyarlıyım	,621	

Toplam Açıklanan Varyans (%): 47,319

Marka Rezonansı Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Tablo 5. Marka Rezonansı Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri

KMO	,852	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4365,865
	Df.	78
	Sig.	,000

Tablo 5'te, KMO değeri (0,852) ve Bartlett testi Significance = 0,000 olduğundan ve $p < 0.05$ koşulunu sağlamasından dolayı verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda, marka rezonansı ölçeğindeki ifadelerin üç ayrı boyutta toplandığı görülmüştür.

Tablo 6. Marka Rezonansı Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Yük Değerleri	Açıklanan Varyans (%)
İlişki	Kullandığım markalar ile kendimi bağdaştırabiliyorum.	,734	48,866
	Kullandığım markalar ile kişisel bir bağlantım olduğunu hissediyorum.	,726	
	Kullandığım markalar genel olarak kim olduğumu yansıtır.	,773	
	Kullandığım markaların "ben" olduğunu düşünüyorum.	,768	
	Bir daha alışveriş yaptığımda, diğer markalara kıyasla, şu an kullandığım markaya daha çok harcama yaparım.	,741	
Topluluk	Kullandığım markaları kullanan diğer kişilerle aynı ortama ait olduğumu düşünüyorum.	,706	15,388
	Kullandığım markaları kullanan kişiler ile kendimi bağdaştırabiliyorum.	,761	
	Kullandığım markaları kullanan kişiler ile derin bir bağlantıya sahip olduğumu düşünüyorum.	,658	
	Kullandığım markalar genel olarak benim gibi olan kişiler tarafından kullanılıyor.	,640	
	Kullandığım markaları, diğer insanlara kim olduğumu açıklamak için kullanıyorum.	,535	
Marka Sadakati	Bir daha alışveriş yaptığımda, şu an kullandığım markalardan alışveriş yapacağım.	,692	10,644
	Tahmin edilebilir gelecekte, şu an kullandığım markalardan alışveriş yapmayı planlıyorum.	,639	
	Genel olarak, şu an kullandığım markalara karşı sadakat sahibiyimdir.	,674	

Toplam Açıklanan Varyans (%): 74,898

Tekrar Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi

Tablo 7. Tekrar Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri

KMO	,792	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	787,183
	Df.	6
	Sig.	,000

Tablo 7’de, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyen KMO değeri (0,792) ve Bartlett testi Significance = 0,000 olduğundan ve $p < 0.05$ koşulunu sağladığı için verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda, tekrar satın alma ölçeğindeki ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 8. Tekrar Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Maddeler	Yük Değerleri	Açıklanan Varyans (%)
Tekrar Satın Alma Davranışı	Kendimi bu markanın sadık bir müşterisi olarak görürüm.	,775	68,323
	Yakın gelecekte bu mağazadan daha fazla alışveriş yapacağım	,793	
	Bu tür alışverişlerim için ilk seçimim bu marka olur.	,577	
	Önümüzdeki 2 hafta içinde bu marka ile etkileşimde bulunma niyetindeyim.	,581	

Toplam Açıklanan Varyans (%): 68,323

Demografik Bulgular

Tablo 9. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	172	38,1
Erkek	279	61,9
Toplam	451	100
Medeni Durum	N	%
Evli	282	62,5
Bekar	169	37,5
Toplam	451	100
Yaş	N	%
18-28	82	18,2
29-38	173	38,4
39-48	117	25,9
49-58	66	14,6

59 ve üzeri	13	2,9
Toplam	451	100
Aylık Gelir	N	%
2500 TL' den az	24	5,3
2501-3500 TL	13	2,9
3501-4500 TL	7	1,6
4501-5500 TL	155	34,4
5501-6500 TL	101	22,4
6501 TL' den fazla	151	33,5
Toplam	451	100
Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	63	14,0
Lise	18	4,0
Ön lisans	74	16,4
Lisans	197	43,7
Yüksek lisans	62	13,7
Doktora	37	8,2
Toplam	451	100

Tablo 9'a göre araştırmaya katılan bireylerin, 172'si (%38,1) kadın ve 279'u (%61,9) erkek bireylerden; 282'si (%62,5) evli ve 169'u (%37,5) bekar bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların 82'si (%18,2) 18-28 yaş aralığında, 173'ü (%38,4) 29-38 yaş aralığında, 117'si (%25,9) 39-48 yaş aralığında, 66'sının (%14,6) 49-58 yaş aralığında ve 13'ünün (%2,9) 59 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların 63'ünün (%14,0) ilköğretim eğitim düzeyinde, 18'inin (%4,0) lise eğitim düzeyinde, 74'ünün (%16,4) ön lisans eğitim düzeyinde, 197'sinin (%43,7) lisans eğitim düzeyinde, 62'sinin (%13,7) yüksek lisans eğitim düzeyinde ve 37'sinin (%8,2) doktora eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların 24'ü (%5,3) 2500 TL' den, 13'ü (%2,9) 2501-3500 TL, 7'si (%1,6) 3501-4500 TL, 155'i (%34,4) 4501-5500 TL, 101'i (%22,4) 5501-6500 TL ve 151'i (%33,5) 6501 TL' den fazla aylık gelir düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

- H₁: Materyalizmin ve marka rezonansının tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H_{1a}: Materyalizmin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H_{1b}: Marka rezonansının tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

- H₂: Materyalizm, marka rezonansı ve tekrar satın alma arasında arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2a}: Materyalizm ve tekrar satın alma arasında arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2b}: Marka rezonansı ve tekrar satın alma arasında arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 10. Materyalizm ve Marka Rezonansının Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken:	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Tekrar Satın Alma Davranışı					
(Constant)	,593	,173		3,436	,001
Materyalizm	-,012	,065	-,006	-,183	,855
Marka Rezonansı	,884	,040	,736	22,308	,000

R:0,734 R2:0,539 Düzeltilmiş R2:0,537 F:262,065 p:0,000

Materyalizm ve marka rezonansının tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda marka rezonansının tekrar satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (t:22,308, p:0,000). H_{1b} hipotezi desteklendi.

Tablo 11. Materyalizm, Marka Rezonansı ve Tekrar Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman Korelasyon Analizi Sonucu

			Materyalizm	Marka Rezonansı	Tekrar Satın Alma Davranışı
Spearman's rho	Materyalizm	Korelasyon Katsayı	1,000	,205**	,151**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,001
		N	451	451	451
Marka Rezonansı	Marka Rezonansı	Korelasyon Katsayı	,205**	1,000	,712**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	451	451	451
Tekrar Satın Alma Davranışı	Tekrar Satın Alma Davranışı	Korelasyon Katsayı	,151**	,712**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	.
		N	451	451	451

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2 kuyruklu).

Katılımcıların materyalizm düzeyleri, marka rezonansları ve tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan spearman korelasyon analizi sonucunda materyalizm ve marka rezonansı arasındaki ilişkiden

elde edilen sig. (p) değeri ,000'dır. $P < ,05$ koşulunu sağladığı için bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Korelasyon katsayısı (rho) ,205 olmasından dolayı bu iki değişken arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Materyalizm ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkiden elde edilen sig. (p) değeri ,001'dir. $P < ,05$ koşulunu sağladığı için bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Korelasyon katsayısı (rho),151 olmasından dolayı aralarında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Marka rezonansı ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkiden elde edilen sig. (p) değeri ,000'dır $P < ,05$ koşulunu sağladığı için bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Korelasyon katsayısı (rho), 712 olmasından dolayı aralarında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. H_2 , H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklendi.

Sonuç ve Öneriler

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde işletmeler açısından müşterilerin tekrar satın alma davranışları büyük önem arz etmektedir. İşletmeler müşterilerinin tekrar satın alma davranışına yönelik olumsuz bir geri bildirim aldığı anda bu durumun altında yatan faktörleri belirlemeli ve çözüme yönelik stratejiler geliştirme konusunda çaba sarfetmelidirler. Tekrar satın alma davranışını etkileyen bir çok faktör vardır ve literatürde bu faktörlere yönelik çalışmalar mevcuttur. Ancak literatürde marka rezonansı ve materyalizmin tüketicilerin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışma mevcut değildir. Bu çalışmada amaç, hazır giyim sektörü tüketicilerinin materyalizm düzeylerinin ve marka rezonanslarının tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek ve tüketicilerin materyalizm düzeyleri, marka rezonansları ve tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket kolayla örnekleme yöntemi ile online olarak Türkiye genelinde 451 hazır giyim sektörü tüketicisine gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Araştırmada verilerin analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır. Verilerin dağılımının parametrik olup olmadığını (normal dağılım) belirlemek için Shapiro-Wilk Testi yapılmıştır. Verilerin tüm ölçekler için %95 güvenle normal dağılımlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada yer alan

ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonucuna göre, materyalizm ve marka rezonansı ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu ve tekrar satın alma ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir. Daha sonra katılımcıların materyalizm ve marka rezonansı düzeyi ve tekrar satın alma davranışlarını ölçen ölçeklere faktör yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Materyalizm ölçeğinde yer alan 21 ifadenin dört ayrı boyutta toplandığı, marka rezonansı ölçeğindeki 13 ifadenin üç ayrı boyutta toplandığı ve tekrar satın alma ölçeğindeki 4 ifadenin tek boyut altında toplandığı görülmüştür.

Katılımcıların demografik özellikleri açısından dağılımlarını belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin, 172'si (%38,1) kadın ve 279'u (%61,9) erkek bireylerden; 282'si (%62,5) evli ve 169'u (%37,5) bekar bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların 82'si (%18,2) 18-28 yaş aralığında, 173'ü (%38,4) 29-38 yaş aralığında, 117'si (%25,9) 39-48 yaş aralığında, 66'sının (%14,6) 49-58 yaş aralığında ve 13'ününün (%2,9) 59 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların 63'ününün (%14,0) ilköğretim eğitim düzeyinde, 18'inin (%4,0) lise eğitim düzeyinde, 74'ününün (%16,4) ön lisans eğitim düzeyinde, 197'sinin (%43,7) lisans eğitim düzeyinde, 62'sinin (%13,7) yüksek lisans eğitim düzeyinde ve 37'sinin (%8,2) doktora eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların 24'ü (%5,3) 2500 TL' den, 13'ü (%2,9) 2501-3500 TL, 7'si (%1,6) 3501-4500 TL, 155'i (%34,4) 4501-5500 TL, 101'i (%22,4) 5501-6500 TL ve 151'i (%33,5) 6501 TL' den fazla aylık gelir düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Materyalizm ve marka rezonansı düzeyinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Materyalizm ve marka rezonansının tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda marka rezonansının tekrar satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Materyalizm, marka rezonansı ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek için spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda materyalizm ve marka rezonansı arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu; materyalizm ve tekrar satın alma davranışı arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu; marka rezonansı ve tekrar satın alma davranışı arasında ise pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır

Bu çalışmanın kısıtları araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması ve pandemi koşulları nedeniyle online anket uygulamasının yapılmış olmasıdır. Bir diğer kısıt ise araştırmanın hazır giyim tüketicileri üzerinde yapılmış olmasıdır. Sonraki çalışmalarda farklı sektörlerde, farklı örneklem grupları üzerinde farklı yöntemler kullanılarak yapılması sonuçların genelleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada tekrar satın alma davranışı marka rezonansı ve materyalizm kavramları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Sonraki çalışmalarda farklı kişilik özellikleri ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenebilir.

Tekrar satın alma davranışı, marka rezonansı ve materyalizm düzeyine yönelik ampirik ve kavramsal çalışmalar yapılmış olmasına rağmen literatürde bu üç değişkenin birbiri ile ilişkisini belirleyen herhangi bir çalışma daha önce yapılmamıştır. Araştırmanın bilimsel katkısı, bu çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda pazarlama uygulayıcılarına konuya ilişkin belirleyecekleri stratejilerde ve konuyla ilgili olan akademisyenlere yapacakları çalışmalarda rehberlik edilecek olmasıdır.

EXTENDED ABSTRACT

**The Impact of Materialism and Brand Resonance on
Consumer Repeat Purchase Behaviour**

*

Baran Arslan
Harran University

In today's competitive conditions, businesses have developed various approaches to establish good and long-term relationships with their customers. Brand resonance, one of the new concepts in the literature, represents the highest relationship consumers have adopted a particular brand as well as it is expressed as the degree of conformity felt by the consumer towards a particular brand. Enterprises that may keep their customers' brand resonance level high and have good relations with them will be able to apply higher prices and implement more effective and efficient marketing programs (Yağız, 2015). Repeat purchase behavior, which is one of the issues that enterprise managers attach importance to, may be expressed as the desire to re-purchase the products or services as a result of meeting the expectations of the customers from the products and services during the purchase and the high level of satisfaction after the purchase. Repeat purchase behavior varies depending on the satisfaction level of the customer during the consumption process (Selçuk, 2018, p.64). Since the cost of acquiring new customers is more than keeping existing customers for enterprises, research on repeat purchase behavior is conducted and factors related to repeat purchase behavior are tried to be determined (Yang, Huang, Liang ve Huang, 2017, s.14). Concepts such as quality, satisfaction, loyalty, commitment and trust are effective in repeat purchase behavior (Taylor & Baker, 1994). Brand resonance level is important in repeat purchase behavior. Enterprises pay attention to brand resonance to reduce costs (Luo, Yu, Huang, Cai ve Chen, 2017, s.2).

When the studies in the literature are examined, repeat purchase behavior of the customers is of great importance for enterprises. In case enterprises receive a negative feedback on repeat purchase behavior of their customers, they should identify the underlying factors and make efforts to develop strategies for solution. There are many factors affecting repeat purchase behavior and there are studies on these factors in the literature. However, there is no

study in the literature to determine the effect of brand resonance and materialism on repeat purchasing behavior of consumers. The aim of this study is to determine the effect of materialism levels and brand resonances of ready-to-wear consumers on repeat purchase behaviors and to determine the relationship between consumers' materialism levels, brand resonances and repeat purchase behaviors.

The questionnaire prepared for the purpose of the study has been applied on a voluntary basis to 451 garment sector consumers online across Turkey due to the pandemic conditions with convenience sampling method. SPSS package program was used to analyze the data in the research. The Shapiro-Wilk Test was used to determine whether the distribution of the data was parametric (normal distribution). It was concluded that the data were not normally distributed with 95% confidence for all scales. The reliability analysis of the scales in the research was made. According to the analysis result, it was concluded that the materialism and brand resonance scales are highly reliable and the repurchase scale is quite reliable. Then, factor analysis was performed to test the factor structure validity of the scales measuring the participants' level of materialism and brand resonance and repeat purchase behavior. It was observed that 21 statements in the materialism scale were collected in four different dimensions, 13 statements in the brand resonance scale were collected in three separate dimensions, and 4 statements in the repeat purchase scale were collected under one dimension.

Frequency analysis was conducted to determine the distribution of the participants in terms of their demographic characteristics. It is seen that 172 (38.1%) of the individuals participating in the study were women and 279 (61.9%) were men, 282 (62.5%) were married and 169 (37.5%) were single individuals. 82 of the participants (18.2%) were in the 18-28 age range, 173 (38.4%) in the 29-38 age range, 117 (25.9%) in the 39-48 age range, 66 of them (14.6%) were in the 49-58 age range and 13 (2.9%) were in the age range 59 and over. 63 of the participants (14.0%) were at the primary education level, 18 (4.0%) at the high school education level, 74 (16.4%) at the associate degree education level, 197 (43.7%) 62 (13.7%) at the graduate level and 37 (8.2%) at the doctoral level. It was determined that 24 (5.3%) of the participants had a monthly income of 2500 TL, 13 (2.9%) 2501-3500 TL, 7 (1.6%) 3501-4500 TL, 155 (34.4%) 4501-5500 TL, 101 (22.4%) 5501-6500 TL and 151 (33.5%) more than 6501 TL.

Multiple regression analysis was conducted to measure the effect of materialism and brand resonance level on repeat purchase behavior. As a result of the multiple regression analysis conducted to determine the effect of materialism and brand resonance on repeat purchase behavior, it was concluded that the brand resonance was effective on repeat purchase behavior. Spearman correlation analysis was conducted to determine the relationship between materialism, brand resonance, and repeat purchase behavior. As a result of the analysis, it was concluded that there is a positive and weak relationship between materialism and brand resonance, a positive and weak relationship between materialism and repeat purchase behavior, and a positive and strong relationship between brand resonance and repeat purchase behavior.

Although empirical and conceptual studies have been conducted on repeat purchase behavior, brand resonance and materialism level, there was no study in the literature that determines the relationship among these three variables. The scientific contribution of the study is that marketing practitioners will be guided in the strategies they will determine on the subject and the academicians will be guided in their studies in line with the data obtained as a result of this study.

Kaynakça / References

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Aron, D. (2006). The effect of counter experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 19, 1-17.
- Aysuna Türkyılmaz, C., Kocamaz, İ. ve Uslu, A. (2016). Materialism and brand resonance as drivers of online compulsive buying behavior. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 43, 91-107.
- Aziz, N. A., ve Yasin, N. M. (2010). Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Malaysian consumer perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 180-189.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.

- Curtis, T. (2009). *Customer satisfaction, loyalty and repurchase: meta-analytical review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences*. Yayınlanmamış doktora tezi. Nova Southeastern Üniversitesi, Florida.
- Ersoy-Quadir, S. (2012). An analysis of some of the factors behind materialism among university students in Turkey. *Journal of Adult Development*, 19(2), 79-87.
- Ger, G., ve Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Clark, R. A. (2012). materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16 (1), 102-119.
- Gümüşsoy, Ç. A., ve Yeterel, A. C. (2016). Fırsat sitelerinden tekrar satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırılması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9(3), 275.
- Huang, C., Yen, S., Liu, C. ve Chang, T. (2014). the relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation* , 6 (3), 106-120
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-61.
- Kara, G., ve Kimzan, H. S. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 1-107.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, millenium edition*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Luo, H., Yu, Y., Huang, W., Cai, Z. ve Chen, Y. (2017). Impact of service recovery quality on consumers' repurchase intention: the moderating effect of customer relationship quality. *In International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1-6.
- Margee, H. (2008). Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: the role of emotion, core service and service delivery. *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40-55.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikleri ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Öz, A., Arslan, B. ve Dursun, T. (2016). Materyalist eğilimin kompulsif satın alma davranışına etkisi üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Analiz Dergisi*, 1, 2-20.
- Purutçuoğlu, E., (2008). *Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve materyalist eğilimleri ile çevreye yönelik tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Rindfleisch, A., Wong, N. ve Burroughs, J.E. (2006). Seeking certainty via brands: an examination of materialism and brand resonance. *Paper presented in North American Conference, Orlando, FL, Association for Consumer Research*.
- Şahin, S. (2018). *Konaklama işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikayet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: turizm akademisyenleri tarafından bir değerlendirme*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Smith, R. H. ve S. H. Kim. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46-64.
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tiltay, M. A., ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist eğilim, dini değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Tsai, H. T. ve Huang, H. C. (2007). Determinants of e-purchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44, 231-239.
- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uzun, A. (2017). *Algılanan marka deneyiminin marka yankısı üzerine etkileri ve bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Yağız, K. (2015). *Tüketici odaklı marka sermayesi kapsamında spor liglerinde marka bilgisi, marka tepkileri ve marka yankısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yakın, V. (2020). Tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılmalarına etki eden paylaşım engelleri ve farklı paylaşım durumları. *Turkish Studies - Economy*, 15(1), 595-612.
- Yang, F. H., Huang, M. L., Liang, C. F. ve Huang, C. Y. (2017). A study of the relationships among perceived service innovation, flow experience and repurchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(2), 13-28.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Arslan, B. (2020). Materyalizm ve marka rezonansının tüketicilerin tekrar satın alma davranışına etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(Özel Sayı), 3387-3410. DOI: 10.26466/opus.780780