

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ AÇISINDAN
MARKA KATILIM DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK
BİR MODEL GELİŞTİRİLMESİ

Vahideh ARGHASHI

2502170472

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL

İSTANBUL – 2021

ÖZ

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ AÇISINDAN MARKA KATILIM DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR MODEL GELİŞTİRİLMESİ VAHİDEH ARGHASHI

Bu araştırma Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde, müşteri marka katılım davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemektedir. Araştırmanın temel amacı marka katılıma yönelik tutum, niyet ve tüketici marka katılım davranışları üzerinde tüketici benlik-marka bağlantısı, marka ilgilenimi, marka katılımından algılanan fayda ve algılanan zevk değişkenlerinin rolünü belirlemektir. Ayrıca araştırma kapsamında, önerilen yapısal modelin, tüketici benlik-marka bağlantısı, marka ilgilenimi ve gerçek katılım seviyeleri açısından karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, İstanbul ilinde yaşamakta olan, 18 yaşından büyük kadın ve erkek tüketiciler ve 2018 yılında Türkiye'nin en yüksek pazar payı olan dört akıllı cep telefon markasından (Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi) birine sahip olan ve sahip oldukları akıllı cep telefon markasının çevrimiçi veya çevrimdışı faaliyetlerine katılan kullanıcılara yüz yüze anket uygulanıp, toplam 594 adet kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici marka katılım davranışlarına yönelik tutum ve niyet oluşumunda marka ilgilenimi, benlik-marka bağlantısı, algılanan zevk, algılanan fayda, subjektif normlar ve algılanan davranış kontrol değişkenlerinin etkili olduğu ve tüketici marka katılım davranışların etkileyen faktörlerin ise tüketici benlik-marka bağlantısı, marka katılıma yönelik niyet ve algılanan davranış kontrol olduğu görülmüştür. Ayrıca, sonuçlar tüketici benlik-marka bağlantısı değişkeninin, katılıma yönelik tutumun gerçekleşmesinde önemli olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre benlik-marka bağlantısı katılıma yönelik tutum üzerinde önemli dolaylı bir etkiye sahip olmaktadır. Bu dolaylı etki algılanan zevk, algılanan fayda ve tüketici marka ilgilenim değişkenleri vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bulgular, bu üç değişkenin tüketici benlik-marka bağlantısı ve katılıma yönelik tutum ilişkisinde tam bir aracı etki rolü olduğunu kanıtlamıştır. Son olarak, önerilen yapısal model gruplar arası kıyaslandığında, gruplar arasında ölçme aracının faktör yapısının eşit olmadığı ve genel olarak ölçüm değişmezliği bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Benlik-marka Bağlantısı, Algılanan Zevk, Algılanan Fayda, Marka İlgiilenimi, Tüketici Marka Katılım Davranışları, Planlı Davranış Teorisi

ABSTRACT

MODELING CONSUMER BRAND ENGAGEMENT BEHAVIOUR BASED ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

VAHIDEH ARGHASHI

This study examines customer brand engagement behaviors based on the theory of planned behavior to reveal the factors affecting these behaviors in this framework. The main goal of this study is to determine the role of consumer self-brand connection, consumer involvement, perceived benefit and perceived enjoyment on attitude towards brand engagement, intention and consumer brand engagement behaviors. In addition, we aimed to compare the proposed structural model in terms of consumer self-brand connection, consumer involvement and actual brand engagement behavior. For this purpose, we gathered data through face to face survey from 594 respondents in Istanbul. Participants had to have owned a smartphone brand include (Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi) which had more market share in Turkey in 2018. Besides, respondents must have participated in the online and offline consumer brand engagement activities of the selected brand during the past six months. Findings showed that consumer involvement, self-brand connection, perceived enjoyment, perceived benefit, subjective norms, and perceived behavior control are effective in shaping consumers' attitude and intention towards consumer brand engagement that eventually leads to consumer brand engagement behavior. This study also showed that consumer self-brand connection, intention towards brand engagement and perceived behavioral control are factors affecting consumer brand engagement behaviors. In addition, the results suggested that consumer self-brand connection is an important driver in the understanding of attitude towards brand engagement. Findings indicated that consumer involvement, perceived benefit and perceived enjoyment have multiple full mediating roles in the relationship between consumer self-brand and attitude towards brand engagement. Finally, when the proposed structural model was compared, it was determined that the factor structure of the measuring tool was not equal among the examined groups. Therefore, measurement invariance didn't support.

Keywords: Self-Brand Connection, Perceived Enjoyment, Perceived Benefit, Customer Involvement, Customer Brand Engagement Behaviours, Theory of Planning Behaviour.

ÖNSÖZ

Günümüzde, müşteri marka katılım davranışlarının yaratılması, firmaların sürdürülebilirliğinin anahtarı olarak görülmektedir. Etkili tüketici marka katılım faaliyetleri marka sadakati, marka bilinirliğini, algılanan marka değerinin artmasında ve işletme stratejilerinin başarısında oldukça önemli bir role sahiptir. Ayrıca günümüz şartlarında artık müşteri sadakatının yaratılması işletmenin sürdürülebilirliğine devam etmesi için yeterli olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla işletmeler rekabet avantajı yaratmak için sadakatten daha yüksek bir seviyede ilişkiye ihtiyaç duymaktadır. Marka katılımı bu nedenle pazarlama literatüründe yer alan önemli kavramlardan biri haline gelmiştir.

Firmalar, tüketici marka katılım sayesinde müşteriler ile olan ilişkilerini güçlendirmektedir ve bu ilişkinin devam etmesini garanti etmektedir. Ayrıca internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, büyük veri ve rekabet ortamının daha da güçlenmesinden dolayı gelecekte çevrimiçi ve çevrimdışı tüketici marka katılımın daha kritik bir hale dönüşmesi beklenmektedir. Bu bağlamda tüketicinin marka katılım faaliyetlerine yönelik davranışlarının incelenmesi önemli bir husustur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, sektördeki firmaların pazarlama stratejileri geliştirmesinde ve konuyla ilgili yapılacak akademik çalışmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüketici marka katılım davranışının önemi, güncelliği ve dünyada bu konuda yapılan çalışmaların henüz yeterli seviyede olmadığı dikkate alındığında, bu alanda bir çalışma yapmanın literatüre, araştırmacılara ve konuyu daha gelişmesinde yararlı olacağı öngörülmüştür.

Tez hazırlama ve tamamlama sürecinde uzmanlıklarını ve desteklerini esirgemeyen, değerli bilgi birikimlerini benimle paylaşan ve bana yol gösteren tez danışman hocam Sayın Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL'e, tez izleme komitesinde yer alan hocalarım Sayın Prof. Dr. Sema KURTULUŞ'a ve Sayın Prof. Dr. Ulun AKTURAN'a verdiği emeklerden dolayı içten sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca akademik gelişimim de büyük katkıları olan İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı bünyesindeki tüm hocalarıma teşekkür ediyorum. Sayın Dr. Erdem ÖZKAN'ın tez hazırlamam sürecindeki destekleri için teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca eğitimim süresince bana her konuda maddi ve manevi olarak destek olan aileme ve dostlarıma minnettarım.

Tezin hazırlanmasına 34500 nolu proje kapsamında araştırma verilerini toplarken sağladığı maddi destek sebebiyle de İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne teşekkürü bir borç bilirim.

Vahideh ARGHASHI

ISTANBUL-2021



İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ MARKA KATILIM SÜRECİ

1.1. KATILIM VE TÜKETİCİ-MARKA KATILIMI.....	4
1.2. TÜKETİCİ-MARKA KATILIM BOYUTLARI.....	8
1.3. TÜKETİCİ-MARKA KATILIM KAVRAMI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	24

İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ

2.1. BENLİK-MARKA BAĞLANTISI	65
2.1.1. Benlik Algısı (Self-Concept)	65
2.1.2. Benlik Uyumu (Self-Congruity)	70
2.1.3. Marka Bağlılığı (Brand Attachment)	74
2.1.4. Benlik-Marka Bağlantısı (Self-Brand Connection)	77
2.2. ALGILANAN ZEVK KAVRAMI	81
2.2.1. Algılanan Zevk	81
2.2.2. Algılanan Zevk ve Tüketici Marka Katılımı	83
2.3. ALGILANAN FAYDA KAVRAMI.....	86
2.3.1. Algılanan Fayda	86
2.3.2. Tüketici-Marka Katılım Faydaları.....	87
2.3.3. Algılanan Fayda ve Tüketici Marka Katılımı	95
2.4. İLGİLENİMİ	98
2.4.1. İlgilenim Kavramı	98
2.4.2. İlgilenimin Boyutları.....	101

2.4.2.2. Haz.....	102
2.4.2.3. Sembolik Değer (Gösterge)	102
2.4.2.4. Riskin önemi	103
2.4.2.5. Risk olasılığı.....	103
2.4.3. İlgilenimin Türleri.....	104
2.4.4. İlgilenim ve Tüketici Marka Katılımı	106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	112
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	115
3.3. ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI TEORİK MODEL	117
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNGÖRÜLEN YAPISAL MODELİ.....	122
3.5. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ VE ÖLÇEKLERİ	124
3.5.1. Benlik-Marka Bağlantısı Değişkeni.....	124
3.5.2. Algılanan Zevk Değişkeni.....	125
3.5.3. Algılanan Fayda Değişkeni.....	126
3.5.4. Tüketici İlgilenim Değişkeni	127
3.5.5. Katılıma Yönelik Tutum Değişkeni.....	127
3.5.6. Algılanan Davranış Kontrol Değişkeni	128
3.5.7. Sübjektif Normlar Değişkeni	129
3.5.8. Katılma Yönelik Niyet Değişkeni (Davranışsal Niyet).....	129
3.5.9. Tüketici Marka Katılım Davranışları Değişkeni	130
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	131
3.7. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	132
3.8. ÜRÜN SEÇİMİ.....	133
3.9. ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ	135
3.10. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ ...	137

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ANALİZLER VE BULGULAR

4.1. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNE İLİŞKİN SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER.....	138
4.2. ARAŞTIRMADA ÖLÇÜLEN DEĞİŞKENLERİN DAĞILIMLARI	141
4.2.1. Araştırmaya Katılanların Benlik-Marka Bağlantısına İlişkin Dağılımları.....	141

4.2.2. Araştırmaya Katılanların Algılanan Faydaya İlişkin Dağılımları	142
4.2.3. Araştırmaya Katılanların Algılanan Zeke İlişkin Dağılımları ..	143
4.2.4. Araştırmaya Katılanların İlgilenim Düzeylerine İlişkin Dağılımları	143
4.2.5. Araştırmaya Katılanların Sübjektif Normalar İlişkin Dağılımları	144
4.2.6. Araştırmaya Katılanların Katılma Yönelik Tutuma İlişkin Dağılımları.....	145
4.2.7. . Araştırmaya Katılanların Algılanan Davranış Kontrol Değişkene İlişkin Dağılımları	146
4.2.8. Araştırmaya Katılanların Katılma Yönelik Niyete İlişkin Dağılımları	147
4.2.9. Araştırmaya Katılanların Tüketici Marka Katılım Davranışlarına İlişkin Dağılımları	147
4.2.10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri	151
4.3. GEÇERLİK ANALİZİ SONUÇLARI	151
4.3.1. Benlik-Marka Bağlantısı Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	154
4.3.2. Algılanan Zevk Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	157
4.3.3. Algılanan Fayda Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	158
4.3.4. İlgilenim Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	161
4.3.5. Katılma Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	163
4.3.6. Algılanan Davranış Kontrol Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	165
4.3.7. Sübjektif Normlar Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	167
4.3.8. Katılma Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	169
4.3.9. Tüketici Marka Katılım Davranış Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	171
4.3.10. Tüketici Katılım Davranışları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	173
4.4. GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	175

4.5. TÜKETİCİLERİN GERÇEK KATILIM, İLGİLENİM VE BENLİK-MARKA BAĞLANTISI SEVİYELERİNE GÖRE GRUPLARA AYRILMASI	176
4.5.1. Tüketicilerin Marka İlgilenim Seviyesine Göre Marka Katılım Davranışları Farklılıklarının Analizi	180
4.5.2. Gerçek Katılım Seviyesine Göre Marka Katılım Davranışları Farklılıklarının Analizi	182
4.5.3. Tüketicilerin Benlik-Marka Bağlantısına Göre Marka Davranışları Farklılıklarının Analizi	184
4.6. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİN TESTİ	187
4.6.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi	187
4.6.2. Ölçüm Modelinin Testi (Doğrulayıcı Faktör Analizi)	189
4.6.3. Yapısal Modelin Testi	195
4.6.4. Aracılık Modelin Kurulması ve Testi	205
4.6.5. Nihai Yapısal Modelin Testi	213
4.6.6. Yapısal Modeldeki Farklı Grupların Etki Farklılıklarının Analizi	217
SONUÇ VE ÖNERİLER	239
KAYNAKÇA	254
EKLER	308
ÖZGEÇMİŞ	312

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Katılıma Boyutları Pazarlama Literatür Özeti.....	15
Tablo 1.2: Marka katılıma yönelik Literatür Özeti	38
Tablo 4.1: Örneklem profiline İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler.....	141
Tablo 4.2: Örneklem profiline İlişkin Marka Katılım Alışkanlıkları	143
Tablo 4.3: Katılımcıların Benlik-Marka Bağlantısı Ölçeğine İlişkin Yanıtları	144
Tablo 4.4: Katılımcıların Algıladığı Fayda Ölçeğine İlişkin Yanıtları	144
Tablo 4.5: Katılımcıların Algılanan Zevk Ölçeğine İlişkin Yanıtları	145
Tablo 4.6: Katılımcıların Marka İlgilenim Ölçeğine İlişkin Yanıtları	146
Tablo 4.7: Sübjektif normlar Ölçeğine İlişkin Yanıtları.....	147
Tablo 4.8: Marka Katılıma Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Yanıtları	148
Tablo 4.9: Algılanan Davranış Kontrol Ölçeğine İlişkin Yanıtları	148
Tablo 4.10: Marka Katılıma Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Yanıtları	149
Tablo 4.11: Marka Bilgilerinin Toplanması Ölçeğine İlişkin Yanıtları.....	150
Tablo 4.12: Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak Ölçeğine İlişkin Yanıtları	151
Tablo 4.13: Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak Ölçeğine İlişkin Yanıtları	152
Tablo 4.14: Sosyal Medya Aktiviteleri Ölçeğine İlişkin Yanıtları	152
Tablo 4.15: Model Uyum İyiliği İstatistikleri Değerleri	155
Tablo 4.16: Benlik-Marka Bağlantısı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu .	156
Tablo 4.17: Benlik-Marka Bağlantısı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..	157
Tablo 4.18: Algılanan Zevk Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	159
Tablo 4.19: Algılanan Zevk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	160
Tablo 4.20: Algılanan Fayda Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	161
Tablo 4.21: Algılanan Fayda Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	162
Tablo 4.22: Tüketici İlgilenim Seviyesi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu ...	163
Tablo 4.23: İlgilenim Seviyesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	164
Tablo 4.24: Katılıma Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu ..	165
Tablo 4.25: Katılma Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..	166

Tablo 4.26: Algılanan Davranış Kontrol Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu ..	167
Tablo 4.27: Algılanan Davranış Kontrol Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	168
Tablo 4.28: Sübjektif Normlar Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	169
Tablo 4.29: Sübjektif Normlar Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	170
Tablo 4.30: Katılma Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu	171
Tablo 4.31: Katılma Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..	172
Tablo 4.32: Tüketici Katılım Davranışları Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu..	174
Tablo 4.33: Tüketici Katılım Davranışları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu	176
Tablo 4.34: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	178
Tablo 4.35: Ortalama Farklılık Analizi Sonuçları.....	181
Tablo 4.36: Tüketicilerin Marka Katılım Davranışları ve Buyutlarının Marka İlgilenim Seviyesine Göre Farklılıkları	183
Tablo 4.37: Tüketicilerin Marka Katılım Davranışları ve Buyutlarının Gerçek Katılım Seviyesine Göre Farklılıkları	185
Tablo 4.38: Tüketicilerin Marka Katılım Davranışları ve Buyutlarının Benlik-Marka Bağlantı Seviyesine Göre Farklılıkları	187
Tablo 4.39: Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, t' Değerleri, Anlamlılık Düzeyleri ve Açıklanan Varyans Oranları, AVE ve CR Değerleri	193
Tablo 4.40: Ölçüm Modeline İlişkin Değişkenler Arasındaki Korelasyon Matrisi	196
Tablo 4.41: Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri	196
Tablo 4.42: Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler	198
Tablo 4.43: Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri	199
Tablo 4.44: Nihai Yapısal Modeldeki Yapısal Eşitlikler ve Açıklama Oranları	200
Tablo 4.45: Tüketicilerin Tutumlarının Benlik-Marka Bağlantısı Seviyesine Göre Farklılıkları.....	203
Tablo 4.46: Tüketicilerin Tutumlarının Benlik-Marka Bağlantısı Seviyesine Göre Farklılıkları (Tasadüfi Gruplar Açısından)	204
Tablo 4.47: Katılma Yönelik Tutum Üzerinde Dolaylı Etkilere İlişkin Özet Tablosu	205
Tablo 4.48: Nihai Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler	215

Tablo 4.49: Nihai Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri	217
Tablo 4.50: Gerçek Marka Katılım Grublarına Göre “Ölçüm Değişmezliği” Testinde Elde Edilen Uyum İyi İndeksleri	223
Tablo 4.51: Gerçek Marka Katılım Seviyesine Göre Ölçmenin Değişmezliği Göstergeleri	224
Tablo 4.52: Tüketici Gerçek Marka Katılım Seviyesine Göre Ölçüm Modelin Farklılıkları ...	226
Tablo 4.53: Marka İlgilenim Grublarına Göre “Ölçüm Değişmezliği” Testinde Elde Edilen Uyum İyi İndeksleri	230
Tablo 4.54: Marka İlgilenim Seviyesine Göre Ölçmenin Değişmezliği Göstergeleri	231
Tablo 4.55: Tüketici İlgilenim Seviyesine Göre Ölçüm Modelin Farklılıkları	233
Tablo 4.56: Benlik-Marka bağlantısı Grublarına Göre “Ölçüm Değişmezliği” Testinde Elde Edilen Uyum İyi İndeksleri	236
Tablo 4.57: Benlik-Marka bağlantı Seviyesine Göre Ölçmenin Değişmezliği Göstergeleri ...	237
Tablo 4.58: Tüketici Benlik-marka Bağlantı Seviyesine Göre Ölçüm Modelin Farklılıkları ...	238
Tablo 4.59: Çalışmada Test Edilen Hipotezlerin Desteklenme Durumu	246
Tablo 4.60: Yapısal Modelen Elde edilen Eşitlikler	248

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Planlı Davranış Teorisi	120
Şekil 3.2: Planlı Davranış Teorisi Açısından, Tüketici Marka Katılım Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Öngörülen Yapısal Model.....	125
Şekil 4.1: Tüketicilerin Farklı İlgilenim Seviyelerine Yönelik Marka Katılım Davranışlarının Farklılıklarına Yönelik Değişim Grafiği	184
Şekil 4.2: Tüketicilerin Farklı Gerçek Katılım Seviyelerine Yönelik Marka Katılım Davranışlarının Farklılıklarına Yönelik Değişim Grafiği	186
Şekil 4.3: Tüketicilerin Farklı Benlik-Marka Bağlantı Seviyelerine Yönelik Marka Katılım Davranışlarının Farklılıklarına Yönelik Değişim Grafiği	188
Şekil 4.4: YEM Değerlendirilen Ölçüm Modeli ve AMOS Diyagramı	192
Şekil 4.5: Nihai Yapısal Modele İlişkin AMOS Yol Diyagramı	197
Şekil 4.6: İlk Nihai Yapısal Model	201
Şekil 4.7: Tüketicilerin Farklı Benlik-Marka Bağlantı Seviyelerine Yönelik Marka Katılım Davranışlarının Yönelik Tutum Farklılıkları Analizin Değişim Grafiği	203
Şekil 4.8: Tüketicilerin Farklı Benlik-Marka Bağlantı Seviyelerine Yönelik Marka Katılım Davranışlarının Yönelik Tutum Farklılıkları Analizin Değişim Grafiği (Tesadüfi Gruplar Bakımından)	205
Şekil 4.9: Benlik-Marka Bağlantısı Tek Başına Nihai Yapısal Modele Dahil olduğun da	206
Şekil 4.10: Üç Aracı Değişkenle Kurulan Çoklu Aracılık Modeli	208
Şekil 4.11: Araştırma Değişkenleri ile Kurulan Çoklu Aracılık Modeli	210
Şekil 4.12: Tüketici Benlik-Marka Bağlantısı ve Katılıma Yönelik Tutum Arasındaki İlişkide Algılanan Zevk, Algılanan Fayda ve İlgilenim Değişkenlerinin Aracı Rollerine İlişkin Standardize Olmayan Yol Katsayıları (Model 6)	213
Şekil 4.13: Araştırmanın Nihai Yapısal modeli	216
Şekil 4.14: Nihai Yapısal modeli	218
Şekil 4.15: Nihai Yapısal Model Değerleri	247

KISALTMALAR LİSTESİ

AVE	: Ortalama açıklanan varyans (average variance extracted)
CBEB	: Marka Katılım Davranışları
CBEI	: Marka Bilgilerini Toplamak
CBEN	: Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak
CBEP	: Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak
CBES	: Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak
CBEBM	: Marka Katılım Davranışları Ortalaması
CBEIM	: Marka Bilgilerini Toplamak Ortalaması
CBENM	: Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak Ortalaması
CBEPM	: Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak Ortalaması
CBESM	: Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak Ortalaması
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Bileşik güvenirlik (composite reliability)
e-WOM	: Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluk testi
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
Sb	: Serbestlik Derecesi
SRMR	: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
TRA	: Gerekçeli Eylem Teorisi
TPB	: Planlı Davranış Teorisi
YEM	: Yapısal eşitlik modellemesi

GİRİŞ

Pazarlama anlayışına göre firmaların temel amacı, karlılık sağlayacak kalıcı müşteri ilişkileri yaratarak sürdürülebilirliklerini devam ettirmektir. Bu da müşterilerin firmanın ürün ve hizmetlerini satın almasında ötesinde gönüllü olarak zaman, enerji, para ve kendi kişisel kaynaklarını marka ve firmaya yönelik yapılan faaliyetlere katılmaları ile mümkündür. Bu bağlamda, müşteriler ile güçlü ve derin ilişkiler yaratmak ve birer bağlı ve katılımcı müşteri haline dönüştürmek artık firmalar için stratejik bir görevdir.

Marka katılımı firmaların, firma ile müşterileri veya dış paydaşları arasında daha derin, anlamlı ve sürdürülebilir karşılıklı etkileşimler yaratabilmektedir. Günümüzde müşteri sadakatının yaratılması artık firmaların sürdürülebilirliğinin devam ettirmesi için yeterli olmadığı aşikardır. Dolayısıyla firmalar rekabet avantajı kazanmak için sadakatten daha derin ve güçlü müşteri ilişkilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu da firmaların ve markaların, müşteriler ile olan ilişkilerini güçlendirmesinin önemini, diğer bir deyişle tüketici marka katılım davranışlarının önemini vurgulamaktadır (Bowden, 2009).

Tüketici marka katılımı, belirli bir markaya yönelik aktif ve karşılıklı bir bağlanma sürecini ifade etmektedir (Hollebeek, 2011a). Tüketicinin marka katılım davranışları, yalnızca davranış ile yeterli olmayıp, aynı zamanda marka bilgisinin toplanması, katılım faaliyetleri çerçevesinde tüketicilerin diğer insanlarla etkileşimde bulunması ve marka pazarlama faaliyetlerine katılmasını içeren, tüketici faaliyetlerinin tümünü kapsayan ve satın alma davranışlarının ötesinde olan, marka ve firma odaklı davranış biçimlerini kapsamaktadır (Van Doorn vd., 2010; Keller, 2013). Ayrıca günümüzde sosyal medya ve internetin yaygınlaşması, yeni teknolojilerin ilerlemesi, büyük verileri ortaya çıkması ile birlikte çevrimiçi ve çevrimdışı marka katılım davranışları daha kritik bir hale dönüşmüştür. Bu bağlamda firmalar, müşteri marka katılım faaliyetleri vasıtasıyla müşterileri ile daha derin ve kalıcı ilişkiler kurmakta ve sürdürülebilirliğini devam ettirmektedir.

Önceki çalışmalar, çoğunlukla tüketici marka katılım değişkenini etkileyen öncülleri ve sonuçlarını incelenmektedir. Bu çalışmalar da müşteri marka katılımın, marka sadakati (Islam ve Rahman, 2017; Srivastava ve Sivaramakrishnan, 2020), marka imajı ve marka farkındalığı (Cheung vd., 2020a), tüketici memnuniyeti (Dwivedi, 2015; Nyadzayo, Leckie vd., 2020; Solem ve Pedersen 2016), ağızdan ağıza iletişimi (Chan vd., 2014; Algharabat vd., 2018; Lee vd., 2019) ve satın alma niyeti (Fang, 2017; Prentice, Wang vd., 2019; Raies vd., 2015) üzerinde olumlu etkileri olduğunu görülmektedir. Ayrıca tüketici ilgilenimi (Dessart, 2017; Dwivedi vd., 2016; Hollebeek vd., 2014), katılmak (Leckie vd., 2016), sürekli bilgi aramak (Cheung et al., 2020a) ve benliğini ifade etmek (Wang ve Lee, 2020) gibi unsurların marka katılımın da önemli öncüller olduğu görülmektedir.

Bu çalışmalardan elde edilen önemli bulgulara rağmen şu ana kadar yapılan araştırmalarda tüketici marka katılım davranışlarının temelinde yatan ve bu davranışları etkileyen tutumlar incelenmemiştir. Literatürde var olduğu tespit edilen bu boşluğun doldurulabilmesi amacıyla yapılan bu tez çalışmasında, tüketici marka katılım davranışları planlı davranış teorisi açısından ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; tüketici marka faaliyetlerine katılmaya yönelik niyet ve tutum değişkenlerini oluşturduğu düşünülen, algılanan fayda, algılanan zevk, benlik-marka bağlantısı ve marka ilgilenimi düzeyi değişkenlerinin rolünü belirlemektir.

Bu davranışların incelenmesi, marka ve tüketici arasındaki ilişkilerin doğru şekilde anlaşılması ve ilişkisel pazarlama stratejilerin güçlendirmesi için oldukça önemlidir. Ayrıca, tüketici marka katılım davranışların altında yatan faktörlerin doğru şekilde açıklanması, bu davranışlara dayandırılarak strateji geliştirmek firmalar için büyük rekabet avantajları sağlamaktadır. Bu nedenle çalışmadan elde edilen sonuçların sektördeki firmaların pazarlama stratejilerini geliştirmesinde ve konuyla ilgili yapılacak akademik çalışmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüketici marka katılım davranışlarının önemi, güncelliği ve dünyada bu konuda yapılan çalışmaların henüz yeterli seviyede olmadığı dikkate alındığında, bu alanda bir çalışma geliştirmenin literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacak ve konuyu daha gelişmesinde yararlı olacaktır.

Çalışmada, tüketici marka katılım davranışlarını belirlediği düşünülen, marka katılıma yönelik tutum ve niyet değişkenleri üzerinde, tüketici benlik-marka bağlantısı, tüketici marka ilgilenimi, algılanan fayda ve katılım faaliyetlerinden algılanan zevk unsurlarının etkilerinin açıklanması ve ‘planlı davranış teorisi’nin (Theory of planned behaviour), modele eklenen değişkenlerle genişletilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, tüketici benlik-marka bağlantısını katılım davranışlarının ortaya çıkmasında temel bir altyapı oluşturduğunu varsayarak bu değişkenin katılım sürecinde tüm dolaylı ve doğrudan yarattığı ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analizler, tüketici benlik marka bağlantısının marka katılıma yönelik tutumların oluşmasında ve katılım davranışların gerçekleşmesinde kritik itici bir güç olduğu tespit edilmiştir.

Planlı davranış teori açısından müşteri marka katılım davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörlerin incelendiği bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, tüketici marka katılım kavramı ve tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Bunun yanında, tüketici marka katılım boyutları ve literatürde marka katılıma yönelik çalışmalar ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ayrıca, tüketici marka katılım davranışları kapsamında yapılan geçmiş araştırmalar ele alınmıştır. Literatürde yer alan bu çalışmaların amaçları, seçilen marka ve ürünleri, model ve değişkenleri, kullanılan yöntemleri ve sonuçları özet tablo da gösterilmiştir (Tablo 1.1).

İkinci bölümde, araştırma modelinde yer alan ve tüketici marka katılım davranışlarını belirlediği düşünülen, tüketici benlik-marka bağlantısı, marka ilgilenimi, algılanan fayda ve algılanan zevk değişkenlerin tanımları, boyutları ve tüketici marka katılım davranışları kapsamında ele alınan bu değişkenler ile ilgili literatürdeki araştırmalar ve bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar kapsamlı şekilde açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın metodolojisi yer almaktadır. Bu bölümde, araştırmanın konusu ve önemi, amacı, araştırmanın dayandığı teorik modeli ve değişkenleri, hipotezleri, araştırmanın kapsamı ve kısıtları, örnekleme ve bilgi toplama süreçlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise elde edilen veriler doğrultusunda analiz ve sonuçlar açıklanmıştır. Ayrıca, bu bölüm de özet sonuçlar, destekleyici bulgular ve yorumlar tartışılarak araştırmanın önemi ve katkıları açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ MARKA KATILIM SÜRECİ

1.1. KATILIM VE TÜKETİCİ-MARKA KATILIMI

Günümüzde müşteri katılımı davranışlarının yaratılması, sürdürülebilirlik kavramının anahtarı olarak görülmektedir. Etkili marka katılım faaliyetleri marka sadakati, marka bilinirliğini, algılanan marka değerinin artmasında ve işletme stratejilerinin gerçekleşmesinde yardımcı olmaktadır. Katılım kavramı ilk olarak psikoloji alanında bilim dünyasına girse de (Avery vd., 2007; Hallberg ve Schaufeli, 2006), ayrıca bu kavram eğitim (Fredricks vd., 2004), bilgi sistemleri (Wagner ve Majchrzak, 2006), yönetim (Fleming vd., 2005) ve pazarlama (Brodie vd., 2011; Scholer ve Higgins, 2009; Vivek vd., 2012) gibi birçok disiplinde incelenmektedir. Katılım, son 20 yılın popüler konusu olmasına rağmen gerçekten neyi ifade etmekte olduğu hala tartışma konusudur. Pazarlama literatüründe katılım ‘müşteri katılımı’ (Bowden, 2009), ‘müşteri katılım davranışı’ (Van Doorn vd., 2010), ‘müşteri marka katılımı’ (Hollebeek, 2011a), ‘tüketici katılımı’ (Vivek, 2009) ve ‘genel katılım’ şeklinde (Scholer ve Higgins, 2009) incelenmiştir. Scholer ve Higgins (2009:112) göre katılımın gücü, bir şeye dahil olmak, işgal edilmek, tamamen tutulmak yada bir şey ile meşgul olmak veya sürekli dikkat etmek durumunu ifade etmektedir.

Katılım kavramı, örgütsel bağlılık ve davranışlarının açıklamasında önemli bir aracı rol oynamaktadır (Saks, 2006). Örgütsel davranış açısından katılım bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan, kişisel gelişmeyi ve çalışan motivasyonunu artıran “işe ve başkalarına bağlantıları teşvik eden görevsel davranışlar” olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1990:700). Reklam sektöründe katılım, marka ve müşteri arasında oluşan duygusal ve rasyonel bağların gücünü temsil etmektedir (McEwen, 2003). Firma-müşteri ilişkileri, katılım ile birlikte, müşteri deneyimlerine yol açmaktadır; bu da marka hakkında konuşmak, bilgi erişimi, bilgi şeffaflığı ve risk değerlendirmesi ile birlikte marka değeri yaratılmasında önemli bir yapı taşı oluşturmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Strateji açısından katılım, firmaların müşterileri veya dış paydaşları arasında daha derin, anlamlı ve sürdürülebilir etkileşimler kurmasını sağlayan deneyimlerin oluşturulmasını ifade etmektedir. Katılım varılacak sabit bir nokta değil, zaman içerisinde gelişen ve gelişmekte olan bir süreçtir (Economist Intelligence Unit, 2007). Pazarlama literatüründe yeni bir kavram olarak tanınan katılım, post modern tüketici davranışı ve karar vermenin ardındaki temel itici güç olarak görünmesine rağmen kavramın açık ve kapsamlı bir tanımı henüz bulunmamaktadır (Gambetti ve Graffigna, 2010). Katılım kavramı, akademik pazarlama ve reklamcılık literatüründe, çok farklı ve hatta çelişkili şekillerde incelenmektedir. Örneğin kavram, katılım (Sawhney vd., 2005), aktivasyon (Etgar, 2008), güçlendirmek (Shaw vd., 2006), taahhüt (Alloza, 2009), elde tutmak (Carter, 2008) ve sadakat (Kerr, 2009) gibi farklı şekillerde incelenmiştir. Katılım, ilişkisel pazarlama içerisinde bulunan bir fenomen ve markalaşma uygulamasıdır (Brodie vd., 2011). Müşteri katılımı, son birkaç yıl içinde özel ve kamu sektöründeki yöneticiler tarafından kuruluşlarının başarısı için kritik bir kavram olarak görülmektedir (Sashi, 2012). Marka katılımı, marka ile kullanıcılar arasındaki bağlantılara anlam kazandıran tek yol olarak tanınmaktadır (Escalas ve Bettman, 2005).

Pazarlama literatürde “müşteri katılımı” için üç ana bakış açısı mevcuttur. Bunlar psikolojik süreç (Bowden, 2009), psikolojik motivasyon süreç (Brodie vd., 2011) ve davranışsal görünüş süreci (Van Doorn, 2010) olarak tanınmaktadır. Bowden, (2009) göre müşteri katılımı mevcut ve potansiyel müşteri sadakatine yol açan bilişsel ve duygusal yönleri içeren psikolojik bir süreçtir. Psikolojik motivasyon bakış açısından müşteri katılımı “odak hizmet ilişkilerinde odak bir aracı veya nesne (örneğin bir marka) ile etkileşimli, ortak yaratıcı müşteri deneyimlerini meydana getiren psikolojik bir durum” olarak açıklanmaktadır (Brodie vd., 2011:258). Van Doorn vd. (2010:254) göre müşteri katılım davranışları ticari işlemlerin ötesine geçen ve müşterilerin motivasyonun itici güçlerinden kaynaklanan, satın almanın ötesinde, marka veya firma odaklı davranış biçimlerini ifade etmektedir. Tüketici marka katılımı, tüketicilerin önemli gördükleri markalara yönelik gösterdikleri bireysel eğilim farklılıkları olarak açıklanmaktadır (Van Doorn vd., 2010). Marka ve müşteri arasındaki aktif ilişki, marka katılımına yol açmaktadır, bu da müşterinin marka hakkında konuşmasını, bilgi

edinmesini ve markayı kullanmaya istekli olmasını sağlamaktadır (Goldsmith vd., 2012).

Son yıllarda internet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte çevrimiçi müşteri katılım kavramı pazarlama akademik alanda en çok ilgi gören araştırma konularından biri olmuştur. Çevrimiçi müşteri katılımı marka değerini iletmek için tasarlanmış marka web sitesi ve diğer çevrimiçi kuruluşlar tarafından kişiselleştirilen faaliyetlerde, müşterilerin marka ile aktif bir ilişki kurmalarına yönelik bilişsel ve duygusal bağlılığın göstergesidir (Mollen ve Wilson, 2010:922). Müşteri katılım düzeyi, bir firma ve çevrimiçi topluluğu ile aktif bir ilişkiye yönelik hesaplanmış ve duygusal bağlılıkları ifade etmektedir (Sashi, 2012:267). Müşteri marka katılımı, tüketici dikkatini çekmek, marka hakkında konuşmayı sağlamak, etkileşim, duygular ve duygusal zevk yaratmak ile birlikte tüketicilerle toplam bir marka deneyimi yaratmayı amaçlayan anlık tepki verme gibi unsurları birleştiren çok boyutlu bir kavramdır (Gambetti vd., 2012:668). Müşteri katılımı bir müşterinin, marka etkileşimlerindeki belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite düzeyleri ile oluşan ve markaya ve içeriğe bağlı zihinsel durum düzeyini ifade etmektedir (Hollebeek, 2011a:790).

Müşteri katılımı, müşterilerin bir kuruluşun başlattığı teklif veya etkinliklerine katılma ve bağlılık yoğunluğunu göstermektedir (Vivek vd., 2012:133). Çeşitli literatür akışları müşteri katılımının çok boyutlu bir kavram olduğunu işaret etmekte ve katılımın bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluştuğunu vurgulamaktadır (Kunz vd., 2017). Suddaby (2010: 347) araştırması katılımın davranışsal bir yapı şeklinde açıklanmasının, kavramın gizli ve açık anlamını daha iyi vurguladığı ve güçlü teori için daha etkili bir yapı taşı oluşturduğunu savunmaktadır. Tüketici marka katılımı, doğrudan marka etkileşiminde belirli seviyelerde bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar ile açıklanan bireysel bir müşteri motivasyonu ve markaya bağlılık seviyesi olarak görülmektedir (Hollebeek vd., 2014). Bu bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların birbiriyle etkileşimi, tüketici marka katılımının yoğunluğunu etkilemektedir (Brodie vd., 2013). Marka katılımı, tüketicilerin ödeme yapma isteğini ve sevilen bir markanın yeni bir ürün çıkarma beklentilerini etkilemektedir (Sprott vd., 2009).

Yapılan araştırmalara göre birçok firma müşteri katılımının nasıl ölçüleceğini bilmediğinden bu davranışların tam olarak ne olduğunu anlamakta güçlük çekmektedir (Kumar vd., 2010). Ayrıca günümüzde müşteri sadakatının yaratılması artık işletmenin sürdürülebilirliği sağlaması için yeterli olmadığı aşıkardır. Dolayısıyla işletmeler rekabet avantajı yaratmak için sadakatten daha yüksek bir seviyede ilişkiye ihtiyaç duymaktadır. Bu da işletmelerin, müşteriler ile olan ilişkilerini güçlendirmesinin önemini, yani tüketicici marka katılım davranışlarının ne kadar önemli olduğunun vurgulamaktadır (Bowden, 2009). Müşteri katılımı spesifik olarak, tüketicici tarafından marka hakkında araştırma yapmak ve diğeri alternatifleri değerlendirmek ile doğrudan ilişkili olmasına rağmen bu faaliyetler marka seçimini içeren karar verme süreci ile doğrudan ilişkili değildir (Vivek vd., 2012: 128). Katılım faaliyetlerinde bulunan müşteriler, firmalara doğrudan satın alma işlemlerinin de ötesinde birçok yönden katkı sağlamaktadır (Kumar vd., 2010: 297).

Marka katılımı, müşterinin marka ve firmaya yönelik gönüllü olarak katkıda bulunmasını sağlamaktadır ve temel tüketicici davranışlarının ötesindeki davranışları ifade etmektedir (Jaakkola ve Alexander, 2014). Kumar ve Pansari (2016: 2) göre müşteri katılımı müşteriler, müşteriler ile firma çalışanları, firmanın içindeki müşterileri ile çalışanları arasındaki tutum, davranış ve bağlılık düzeyini açıklamaktadır. Müşteri katılımı firma odaklı gönüllü ve isteğe bağlı müşteri davranışlarını göstermektedir, bu sayede firmalar müşterileri ile güçlü etkileşim kurmakta ve yaratıcı deneyimler yaratmaktadır (Verleye vd., 2014: 69). Ayrıca katılım faaliyetleri, firmaların rekabet stratejileri oluşturabilmesi, müşterilerin yenilik sürecinde işbirliği yapabilmesi ve firmaların endojen hale gelmesinde yardımcı olabilmektedir (Bijmolt vd., 2010: 341).

Müşteri katılımı mevcut veya potansiyel müşterinin, marka veya firma teklifleri, faaliyetleri ve marka-teklif-etkinlik etrafında oluşan ve sosyal ağdaki diğeri insanlar ile olan etkileşimlerin ve bağlantıların düzeyini gösteren ayrıca satın almanın ötesine geçen davranışların bütünüdür (Vivek vd., 2014: 401). Tüketicici marka katılımı, belirli bir markaya aktif bir bağlanma şeklini ifade etmektedir (Hollebeek, 2011a). Müşteri marka katılımı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan belirli bir marka bağlılığını ifade etmekte, bu kavram "özümseme", "tutku" ve "aktifleştirme" dahil

olmak üzere üç temel müşteri marka katılımı temasını açıklamaktadır (Hollebeek, 2011b).

Müşteri marka katılımı uygulayıcılar tarafından yoğun olarak gelişen dinamik bir kavramdır (Gambetti vd., 2012). Katılım davranışlarının dikkate alınması, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin güçlenmesi için oldukça önemlidir. Keller (2013) çalışmasında, gerçek marka katılım davranışların çerçevesini belirlemek için potansiyel bir çözüm önermektedir ve Keller'a göre marka katılımı yalnızca davranış olarak savunulabilen bir kavram olmayıp, aynı zamanda marka bilgilerini toplamak, diğer insanlar ile etkileşimde bulunmak ve marka pazarlama faaliyetlerine katılmak gibi bir çok tüketici faaliyetlerini kapsayan geniş bir alanı ifade etmektedir. Bu çalışmanın sonuçları tüketici marka katılım davranışlarını ölçmek için uygun bir çerçeve oluşturmaktadır (Dwivedi vd., 2016). Bu araştırmada katılım kavramı bu çerçeve içerisinde incelenmektedir.

Müşteri katılım kavramı pazarlama sektöründe kritik bir unsur olmaktadır. Günümüzde ki şartlar doğrultusunda katılımın bir ilişkinin sürdürebilmesinde temel bir faktör olduğu aşikardır. Ayrıca büyük veri ve rekabet ortamının daha da güçlenmesi gelecek yıllarda bu kavramın ne kadar önemli olduğunu tekrar göz önüne getirmektedir. Katılım sayesinde firma, müşterilerini tıpkı bir motive çalışanı gibi tüm faaliyetlerine dahil ederek, hem kendi sürdürülebilirliğini, hemde müşteri memnuniyetini ve karlılığını devam ettirmektedir. Bunlarla birlikte katılım müşterilerin marka ile olan etkileşimlerini geliştirerek işletmeye katkı sağlamaktadır. Gelecek yıllarda, ticaret dünyasını yöneten firmalar yüksek katılım davranışlarına sahip olan müşterilerden oluşacaktır.

1.2. TÜKETİCİ-MARKA KATILIM BOYUTLARI

Önceki bölümde de açıklandığı üzere, katılım kavramının önemine rağmen henüz konu hakkında evrensel bir kavramsallaştırma mevcut değildir. Bununla birlikte, katılım kavramın boyutları da literatürde farklı şekilde incelenmektedir. Yapılan araştırmalarda kavram tek boyutlu (Jahn ve Kunz, 2012; Resnick, 2001; Sprottd vd., 2009), ve çok boyutlu olarak iki farklı şekilde incelenmektedir (Frank vd., 2004; Ilic,

2008; Patterson vd., 2006; Van Doorn vd., 2010). Birçok araştırmacı, katılımın çeşitli boyutlardan oluştuğunu savunmaktadır ve benimsenen tek boyutlu perspektifi eleştirilmektedir (Smaoui ve Temessek Behi, 2011). Patterson vd. (2006) çalışması sosyal psikoloji ve örgütsel davranış gibi çeşitli ana disiplinleri dikkate alarak müşteri katılım boyutlarının dinçlik /coşku (vigor), bağlılık /adanma (Dedication), kılma / akış (Absorption) ve etkileşim olduğunu ve müşteri marka katılımının psikolojik bir süreç içerdiğini açıklamaktadır (Schaufeli vd., 2003). Coşku, müşterinin marka ile ilgili faaliyetlerde zaman ve çaba harcamak için enerji ve zihinsel esneklik seviyesini ifade etmektedir. Bağlılık, bir markaya karşı bir anlam ifade etme, coşku, ilham kaynağı, gurur ve meydan okuma duygusudur. Özümseme (akış), müşterinin marka ile ilgili faaliyetlerde tamamen konsantre olmasını ve derinlere inmesini ifade etmektedir. Etkileşim ise müşterinin marka deneyimler hakkındaki fikir, düşünce ve duygularını diğer müşteriler ile paylaşmasını içermektedir (Vivek, 2009).

Bir diğer araştırmaya göre katılım, zaman içinde “etkileşim nesneleri (marka ve firma gibi)” ile etkileşimlerden oluşan ve farklı düzeylerde var olabilen bağlamsal bir süreç olarak açıklamaktadır. Bu süreç bilişsel, duygusal, davranışsal, amaçsal ve sosyal boyutlardan oluşmaktadır (Ilic, 2008). Tüketici marka katılım motivasyonel uyum düzeyi, tüketicilerin marka etkileşimlerindeki belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite seviyeleri ile tanımlanmaktadır (Higgins, 2006). Bu boyutların topluluk üyeleriyle işbirliği yapmak için tüketicinin kendine özgü motivasyonu ile marka topluluğu özdeşleşmesinin önemini vurgulamaktadır (Algesheimer vd., 2005). Bilişsel boyut marka hakkında yeterli bilgi seviyesine sahip olmak ve daha derin bilgi elde etmek için tüketicinin çaba sarf etmesini ifade etmektedir. Bu boyut, bir markanın fonksiyonel ve hedonik tüketimi ile ilişkilendirilmektedir.

Brodie vd. (2013) göre bilişsel boyut tüketicinin markayla ilgili düşünce seviyesini göstermektedir. Duygusal boyut marka ve tüketici arasındaki duygusal bağlara işaret etmektedir. Güçlü duygusal bağlılık tüketiciyi markaya yönelik belirli davranışları sergilemeye yönlendirmektedir. Davranışsal boyut ise tüketicinin markaya karşı yaptığı davranışsal katkıların, örneğin tüketicinin emek vermesi, zaman geçirmesi, bağlılığı ya da satın alması gibi belirli davranışlarını ifade etmektedir (Brodie vd., 2013). Bu boyutlar, bir müşterinin etkinliklerde veya marka ile olan etkileşimlerinde

taahhüt ettiği bilişsel (konsantrasyon), duygusal (olumlu sevgi) ve davranışsal (zaman/çaba) kaynaklarını temsil etmektedir (Hollebeek, 2011b: 565). Bu boyutların yoğunluk seviyeleri, tüketicilerin bulunulan andan veya durumdan diğerine hızla değişimine imkan sağlamaktadır.

Abdul-Ghani vd. (2011) yaptığı çalışmada marka katılımının, faydacı, hedonik ve sosyal boyutlardan oluştuğunu açıklamaktadır. Faydacı boyut bir müşterinin katılımdan elde ettiği faydaları göstermektedir. Bu faydalar müşterinin kampanyalardan haberdar olması, parasal faydalar, bilgi toplamak gibi kapsamlı bir alandan oluşmaktadır. Faydacı boyut bir amaca özgü ürün ya da hizmetlerin ekonomik yönleriyle ilgili olmaktadır (Ryu vd., 2010). Hedonik boyut ise müşterinin katılımdan duyduğu eğlence, haz ve hoş vakit geçirmesini ifade etmektedir (Ha ve Jang, 2010: 11). Son olarak sosyal boyut müşterinin bir katılımda oluşturduğu sosyal çevre ve topluluklarla ilgilidir. Sosyal boyutun etkisi marka topluluk katılımında daha da belirgin olmaktadır. Marka topluluk katılımı, tüketicinin topluluk üyeleri ile etkileşime girmek veya işbirliği yapmak konusundaki içsel motivasyonu ile marka topluluğuyla özdeşleşmenin pozitif etkilerini ifade etmektedir (Algesheimer vd., 2005). Bu katılım sayesinde insanlar birbirleriyle ve marka/firma ile daha aktif bir şekilde ilişki kurmakta ve işbirliği yapmak için daha istekli olmaktadır.

Phillips ve McQuarrie (2010) araştırması, reklam katılım kavramının ikna yolu ile gerçekleştiğini açıklamış ve çok boyutlu bir yapıya dayanarak katılımı ölçmeye çalışmıştır. Onlara göre katılımın dört boyutu var: ilgi yaratmak, hissettirmek, tanımlamak ve davranışa dönüştürmek. İkna yolu olarak adlandırılan bu yöntemde tüketicilerin reklamlara yönelik katılım davranışı yaratmak için firmaların marka değerlendirmesini artırmak yerine marka deneyimini yoğunlaştırarak, çalışmalarına devam etmesi tavsiye edilmektedir. So vd. (2014) tüketici katılımının coşku, dikkat çekmek, akış, etkileşim ve benlik belirlemesini içeren çok boyutlu bir yapı olduğunu açıklamaktadır. Coşku, bir bireyin marka katılım odaklanmasına ilişkin güçlü bir heyecan ve ilgiyi temsil ederken, dikkat çekmek tüketicinin dikkatini ve markaya odaklanmasını ifade etmektedir. Akış tüketicinin yoğun bir şekilde bir faaliyete yoğunlaşması ve iç içe geçmesini ele almaktadır. Akışın içinde olan müşteri için zaman hızlı bir şekilde geçmektedir ve kişi bu süreçten ayrılmakta zorluk çekmektedir.

Etkileşim bir müşterinin marka veya satın alma dışında diğer müşteriler ile çevrimiçi ve çevrimdışı katılımını ifade etmektedir. Müşteri etkileşiminin olması için dört ana unsur olan samimiyet, etki, katılım ve karşılıklı iletişimin bir araya gelmesi gerekmektedir. Son olarak, tüketici benlik belirlemesi ise bilişsel bir bileşendir ve tüketicinin kendi benliğini tanımlamasını ve farkında olmasını ifade etmektedir (Lam vd., 2010). Bu çalışmalar doğrultusunda tüketici katılım davranışlarının hem psikolojik, hem de davranışsal boyutları içeren basit bir eylemden daha fazla olduğu aşıkardır.

Mollen ve Wilson (2010: 5) çalışmalarında web siteler üzerinde çevrimiçi marka katılımını ölçmeye yönelik araştırmalara odaklanmıştır. Bu araştırmacılar, bilişsel, araçsal değer (fayda ve ilgi düzeyi) ve deneysel değerden (duygusal) oluşan çok boyutlu bir ölçek kullanarak çevrimiçi katılımı ölçmeye çalışmışlardır. Sonuçlar, telepresence (sanal varoluş) in katılımın ana öncüsü olduğunu, olumlu tüketici tutumları ve davranışlarının ise katılımın önemli sonuçları olduğunu açıklamaktadır. Müşteri katılımı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir kavramdır (Brodie vd., 2011). Bu boyutlar arasındaki etkileşim, çeşitli bağlantı yoğunluk seviyelerini artırma kabiliyetine sahip olmaktadır. Yani duygusal bağlılık, gelişmiş bilişsel ve davranışsal bağlılık seviyelerini kolaylaştıran bir yapıdır (Brodie vd., 2011: 5). Ayrıca her bir katılım boyutu, diğer katılım boyutlarını etkilemektedir. Önceki çalışmalar, bu üç boyutlu kavramlaştırma tarzının literatürde yaygın bir şekilde kabul edildiğini göstermektedir (Dessart, 2017; Ilic, 2008).

Van Doorn vd. (2010) göre marka katılımı bağlanma değeri, biçimi, kapsamı etkisinin doğası ve müşteri hedefleri ile oluşan ve motivasyonel itici güçlerinden kaynaklanan, satın alma davranışların ötesinde, marka veya firmaya yönelik bir takım davranışları açıklamaktadır. Keller (2013)'ın araştırması marka katılımını tüketicilerin marka ile olan bağlılıklarını gösteren çok boyutlu faaliyetler olarak açıklamaktadır. Aktif marka katılım adı verilen bu kavram “tüketicilerin markanın satın almak veya tüketiminde harcanan kaynakların ötesinde, zamana, enerji, para ve kendi kişisel kaynaklarını yatırmaya istekli olmalarını” ifade etmektedir (Keller, 2013: 320). Bu araştırma sonuçları katılım davranışlarının üç boyutuna yer vermektedir. Bunlar marka bilgilerini toplamak, marka pazarlama faaliyetlerine katılmak ve diğer insanlarla

etkileşimde bulunmaktır. Keller (2013), bu tür davranışları, tüketicilerin markalar ile yapmak istedikleri eylemler ile karşılaştırıyor ve bunu ideal marka katılımı olarak adlandırıyor.

Gambetti ve Graffigna (2010) katılım kavramının, çok boyutlu ve heterojen doğasına dayanarak psikolojik, sosyal, etkileşimli, ilişkisel, deneysel ve bağlanma temelli bileşenlerden yüksek seviyede etkilenen çok karmaşık bir kavram olduğunu açıklamıştır. Müşteri marka katılımının çok boyutlu doğası göz önüne alındığında, bilişsel boyut bir tüketici tarafından marka etkileşiminde, tüketicinin markalaşma ile ilgili bilişsel düşünce derecesini belirtmektedir. Duygusal boyut belirli bir tüketici / marka etkileşiminde, bir tüketicinin belirli bir marka ile duygusal ilişki seviyesine göstermektedir; davranışsal boyut ise bir tüketicinin belirli bir tüketici/marka etkileşiminde bir markaya karşı harcadığı zaman, çaba ve enerji derecesini ifade etmektedir (Hollebeek vd., 2014). Ayrıca müşteri marka katılımı geleneksel olarak kabul edilen bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların ötesinde, deneyimsel ve sosyal boyutlara dayanan çok boyutlu bir yapıdır (Gambetti vd., 2012). Bu çalışmanın sonuçları tüketici marka katılımının tüketicilerle toplam bir marka deneyimi yaratmasını amaçlayan ve ayrıca tüketicinin dikkatini çekmek, marka hakkında konuşmak, etkileşim kurmak, duygu oluşturmak, heyecan yaratmak ve anlık faaliyetlere katılmak gibi unsurlardan oluştuğunu açıklamaktadır.

Tüketici marka katılımı coşku, bağlılık ve akış ile oluşan, tüketicilerin marka kullanımıyla ilişkili olumlu zihinsel durumlarını ifade etmektedir (Dwivedi, 2015). Bir diğer araştırmada, katılımın bilinçli ilgi, katılımdan elde edilen coşku ve sosyal bağlantı boyutlarından oluştuğunu savunmaktadır (Vivek vd., 2014). Bu araştırmanın sonuçlarına göre katılım bir tüketicinin marka ile derin bağlantıların geliştirmesinde, dikkatleri üzerine yoğunlaştıran katılım aktiviteleri ve markaya yönelik başkaları ile etkileşime girmek konusundaki davranışsal faaliyetlerini göstermektedir (Vivek vd., 2014).

Firmalar, müşteri katılımının metriklerini oluştururken, bazen içeriğe özgü bir yaklaşım gerektiren benzersiz bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan katılım faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır (Calder vd., 2016). Günümüzde firmalar,

sosyal medya vasıtasıyla pazarlama ve katılım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya tüketici marka katılımı faaliyetleri, araştırmacıların dikkatini üzerine yoğunlaşmaktadır. Solem ve Pedersen (2016) göre ise sosyal medya katılımı duygusal, bilişsel ve davranışsal tüketici marka katılım davranışlarını yansıtan üç boyutlu bir yapıdır.

Müşteri katılımının önemli bir diğer unsuru bilgi alışveriştir. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya sayesinde bu bilgi alışverişi daha da hızlanmaktadır. Vivek (2009)'e göre teknolojik iletişim kanalları, bilgi alışverişi ve müşteriler ile etkileşimde bulunmak için firmalara çok büyük fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin bilgiye ulaşabilmesi, tüketiciler ile işbirliği yapması ve onların deneyimlerinden, bilgilerinden ve birikimlerinden faydalanması ile gerçekleşmektedir (Rowley vd., 2007). Bu bağlamda tüketici katılım yoğunluğu, bir firmanın teklifleri ve düzenlediği etkinlikler ile bağlantılıdır.

Gambetti ve Graffigna (2010) pazarlama temelli katılımın alt formlarının tüketici, müşteri, marka, reklam ve medya katılımı olduğunu varsayılmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre katılım aynı zamanda ilişkisel ve yönetsel boyutları içermektedir. İlişkisel boyut ilişkilerin yönlendirmesine ve devam ettirmesine dikkat ederken, yönetsel boyut ise sürecin daha etkin bir şekilde yönlendirmesine odaklanmaktadır. Tüm bu araştırmalar incelendiğinde katılım boyutları hakkında iki farklı bakış açısı olduğu tespit edilmektedir. İlk bakış açısında birçok araştırmacı yalnızca katılımın davranışsal boyutuna odaklanmakta ve katılımı tek boyutlu bir kavram olarak kabul etmektedir (Gummerus vd., 2012; Kumar vd., 2010; Sashi, 2012; Van Doorn vd., 2010; Verhoef vd., 2010; Verleye vd., 2014; Wallace vd., 2014; Wirtz vd., 2013). İkinci bakış açısı ise örgütsel davranış araştırmalarından ilham alarak (Kahn, 1990; Rich vd., 2010; Schaufeli vd., 2003) tüketici marka katılımını çok boyutlu bir psikolojik durum olduğunu kabul etmektedir (Algesheimer vd., 2005; Brodie vd., 2011; Brodie vd., 2013; Dessart vd., 2015; Dwivedi, 2015; Hollebeek, 2011a / 2011b; Mollen ve Wilson, 2010). Yapılan bu araştırma da ikinci bakış açısına dayanarak tüketici marka katılımı davranışlarını çok boyutlu bir kavram olarak incelenmektedir.

Tablo 1.1: Katılıma Boyutları Pazarlama Literatür Özeti

Yıl/Yazar	Yöntem	Kavram	Tanım	Boyutlar
McEwen (2004)	Kavramsal	Katılım	Katılım, firma-müşteri ilişkilerinin gücünün göstermektedir. Marka katılımı bir marka ve müşteri arasındaki duygusal ve rasyonel bağlara işaret etmektedir.	- Bilişsel - Duygusal
Algesheimer vd. (2005)	Ampirik: Nicel	Marka topluluk katılımı	Marka topluluk katılımı, tüketicinin topluluk üyeleri ile etkileşime girmek veya işbirliği yapmak konusundaki içsel motivasyonu ile gerçekleşmektedir.	- Faydacı - Hedonik - Sosyal
Patterson vd. (2006)	Kavramsal	Müşteri katılımı	Müşteri katılımı coşku, bağlılık, akış ve etkileşim boyutlarından oluşan psikolojik bir süreçtir.	- Coşku - Bağlılık - Akış - Etkileşim

Yıll/Yazar	Yöntem	Kavram	Tanım	Boyutlar
Higgins (2006)	Kavramsal	Katılım	Katılım, uğraşmak, meşgul olmak, bir faaliyete konsantre olmak veya derin ilgi göstermektir.	- Bilişsel - Duygusal - Davranışsal
Avnet ve Higgins (2006)	Kavramsal	Katılım	Katılım faaliyeti tüketici hedefleri ile uyum sağladığında, tüketicinin ilgili faaliyete karşı daha pozitif değerlendirme yapmasını ve katılıma yönelik olumlu duygular oluşturmalarını sağlamaktadır.	- Bilişsel - Duygusal - Davranışsal
Heath (2007)	Kavramsal	Reklam katılımı	Katılım, bir reklam işlenirken ortaya çıkan bilinçaltı hiss ve duygu derecesini ifade etmektedir.	Tek boyutlu - Duygusal

Yıll/Yazar	Yöntem	Kavram	Tanım	Boyutlar
Ilic (2008)	Ampirik: Nitel	Müşteri katılımı	Katılım zaman içinde “etkileşim nesneleri (marka ve firma gibi)” ile etkileşimlerden oluşan ve farklı düzeylerde var olan bağlamsal bir süreçtir.	- Bilişsel - Duygusal - Davranışsal - Amacsal - Sosyal
Bowden (2009)	Kavramsal	Müşteri katılımı	Müşteri katılımını yeni ve eski müşteriler için sadakate yol açan, bilişsel ve duygusal yönleri içeren psikolojik bir süreçtir.	- Bilişsel - Duygusal
Vivek (2009)	Ampirik: Nitel/Nicel	Tüketici katılımı	Tüketici katılımının yoğunluğu, firma tarafından yapılan marka faaliyetleri, etkinlikleri ve deneyimleri ile doğrudan ilgilidir.	- Farkındalık - Coşku - Etkileşim - Katılmak - Olağanüstü deneyimler

Yıll/Yazar	Yöntem	Kavram	Tanım	Boyutlar
Calder vd. (2009)	Ampirik: Nicel	Çevrimiçi katılım	Araştırmada, çevrimiçi haber siteleriyle sekiz farklı tüketici deneyimi tanımlayıp, ölçmekte ve bu bağlamda iki farklı müşteri katılımını açıklamaktadır: Kişisel katılım, Sosyal interaktif katılım	- İlham - Sosyal kolaylaştırma - Klişeleşmiş - Benlik Saygısı -İşsel zevk - Fayda - Katılmak - Topluluk
Sprottd vd. (2009)	Ampirik	Benlik temeli marka katılımı	Tüketici benlik temeli marka katılımı, tüketicilerin önemli gördükleri markaları, kendi benliklerini temsil etmeye dahil etmesi durumunu ifade etmektedir.	- Duygusal
Phillips ve McQuarrie (2010)	Ampirik: Nitel	Reklam katılımı	Reklam katılım ve modaya katılım ikna yolu ile gerçekleşmektedir.	- İlgi duymak - Hiss etmek - Anlamak - Davranmak

Yıl/Yazar	Yöntem	Kavram	Tanım	Boyutlar
Van Doorn vd. (2010)	Ampirik: Nitel	Müşteri marka katılımı davranışları	Müşteri marka katılım davranışları tüketici satın alma davranışlarını ötesinde, marka yönelik davranışsal fedakarlıklarıdır.	- Bağlanma değeri - Bağlanma biçimi - Bağlanma kapsamı - Etkinin doğası - Müşteri hedefleri
Calder ve Malthouse (2008)	Ampirik: Nicel/Nitel	Medya katılımı	Motive edici bir deneyim; belirli bir medyaya karşı tüketici bağlılık ve katılımını sağlamaktadır.	- sunmak - Kızgınlık - Tanıtım - Reddetmek
Abdul-Ghani vd. (2011)	Ampirik: Nitel	Katılım	katılım sayesinde tüketiciler marka veya firma ile daha aktif bir şekilde ilişki kurmakta ve işbirliği yapmaktadır.	- Faydacı - Hedonik - Sosyal

Yıl/Yazar	Yöntem	Kavram	Tanım	Boyutlar
Gambetti vd. (2012)	Ampirik: Nitel	Katılım	Pazarlama temelli katılım; tüketici, müşteri, marka, reklam ve medya katılımını kapsamaktadır.	- İlişkisel - Yönetimsel
Mollen ve Wilson (2010)	Kavramsal	Çevrimiçi müşteri katılımı	Çevrimiçi müşteri katılımı, müşterinin markanın web sitesi veya marka değerini iletmek için düzenlenen diğer faaliyetlerde, markaya yönelik aktif bilişsel ve duygusal bağlılığını ifade etmektedir.	- Bilişsel değerler - Temel değerler - Deneyimsel değerler
Cheung vd. (2011)	Ampirik: Nitel	Çevrimiçi müşteri katılımı	Çevrimiçi müşteri katılımı, bir müşterinin belirli bir markanın çevrimiçi platformlar yönelik davranışsal, bilişsel ve duygusal bağlantı seviyesini göstermektedir.	- Çoşku - Bağlılık - Akış

Yıl/Yazar	Yöntem	Kavram	Tanım	Boyutlar
Brodie vd. (2011)	Ampirik: Nicel	Müşteri katılımı	Müşteri katılımı; odak hizmet ilişkilerinde odak bir aracı veya nesne ile etkileşimli, ortak yaratıcı müşteri deneyimlerinin meydana getiren psikolojik bir süreçtir.	- Bilişsel - Duygusal - Davranışsal
Hollebeek (2011a)	Kavramsal	Müşteri marka katılımı	Müşteri marka katılımı bir müşterinin, marka etkileşimlerindeki belirli marka ve içeriğe bağlı zihinsel durum ve motivasyonel düzeyidir.	- Bilişsel - Duygusal - Davranışsal
Hollebeek (2011b)	Ampirik: Nitel	Müşteri marka katılımı	Müşteri marka katılımı bir müşterinin, marka etkileşimlerindeki belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal ilgi düzeylerini ifade etmektedir.	- Bilişsel - Duygusal - Davranışsal

Yıl/Yazar	Yöntem	Kavram	Tanım	Boyutlar
Jahn ve Kunz (2012)	Ampirik: Nitel/Nicel	Marka hayran sayfa katılımı	Marka hayran sayfaları interaktif ve bütünleştirici müşteri marka katılımına yol açmaktadır.	- Duygusal
Reitz (2012)	Ampirik: Nitel/Nicel	Çevrimiçi tüketici katılımı	Katılım bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarından oluşan bir yapıdır.	- Bilişsel -Duygusal - Davranışsal
Keller (2013)	-----	Müşteri marka katılım davranışları	Marka katılım yalnızca davranış olarak savuna bilen bir kavram değil, aynı zamanda marka bilgisinin toplamak, marka pazarlama faaliyetlerine katılmak ve başkalar ile iletişimde bulunmak gibi tüketici faaliyetlerini kapsayan geniş bir alandır.	- Bilişsel - Katılmak - Etkileşim

Yıl/Yazar	Yöntem	Kavram	Tanım	Boyutlar
Brodie vd. (2013)	Nitel	Müşteri katılımı	Müşteri katılımı göreceli değişim sürecinde önemli bir rol oynamakta ve marka topluluklarında tekrarlanan etkileşim sürecinde ortaya çıkmaktadır.	- Bilişsel - Duygusal - Davranışsal
Verleye vd. (2014)	Nitel	Müşteri katılım davranışları	Müşterilerin, bir firmaya yönelik katılım davranışları, satın almak faaliyetlerinin sonrasında gerçekleşmektedir.	- İtaat - İşbirliği - Geri bildirim - Yardım etmek - Ağızdan ağıza iletişim
Vivek vd. (2014)	Ampirik: Nicel/Nitel	Müşteri katılımı	Müşteri katılımı sadece yüksek katılımlı ürün kategorileri ile sınırlı değil, katılım Walmart market alışverişi gibi sıradan etkinliklere de sıkça rastlanan bir durumdur.	- Tüketici ilgisi - Çok yönlü katılım - Sosyal bağlantı

Yıl/Yazar	Yöntem	Kavram	Tanım	Boyutlar
Hollebeek vd. (2014)	Ampirik	Müşteri marka katılımı	Katılım, tüketicilerin belirli marka etkileşimleri yönelik pozitif değerlendirmelerini göstermektedir.	- Bilişsel - Duygusal - Davranışsal
Dwivedi (2015)	Ampirik: Nicel	Müşteri marka katılımı	Tüketici marka katılımı tüketicilerin marka kullanımı ile ilişkili pozitif zihinsel durumunu ifade etmektedir.	- Çoşku - Bağlılık - Akış

1.3. TÜKETİCİ-MARKA KATILIM KAVRAMI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Tüketici katılımı, ilk olarak 2001 yılında pazarlama sektörüne dahil olmuştur (Appelbaum, 2001) ve yıllar sonra Nordic School tarafından ilişkisel pazarlama alanında kapsamlı şekilde incelenmiştir (Grönroos ve Helle, 2010). Sporett vd. (2009) çalışmasında ise tüketici marka-katılımını ölçmek için sekiz maddelik bir ölçek geliştirmiş ve tüketici katılımını ölçmeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarında tüketicilerin markalar ile katılım halinde olduğu kanıtlamıştır. Bir diğör çalışma hizmet sektöründe yeni ve eski müşterileri için müşteri-marka katılımının nasıl olduğu hakkında daha derin bir anlayış geliştirmeyi amaçlayan nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir (Bowden, 2009). Bu araştırmanın sonuçları ise müşteri katılımının yeni ve eski müşteri grupları arasında farklı olduğu göstermiştir. Ayrıca katılımın bilişsel ve duygusal yönleri içeren psikolojik bir süreç olduğu açıklamıştır.

Bijmolt vd. (2010) tüketici katılımı için var olan analitik modelleri incelemiş ve katılımı engelleyen faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Sonuçlara göre önerilen modeller müşteri yaşam döngüsünün son aşamalarında yer almaktadır ve üç aşamadan yani müşteri kazanmak, müşteri gruplarını geliştirmek ve müşterileri tutmaktan oluşmaktadır. Gambetti ve Graffigna, (2010) katılım kavramının daha iyi anlaşılmaması için keşfedici ve sistematik bir içerik analizi gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları, katılım kavramı ve uygulamasına ilişkin acil tanımlanmasını gündeme getirmiş ve kavramın daha geniş ve derin bir şekilde anlaşılmasını amaçlayan daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu göstermiştir.

Van Doorn vd. (2010) müşteri katılım davranışlarının, öncüllerini ve sonuçlarını incelemek için kavramsal bir model geliştirmiştir. Sonuçlar katılımın firma, müşteri ve topluma yararlı olduğu ve tüketici katılımının davranışsal bir süreç olduğu açıklamıştır (Van Doorn vd., 2010). Hollebeek vd. (2011a) yaptıkları ilk çalışmada müşteri marka katılımı ve diğör pazarlama yapıları arasındaki farklılıkları tespit etmeye çalışmıştır. Sonuçlara göre katılım müşterinin bireysel motivasyon seviyesi, marka ilişkisi ve müşterinin zihnindeki markaya yönelik bağlanma düzeyini ifade etmektedir.

Yani marka katılımı belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşmaktadır. Araştırmacıların yaptıkları ikinci çalışmaya göre "özümsemek", "tutku" ve "aktifleştirme" dahil olmak üzere üç temel müşteri marka katılımı teması mevcuttur (Hollebeek vd., 2011b). Bu temalar, bir müşterinin odak markasıyla belirli etkileşimlerde bilişsel, duygusal ve davranışsal kaynakları kullanıma hazır olma derecesini göstermektedir. Bunlar belirli marka etkileşimlerinde tüketicilerin markaya yönelik akış, pozitif etki, enerji, zaman ve çaba düzeylerini göstermektedir. Ayrıca çalışma sonuçları tüketici marka katılımının marka bağlılığını doğrudan etkilediğini açıklamaktadır (Hollebeek vd., 2011b).

Brodie vd. (2011) müşteri katılımının teorik temellerini incelemiştir. Sonuçlara göre katılım kavramı ilgilenimden farklıdır. İlgi ve müşteri katılımı (customer participation) tüketici katılımının (consumer engagement) öncülleri, güven, taahhüt, sadakat, bağlılık, memnuniyet ve duygusal bağlanmak bu davranışın sonuçlarıdır. Vivek vd. (2012) müşteri katılımının bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal öğelerden oluşan dört boyutlu bir yapı olduğunu açıklamıştır. Sonuçlara göre ilgilenim ve müşteri katılımı tüketici marka katılımının öncülleri, değer, güven, duygusal bağlılık, ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve marka topluluğuna katılmak ise tüketici marka katılımının potansiyel sonuçlarıdır. Banahene (2017) marka kişiliğinin ve müşteri benliğinin marka katılımı üzerinde olumlu etkisi olduğunu açıklamıştır.

Vivek vd. (2014) müşteri katılım ölçümünde kullanılan ölçekleri dikkate alarak, katılımın daha etkin bir şekilde ölçmesi için kapsamlı bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmacılar, ikinci aşamada önerilen katılım ölçeğini çeşitli alanlarda kullanarak test etmişler ve önerilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği olduğunu kanıtlamıştır. Sashi (2012) önerdiği katılım döngü modelinde tüketici katılımı, bağlanmak, etkileşim, memnuniyet, elde tutmak, sadakat, savunuculuk ve katılım aşamalarından oluşmaktadır. Sonuçlara göre tüm aşamalar birbirleri ile bağlantılı ve karşılıklı şekilde katılımın gerçekleşmesinde etkili olmaktadır. Raies vd. (2015) marka topluluklarında var olan çeşitli düzeylerde duygusal, bilişsel ve normatif bağlılıkların, tüketici katılımının birleşmesi sonucunda yüksek düzeyde davranışsal marka bağlılığı yaratmada etkili olduğunu açıklamıştır.

Franzak vd. (2014) ürün tasarımı, tasarım faydaları (hedonik, sembolik ve işlevsel), marka katılımı ve marka toplulukları dahil olmak üzere tasarım ve pazarlama genelindeki bir dizi teorik çalışmayı birleştirmişlerdir. Sonuçlar, farklılık gösteren duygusal uyarılmanın (yüksek veya düşük duygular), tasarım faydaları ve marka katılım arasındaki ilişki aracılık etkisi olduğunu açıklamıştır. Buna istinaden, tasarım faydaları işlevselden hedonik ve sembolik hale geldikçe, tüketici marka katılımı, duygusal uyarılma vasıtasıyla güçlenmektedir (Franzak vd., 2014). Bu bağlamda, marka yönetimi ve tasarım düşüncesinin eşzamanlı gelişimi, pazarlama yöneticilerine müşteri deneyimini geliştirmek ve rekabet ortamında farklılaşmak için avantaj sağlamaktadır.

Hollebeek vd. (2014) sosyal medya ortamlarında on maddelik bir müşteri marka katılım ölçeği geliştirmiş ve marka katılımını üç boyutlu (bilişsel, duygusal ve davranışsal) bir yapı olarak incelemiştir. İkinci aşamada önerdikleri ölçeği, üç farklı sosyal medya ortamında (Facebook, Twitter, or LinkedIn), kavramsal ilişkilerden oluşan bir model içinde test etmişler ve geçerlilik ve güvenilirliğini tespit etmişler. Sonuçlar marka ilgilenimin, tüketici marka katılımının öncülü olduğunu ve tüketici “benlik-marka bağlantısı” ve “marka kullanım niyeti” ise sonuçları olduğunu açıklamıştır (Hollebeek vd., 2014).

Halaszovich ve Nel (2017) tüketici marka katılımının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının bir markanın Facebook hayran sayfasını “Beğenme” niyetinin yaklaşık yüzde 50'sini açıkladığını göstermiştir ve marka güveninin bu ilişkide moderatör bir etkiye sahip olduğunu açıklamıştır. Razmus vd. (2017) benlik temelli marka katılımında tüketicilerin içsel ve dışsal bireysel amaçlarını incelemektedir. Araştırmada içsel amaçları tüketicilerin kendini kabul etme, topluluk hissi ve üyelik boyutlarından, dışsal amaçlar ise finansal başarı, sosyal tanıma ve ilgi çekici görünüm (Appealing appearance) boyutlarından oluştuğunu açıklamaktadır. Sonuçlara göre dışsal amaçlaradeğer veren kişiler, önem verdikleri markaları kendi benliklerinin bir parçası olduğunu düşünmektedirler ve bu benlik temelli marka katılımını pozitif yönde etkilemektedir. Ancak içsel amaçlar önem veren kişilere bu amaçların benlik temelli marka katılımında negatif bir etki yarattığını göstermektedir.

Algharabat vd. (2018) önerdikleri yapısal model de sanal varoluş, sosyal varlık ve tüketici ilgileniminin marka katılımı üzerinde etkili olduğunu; ayrıca marka katılımının da elektronik ağızdan ağıza iletişim ve bağış yapma isteğini olumlu yönde etkilediğini açıklamaktadır. Bir diğer çalışma kültürel değer yönelimlerinin, müşteri marka katılım davranışını etkilediğini açıklamaktadır (Gong, 2018). Dwivedi vd. (2016) göre marka bilgisi, kategori ilgilenimi ve ilişki seviyeleri, katılım davranışlarını yönlendirmede oldukça önemli faktörlerdir. Ayrıca marka ve tüketici arasındaki etkileşimli deneyimler, olumlu müşteri katılımına yol açmaktadır (Merrilees, 2016). Gambetti vd. (2012) göre müşteri marka katılımı uygulayıcılar tarafından yoğun olarak gelişen dinamik bir süreçtir. Bu uygulamalar, materyalizm, benlik marka bağlantısı, statü tüketimi, marka ilgilenim ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Goldsmith vd., 2012).

Graffigna ve Gambetti, (2015) göre tüketici marka katılımı gelişen ve dinamik süreç olarak üç ilişkisel aşamadan (dostluk, samimiyet ve ortak yaşam) oluşmaktadır. Bu bağlamda markaların tüketicileri ile katılımı sağlayabilmek için onların hayatlarına dahil olmaları, onları hem duygusal hem de fiziksel olarak harekete geçirmeleri ve onlar ile zaman içinde daha samimi, daha özel ve ayrıcalıklı hale gelen derin bir ilişki kurmalıdır (Graffigna ve Gambetti, 2015). Brodie vd. (2011) müşteri katılımının beş farklı temadan oluştuğunu açıklamaktadır. Birinci tema etkileşimli tüketici deneyimleri ile ilgilidir (Van Doorn vd., 2010). İkinci tema motivasyon seviyesini yansıtmaktadır (Nolan vd., 2007). Üçüncü tema tüketici marka arasında daha geniş, aktif ve ilişkisel süreçleri kapsamaktadır (Bowden, 2009). Dördüncü tema tüketici katılımının çok boyutlu (bilişsel, duygusal ve davranışsal) yönleri ile ilgilidir (Patterson vd., 2006). Beşinci tema ise ilişkisel değişim sürecinin tüketici katılımında merkezi rolünü ayırt etmesini ifade etmektedir.

Müşteri katılımı göreceli değişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır ve marka topluluğunda sürekli etkileşim sürecinde ortaya çıkan bir sonuçtur (Brodie vd., 2013). Leckie vd. (2016) göre marka ilgilenimi, tüketici katılımı ve öz-benliğini ifade etmek tüketici marka katılım boyutlarını (bilişsel, duygusal, davranışsal) ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Marka katılım faaliyetleri marka değeri yaratma sürecinde oldukça önemlidir, dolayısıyla sürecin daha geniş, kapsamlı ve bilinçli

olarak tasarlanması ve değerlendirilmesi yapılan faaliyetlerin başarısı için temel oluşturmaktadır (Kuvykaite ve Piligrimiene, 2014). Marka katılımı sadece sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir, aynı zamanda marka değeri, kalite ve memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir (Dwivedi, 2015). Rather ve Sharma, (2019) müşteri katılım boyutlarının, yani coşku, dikkat, özümseme, etkileşim ve özdeşleşmenin müşteri sadakati ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Sonuçlara göre müşteri katılım boyutları müşteri sadakati ve duygusal bağlılık üzerinde önemli ve olumlu etkiler yaratmaktadır.

Harrigan vd. (2020) çalışma sonuçlarına göre birlikte değer yaratma duygusu müşteri marka katılımı ve marka aşkı ile gerçekleşmektedir ve bu da marka elçiliği davranışlarına yani marka savunması ve marka savunuculuğuna yol açmaktadır. Ayrıca müşteri marka katılımı hizmet sektöründe önemli bir faktör olmakla birlikte marka elçiliği davranışlarında arabuluculuk etkisini üstlenmektedir. Islam vd. (2019) müşteri katılımını hizmet kalitesindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, hizmet kalitesinin müşteri katılımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve marka deneyimini ve otele geri dönme niyetini pozitif yönde etkilediğini açıklamaktadır.

Obilo vd. (2020) çalışması, Hollebeek vd. (2014) tarafından geliştirilen müşteri marka katılım ölçeğinin geçerliliğini yeniden değerlendirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bu ölçeğin yeni kavramsallaştırma açısından incelendiğinde, oldukça güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir. Ancak katılım kavramını gerçekten ölçmediğini açıklamıştır. Bu bağlamda katılım kavramını daha kapsamlı bir şekilde ölçmek için yeni bir ölçek geliştirmiş, bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği tespit etmek amacıyla akıllı cep telefon markaları üzerinde incelemiş ve kabul edilebilir bir seviyede olduğunu kanıtlamıştır.

Kumar vd. (2019), müşteri katılımını hizmet sektöründe incelemiştir ve hizmet deneyiminde aracı etkiye sahip olan faktörleri açıklamıştır, bunlar teklifler ile ilgili, değerler ile ilgili, kolaylaştırıcılar ile ilgili ve pazarla ilgili faktörlerdir. Sonuçlar hizmet deneyiminde, hizmetten algılanan farklılığın, memnuniyet ve duygusal bağlanma ilişkilerinde aracı değişken olduğunu ve müşteri katılımını etkilediğini açıklamaktadır. Acharya (2020) marka aşinalığının, müşteri marka katılımı ve

tüketicinin kendini tanımlamasının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Sonuçlar marka aşinalığının müşteri marka katılım üzerinde, tüketicinin kendini tanımlaması ise ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir.

Nyadzayo, Leckie, vd. (2020) müşterilerin kendi kendini ifade edebilen (marka benliğini ifade etmesi) markalardan, duydukları güven ve memnuniyetinin marka elçiliği ve tekrar satın alma niyetini teşvik edebilen müşteri marka katılım boyutları (bilişsel, duygusal ve davranışsal) üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sonuçlar marka güveninin marka katılımının duygusal boyutunu artırdığını, ardından bilişsel boyutu geliştirdiğini, ancak davranışsal katılım boyutunda etkili olmadığını göstermektedir. Marka memnuniyetinin davranışsal boyut üzerinde duygusal boyuttan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu, ancak bilişsel boyutuyla ilgili olmadığı kanıtlamıştır. Kendini ifade eden marka (marka benliğini ifade etmesi), katılımın bilişsel boyutu üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Bununla birlikte, müşteri marka katılım boyutları marka elçiliğini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Günümüzde internet ortamlarının yaygınlaşması ve sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte marka katılım faaliyetlerinin sosyal boyutunu güçlü bir şekilde geliştirmektedir. Tüketiciler sosyal ağlar sayesinde, çevrimiçi marka topluluklarına kolaylıkla katılmakta, süreçler, ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olmakta, deneyimlerini paylaşmakta ve başkalarının deneyimlerini görmekte ve hizmetler açısından öneriler sunmaktadır (Gruen vd., 2000). Bu bağlamda müşteri marka katılım araştırmaları da daha çok çevrimiçi katılım davranışları veya sosyal medya katılım davranışlarına yönelmektedir. Örneğin, Habibi vd. (2014) müşteri marka katılımını kavramını sosyal medya ortamlarında incelemiştir. Sonuçlara göre sosyal medya aracılığı ile yapılan katılım faaliyetleri ve marka toplulukları marka güvenini olumlu yönde etkilemektedir, ancak bu ortamlardaki müşteriler arasındaki ilişkiler ve paylaşımlar marka güvenini olumsuz yönde etkilemektedir. Sonuçlar sosyal medya marka topluluklarının topluluk öncülleri (ör. paylaşılan bilinç, paylaşılan ritüeller ve gelenekler ve topluma karşı yükümlülükler) üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir, bu da değer yaratma çalışmaları (ör. sosyal ağ oluşturma, topluluk katılımı, izlenim yönetimi ve marka kullanımı) üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır

(Laroche vd., 2012). Ayrıca tüketicinin çevrimiçi topluluk ile çeşitli düzeylerde duygusal, bilişsel ve normatif bağlılık kurması, katılım ile birlikte topluluk üyelerinin yüksek düzeyde davranışsal marka bağlılıklarına yol açmaktadır (Raies vd., 2015).

Çevrimiçi marka katılımı internet ve sosyal medya da yapılan marka etkinlikleri çerçevesinde oluşan tüketicilerin davranışlarını açıklamaktadır (Schivinski vd., 2016). Önceki çalışmalar çevrimiçi ortamlarda sistem desteği, topluluk değeri, ifade özgürlüğü ve ödüllendirme faaliyetlerinin müşteri katılımını teşvik ettiğini ve müşteri katılımı ise tekrar satın alma niyetini ve ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini açıklamaktadır (Chan vd., 2014). Ayrıca ticari amaçlar için kurulan çevrimiçi marka topluluklarına katılan tüketiciler, diğer tüketiciler ve işletmeler ile ilişkilerini geliştirmekte ve deneyimlerini paylaşmaktadır, bu da marka değerini ve marka bağlılığını arttırmaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001). Bunlara birlikte çevrimiçi topluluklarda var olan bilgi kalitesi ve sanal etkileşim ise müşteri katılımını olumlu yönde etkilemekte, çevrimiçi katılım aynı zamanda marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olmaktadır (Islam ve Rahman, 2017).

France vd. (2016) müşteri-marka katılımın da, marka değeri ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar katılımın, değer yaratma aşamasındaki rolünün önemini vurgulamaktadır. Çevrimiçi ortamlarda, müşteri marka katılımı, çevrimiçi marka deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (Khan vd., 2016). Singh vd. (2010) çevrimiçi müşteri katılımının kavramsal çerçevesini araştırmak amacıyla Hindistan pazarındaki beklentileri ve durumu incelemiştir. Sonuçlar Hindistan'daki çevrimiçi müşteri katılımının hala giriş aşamasında olduğunu, ancak bu stratejik yaklaşımların firmalar tarafından yoğun bir şekilde uygulanması ve e-okuryazarlık oranının artması ile birlikte katılım faaliyetlerinin gelecek yıllarda daha yoğun seviyelerde olabileceğini açıklamaktadır.

Ashley ve Tuten (2015) markaların sosyal içerik paylaşımının, tüketicilerin katılımı üzerine etkisini incelemek amacıyla keşifsel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuçlar markalar tarafından sık sık yapılan güncellemelerin, tüketici marka katılım için önemli olduğunu göstermiştir. Kabadayi vd. (2014) markaların Facebook sayfalarındaki katılımına yönelik yaptıkları araştırmada, tüketicilerin marka Facebook sayfalarındaki

beğenmek veya yorum yapmak gibi davranışlarını incelemiştir. Sonuçlar ilişkilerde kullanılan etkileşim tarzının ve tüketici kişilik özelliklerinin bu davranışlar üzerinde aracılık etkisi olduğunu göstermektedir (Kabadayi vd., 2014).

Berger vd. (2018) akış teorisine dayanarak müşteri marka katılımını firma oyunlaştırma faaliyetlerinde incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yüksek etkileşimli ve zorlu oyunlaştırılmış etkileşimlerin benlik-marka bağlantılarını kolaylaştırdığını ve bu tür oyunların duygusal ve bilişsel marka katılımına yol açtığını göstermiştir (Berger vd., 2018). Xi ve Hamari, (2020) başarı ve sosyal etkileşimle ilgili oyunlaştırma özelliklerinin, marka katılımının boyutlarını (duygusal, bilişsel ve sosyal) pozitif bir yönde etkilemektedir. Sonuçlar oyunlaştırmanın tüketici marka katılımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, ancak genel düzeyde oyunlaştırmanın özellikleri ve tüketici etkileşimi, tüketici marka katılımının yüksek bir seviyede etkili olmadığını göstermektedir.

Gómez vd. (2019) önerdikleri yapısal model de sosyal medya marka ilgilenimi ve sosyal medya marka iletişimi, sosyal medya marka katılımının ana öncülleri ve marka ilişki kalitesinin ise sürecin temel sonucu olduğunu açıklamaktadır. Prentice, Wang vd. (2019) hava yolculuğu deneyimi olan yolcuların katılım davranışlarını incelemiştir. Sonuçlar marka deneyiminin marka aşkı ve müşteri katılımı üzerinde önemli bir hiyerarşik etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca marka deneyimi, duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyim olmak üzere dört farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bu deneyimler yolcuların havayolu ile derin duygusal bağlar (marka aşkı) kurmasına yardımcı olmaktadır ve sonuç olarak marka katılım davranışlarına yol açmaktadır.

Prentice, Han vd. (2019) sosyal özdeşleşme teorisinden yola çıkarak, çevrimiçi topluluklarında gerçekleşen sosyal özdeşleşmenin, kişiler arası ilişkilerden (kişiden kişiye özdeşleşme) ve kişiler ve topluluk arası etkileşimden (kişiden topluluğa özdeşleşme) kaynaklandığını açıklamaktadır. Topluluk yolu ile gerçekleşen sosyal özdeşleşme ise müşterilerin katılıma yönelik tutum ve davranışlarını yönlendirmektedir. Ayrıca çevrimiçi topluluklarda kişinin diğer kişiler ile iletişiminden elde ettiği özdeşleşmenin, topluluktan elde ettiği özdeşleşme ile

doğrudan ve olumlu şekilde ilişkili olduğunu ve her iki tür sosyal özdeşleşmenin de marka katılımını etkilediğini ve bunda satın alma niyetinde etkili olduğunu açıklamıştır.

Hollebeek ve Macky (2019) dijital içerik pazarlama etkileşimleri için kullanım ve tatmin, firma tarafından bilgilendirilmiş işlevsel, hedonik ve özgünlüğe dayalı motifler dahil olmak üzere önemli tüketici tabanlı dijital içerik pazarlama öncüllerini tanımlayan kavramsal bir çerçeve geliştirmektedir. Araştırmacılara göre dijital içerik pazarlamasının üç aşaması vardır. Birinci aşama, etkileşimin içindeki sonuçlardır. Bu aşama tüketicilerin sırasıyla markayla ilgili anlam oluşturma, tanımlama, özdeşleşme ve marka vatandaşlık davranışlarına teşvik eden bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımını içermektedir. Dijital içerik pazarlaması ikinci aşama da, marka güveni ve marka tutumu ile birlikte etkileşim sonuçlarını da tetiklemektedir, bu ise dijital içerik pazarlamasının tüketici ve firma bazlı marka değeri yaratmaktadır. Üçüncü aşamada da marka değerine dayalı sonuçların gelişimi sağlanmaktadır.

Mishra (2019) markaların sosyal medya pazarlama çabaları incelemiştir. Bu bağlamda bireyin çevrimiçi sosyal etkileşim eğilimlerinin, marka sosyal medya içeriğiyle çeşitli düzeylerdeki katılımları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar bir firmanın sosyal medya pazarlama stratejileri ile kullanıcıların katılım düzeyleri (tüketim ve katkı) arasında önemli ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Parihar ve Dawra (2020) çevrimiçi hizmette bağlı bir müşteriyi sadık bir müşteriye dönüştürme de müşteri katılımının rolünü açıklamıştır. Sonuçlar bağlılık, tüketici katılımı ve sadakatin birbiriyle ilişkili olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca duygusal ve devamlı bağlılıklarının tüketici katılımı ile yüksek seviye de pozitif ilişkiye sahip olduğunu ve tüketici katılımının duygusal ve davranışsal boyutlarının sadakati etkilediğini göstermiştir.

Lee vd. (2019) çok kanallı perakendecilik ortamında müşteri katılımını incelemiştir. Sonuçlar kanal entegrasyon kalitesi boyutlarının (kanal-hizmet seçiminin genişliği, kanal hizmeti yapılandırmasının şeffaflığı, içerik tutarlılığı ve süreç tutarlılığı) olumlu bir şekilde müşteri katılımını etkilediğini ve ayrıca pozitif ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetinde etkili olduğunu göstermektedir. Kumar ve Kumar (2020) marka topluluk katılım ilişkilerini incelemek için bir yapısal model önermiştir.

Bulgular müşterilerin deneyim ve benlik saygılarına dayalı faydalarının marka topluluğu katılımında etkili olduğunu kanıtlamıştır. Bununla birlikte, üyelerin algıladığı topluluk ilişki yatırımı, marka topluluk katılımını pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca marka topluluğu katılımı, marka topluluğu bağlılığı ve marka sadakatinde üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Cheung vd. (2020a) Hong Kong akıllı cep telefon marka kullanıcıları arasında yaptığı çalışmada, tüketicilerin sürekli ilgilenimi ve devam eden bilgi arama davranışının tüketici-marka katılımının temel itici güçleri olduğunu ve müşterilerin marka tutumunu geliştirdiğini açıklamaktadır. Bulgular devam eden bilgi arama davranışı, çevrimiçi katılım davranışı ve tüketici-marka katılımı güçlendirme de sürekli ilgilenimin önemini, tüketici-marka katılımını güçlendirme de ise devam eden bilgi arama davranışının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca devam eden bilgi arama davranışının sürekli ilgilenimi ve çevrimiçi katılım davranışı arasındaki ilişki de ve tüketici-marka katılımı ise devam eden bilgi arama davranışı ve marka tutumu arasındaki ilişki de tam aracılık etkisi yaptığını açıklamaktadır.

Aynı yazarlar yaptıkları bir diğer çalışmada, sosyal medya pazarlama unsurlarının (eğlence, özelleştirme, etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve eğilim) tüketici-marka katılımı ve marka bilgisi üzerindeki etkisini araştırmıştır (Cheung vd., 2020b). Araştırma sonuçlarına göre etkileşim, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve eğilimin, tüketici marka katılımını doğrudan etkilediğini, ardından marka farkındalığını ve marka bilgisini güçlendiren temel unsurlar olduğunu açıklamaktadır. Ancak eğlence ve özelleştirmenin tüketici-marka katılımı üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Duong vd. (2020) marka web sayfası özelliklerinin (etkileşim ve içerik kalitesi) müşteri katılımı üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlara göre marka web sayfası etkileşimi ve içerik kalitesi, müşterilerin duygusal ve bilişsel katılımını olumlu yönde etkilemektedir, bu ise gerçek marka katılım davranışına yol açmaktadır.

Dhaoui ve Webster (2020) sosyal medya müşteri-marka katılımını incelemiştir. Bu araştırma markalar ile müşteriler arasındaki ve müşterilerin kendileri arasındaki dinamik etkileşimlere odaklanmıştır. Bu araştırma marka tarafından sosyal medya da

paylaşılan içerik miktarının, artan beğenme ve paylaşım yoluyla, tüketici yorumlarını dolaylı olarak etkilediğini, fakat marka için daha düşük getiri sağladığını göstermiştir. Beğenmek, olumlu geribildirimini çoğaltması ve olumsuz geribildirimini azaltması için oldukça önemlidir. Ancak bu paylaşımlar hem olumlu hem de olumsuz tüketici marka yorumlarıyla ilişkilidir. Tüketici yorumlarına verilen marka yanıtları, gecikmiş olsa bile, olumsuz konuşmalar üzerinde çok az etkiye sahiptir, ancak verilen hızlı yanıtlar, olumlu tüketici yorumlarını desteklemesinden dolayı marka için daha yüksek getiri sağlamaktadır.

Nyadzayo, Johnson vd. (2020) lüks markalarında tüketici marka katılım süreçlerini incelemişlerdir. Bu araştırma da birlikte değer yaratma, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve benlik-marka bağlantısının, benliğe bağlı marka katılımı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca benlik temelli marka katılımı da hem marka sadakati hem de pozitif ağızdan ağıza iletişim ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, marka imajının benlik temelli marka katılımı ve marka sadakati ile ilgili olmadığı, ancak ağızdan ağıza iletişim ile güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Srivastava ve Sivaramakrishnan (2020) bir arama ürünü ve bir deneyim ürünü olmak üzere iki ürün kategorisi üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) etkisini müşteri marka katılımı faaliyetleri üzerinde incelemiştir. Sonuçlara göre eWOM her iki ürün kategorisinde müşteri marka katılımını pozitif yönde etkilemektedir. Müşteri marka katılımını ise memnuniyet ve sadakati olumlu yönde etkilemektedir. eWOM'un hem arama hem de deneyim ürünleri için marka bağlılıkla ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca eWOM'un deneyim ürünü için memnuniyetle anlamlı bir ilişkisi bulunurken, arama ürünü için anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir.

Wang ve Lee (2020) müşteri katılımının, çok yönlü doğasını yansıtmak için üç boyuttan (tüketim, katkı ve yaratıcılık) oluşan ikinci dereceden bir yapı olarak ele almış ve tüketici sosyal medya katılımını yönlendiren müşteri dayalı (tavsiyelerden yararlanmak, öz-benlik ifadesi) ve içeriğe dayalı (moda ilgilenimi) faktörlerin gücünü incelemiştir. Sonuçlar müşteri temelli faktörlerin (tavsiyelerden yararlanma ve öz benliğin ifade etmenin) davranışsal müşteri katılım boyutları üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. İçerik dayalı bir faktörün, yani moda ilgilenimin etkisi,

yalnızca cinsiyet farklılığı entegre edildiğinde göze çarpmaktadır. Ayrıca müşteri katılımının üç boyutu da marka samimiyetinin farklı boyutlarını etkilemektedir. Bulgulara göre marka samimiyeti en çok yaratıcılıktan ve ardından tüketimden etkilenmektedir.

Ferreira vd. (2020) mevcut katılım ölçekleri karşılaştırmak için bir prosedür oluşturmuş ve bunu sosyal medya marka katılımı ölçümelerini değerlendirmek için kullanmıştır. Bu bağlamda literatürde var olan Vivek vd. (2014), Hollebeek vd. (2014) ve Dessart vd. (2016) katılım ölçeklerini karşılaştırmıştır. Sonuçlar üç ölçeğin benzer özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Ancak Vivek vd. (2014) ölçeğinin yapı boyutları arasında daha iyi ayırım yaptığını görülmüştür. Hollebeek vd. (2014) ölçeği ise tek boyutlu olarak kullanılmanın daha etkili olduğunu kanıtlamıştır. Son olarak ise Dessart vd. (2016) kısaltılmış ölçeği, duyuşsal ve bilişsel boyutlar için daha iyi bilgi yakalama becerisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçeklerin hiç biri de bireylerin katılımlarının ne kadar güçlü veya zayıf olduğunu ayırt etmek için etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Şu ana kadar yapılan literatür incelemelerinin sonucu, tüketici marka katılımı faaliyetlerine yönelik tutum, davranışsal niyet ve gerçek marka katılımı davranışı üzerinde benlik-marka bağlantısı, tüketicinin bu davranıştan algıladığı fayda, algıladığı zevk ve tüketicinin kişisel ilgilenim düzeyinin etkisini bir arada araştıran bir çalışmanın daha önce yapılmamış olduğu tespit edilmiştir. Literatürde var olduğu tespit edilen bu boşluğun doldurulabilmesi amacıyla bu tez araştırmasının amacı, tüketici marka faaliyetlerine katılmaya yönelik niyet ve tutum değişkenlerini belirlediği düşünülen, tüketicinin bu faaliyetlerden algıladığı fayda, algıladığı zevk, benlik-marka bağlantısı ve marka ilgilenim düzeyinin etkisinin ortaya konması şeklinde belirlenmiş ve bu kapsamda bir araştırma yapılmıştır. Tüketici marka katılım davranışının önemi, güncelliği ve dünya da bu konuda yapılan çalışmaların henüz yeterli seviyelerde olmadığı dikkate alındığında, bu alanda bir çalışma yapmanın sektördeki firmaların pazarlama stratejileri geliştirmesinde ve konuyla ilgili yapılacak akademik çalışmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 1.2: Marka katılıma yönelik Literatür Özeti

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Bowden (2009)	Bir restoran markasının yeni ve eski müşterileri için müşteri-marka katılımı nasıl oluştuğu hakkında daha derin bir anlayış geliştirmeyi amaçlayan nitel bir araştırma yapmaktır.	Resturan	Müşteri katılımı	Nitel Odak grub, Derinlemesine görüşme	Müşteri katılımının yeni ve eski müşteri grupları için farklı olduğunu tespit etmiştir.
Sprott vd. (2009)	Amaç tüketici benlik temeli marka katılımını ölçmek için bir ölçek geliştirmektir.	---	Tüketici benlik temeli marka katılımı	Ölçek geliştirmek Öğrenci	Tüketici benlik temeli marka katılımını ölçmek için sekiz maddelik bir ölçek geliştirilmiştir.
Bijmolt vd. (2010)	Literatürde olan müşteri katılım modellerini incelemek ve tartışmaktır.	---	Müşteri katılımı	Nitel (literatür incelemesi)	Müşteri katılımını engeleyen faktörleri tespit etmiş ve bu engelleri ortadan kaldırmak için olası çözümler önermiştir.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Gambetti ve Graffigna (2010)	Pazarlama ve iletişim literatürüne, katılım kavramını açıklamak için keşfedici ve sistematik bir içerik analizini yapmaktır.	---	Katılım kavramı	Nitel (İçerik analizi)	Katılım uygulamalarında yönetimsel ve metodolojik konuları gündeme getirmesi ve daha geniş bir şekilde incelenmesine ihtiyac var.
Singh vd. (2010)	Hindistan pazarında müşteri katılımının kavramsal çerçevesini ve durumunu incelemektir.	---	Müşteri katılımı	Nitel (literatür incelemesi)	Hindistan'da çevrimiçi müşteri katılımı hala giriş aşamasında olduğunu, ancak bu stratejinin firmalar tarafından yoğun bir şekilde uygulandığını açıklamaktadır.
Van Doorn vd. (2010)	Müşteri marka katılım davranışlarını incelemektir.	---	Müşteri katılım davranışları	Nitel (Meta analizi)	Müşteri katılım davranışının öncüllerini ve sonuçlarını, müşteri, firma ve toplumsal açıdan dikkate alarak, kavramsal bir model geliştirilmiştir.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Verhoef vd. (2010)	Müşteri katılımının öncüller ve sonuçları hakkında kavramsal bir çerçeve geliştirmektedir.	---	Müşteri katılımı	Nitel (Meta analizi)	Müşteri katılım konusunda yapılan önceki çalışmalara dayanarak kavramsal bir modeli önerilmiştir.
Brodie vd. (2011)	İlişkisel pazarlama teorisi ve hizmet-dominant (S-D) mantığını dayanarak müşteri katılımının teorik temellerini incelemektedir.	---	Müşteri katılımı	Nitel (Meta analizi)	Güçlü markalar etkileşimli deneyimler yaratarak tüketiciler ile psikolojik bağlar kurmakta ve satın almanın ötesinde bağlılık duygusu yaratmaktadır.
Hollebeek (2011a)	Müşteri marka katılımı ve diğer pazarlama yapıları arasındaki farklılıkları tespit etmektedir.	---	Müşteri marka katılımı, Güven, Bağlılık, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakatı, İlgilenim	Nitel (Meta analizi)	Sonuçlar katılım boyutları ile marka bağlılığı arasında olumlu ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Hollebeek (2011b)	Müşteri marka katılım kavramını açıklamaktır.	----	Müşteri marka katılımı	Derinlemesine görüşmeler / odak grub n:14	Müşteri marka katılımı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşmakta ve tüketici marka bağlılık seviyesini ifade etmektedir.
Gambetti vd. (2012)	Müşteri marka katılımı kavramının açıklamasıdır.	---	Müşteri marka katılımı	Yarı yapılandırılmış görüşmeler n:13	Müşteri marka katılımı uygulayıcılar tarafından yoğun olarak gelişen dinamik bir süreçtir.
Goldsmith vd. (2012)	Amac materyalizm, benlik temeli marka katılımı ve statü tüketiminin, müşteri ilgilenimi ve marka sadakatini nasıl etkilediğini incelemektir.	Giysi	Materyalizm, Benlik temeli marka katılımı, Statü tüketimi, Müşteri ilgilenimi, Marka sadakati	Çevrimiçi anket n: 258 Öğrenci	Sonuçlar, materyalizm, benlik temeli marka katılımı ve statü tüketiminin, ilgilenim ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Laroche vd. (2012)	Sosyal medya marka topluluklarının marka güven ve sadakati üzerinde etkisini incelemektir.	---	Marka toplulukları, Marka kullanımı, Marka güveni, Marka sadakati	Çevrimiçi anket n:441	Sosyal medya üzerinde kurulan marka toplulukları, topluluk belirleyicileri üzerinde olumlu etkileri sahip olmakla birlikte marka değeri yaratmakta önemli bir rol oynamaktadır.
Vivek vd. (2012)	İlişkisel pazarlamada müşteri katılım kapsamını incelemektedir.	---	Müşteri katılımı	Nitel (literatür incelemesi)	Sonuçlar müşteri katılımının bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal öğelerden oluşan bir yapı olduğunu savunmaktadır.
Sashi (2012)	Amac, müşteri marka katılım matrisini geliştirmektedir.	---	Müşteri katılımı, Alıcı-satıcı ilişkileri, Sosyal medya, İlişkisel değişim, Duygusal bağlar	Nitel (literatür incelemesi)	Bağlılık, etkileşim, memnuniyet, elde tutmak, sadakat, savunuculuk ve katılım aşamalarından oluşan bir katılım döngü modeli geliştirilmiştir.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Brodie vd. (2013)	Çevrimiçi marka topluluklarında tüketici katılımının doğasını ve kapsamını keşfetmektir.	---	Müşteri katılımı	Nitel Netnografik	Çevrimiçi marka toplulukları aracılığı ile tüketici davranışlarını ölçen katılımın zamanla değişen boyutlarını ele alarak kavram güncellemiştir.
Chan vd. (2014)	Amac sistem desteği, topluluk değeri, ifade özgürlüğü ve ödüllendirmenin katılım üzerinde etkisini incelemektedir.	---	Müşteri katılımı, Tekrar satın alma niyeti, Ağızdan ağıza iletişim	Çevrimiçi anket n:276 Öğrenci	Marka katılımının tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediği kanıtlanmıştır.
Franzak vd. (2014)	Amac marka katılımında tasarım faydaları ve tüketici duygularını incelenmesidir.	---	Marka katılımı, Tasarım faydaları	Nitel literatür incelemesi	Duygusal uyarılmanın tasarım faydası ve marka katılım ilişkisin de aracılık etkisi var.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Habibi vd. (2014)	Amac, sosyal medyaya marka topluluk katılımı faaliyetlerinin marka güvenini nasıl etkilediğini incelemektedir.	---	Marka topluluk katılımı, Marka güveni	Çevrimiçi panel anket n: 569	Bulgulara göre müşteri, ürün, marka ve firma topluluklarının marka güvenini olumlu yönde etkilediğini kanıtlamıştır.
Hollebeek vd. (2014)	Marka katılım ölçeği geliştirmektedir.	LinkedIn	Tüketici marka katılımı	Ölçek geliştirmek ve doğrulamak n: 554 Nicel model testi Çevrimiçi anket n: 556	İlgilenim müşteri marka katılımın öncülüdür, benlik-marka bağlantısı ve marka kullanım niyeti ise müşteri marka katılımın sonucudur.
Kabadayi vd. (2014)	Markaların Facebook sayfalarındaki tüketici davranışlarını (beğenme ve yorum yapmak) etkileyen faktörleri incelemektir.	---	Kişilik özellikleri, Marka Facebook sayfası, İletişim	Çevrimiçi anket n: 269	Sonuçlar farklı etkileşim tarzların kişilik özelliği ile Facebook'taki davranışları arasında arabuluculuk rolü olduğunu tespit etmektedir.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Kuvykaite ve Piligrimiene (2014)	Tüketici marka katılımını etkileyen firma ve tüketici ile ilgili faktörlerin tanımlanmasını amaçlamaktadır.	---	Tüketici marka katılımı, Değer oluşturmak, Marka değeri	Nitel literatür incelemesi	Önerilen model tüketici katılımının marka değeri yaratma sürecinde daha kapsamlı ve bilinçli tasarlanması ve değerlendirilmesi için fırsatlar sunmaktadır.
Vivek vd. (2014)	Müşteri katılımını ölçmek için bir ölçek geliştirmek.	Çalışma1: Apple ürünleri Çalışma2: perakende alışveriş	Müşteri katılımı	Ölçek geliştirmek, Çalışma1:Anket, n:235 Çalışma2:Anket, n:206 Çalışma3:Anket, n:271	On maddelik müşteri katılım ölçeği geliştirilmiş ve çeşitli alanlarda geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir.
Ashley ve Tuten (2015)	Markalar tarafından yarılan sosyal içeriklerin tüketici katılımı üzerine etkisini incelemektir.	---	Tüketici katılımı	Nitel içerik analizi	Sonuçlar sık sık yapılan içerik güncellemelerin katılımı teşvik etmede önemli olduğunu açıklamıştır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Dwivedi (2015)	Katılımın öncülleri ve sonuçları açıklayan marka katılımı modeli geliştirmek ve ampirik olarak test etmektir.	Akıllı cep telefonu	Tüketici marka katılımı, Algılanan değer, Algılanan kalite, Memnuniyet, Sadakat	Anket n: 408	Marka katılımı sadakat, değer, kalite ve memnuniyet üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
Graffigna ve Gambetti (2015)	Tüketici marka katılımının ayırt edici özelliklerini ve gelişmekte olan evrelerini açıklamaktır.	---	Tüketici marka katılımı	Nitel Yarı yapılandırılmış görüşmeler n: 41	Tüketici marka katılımı gelişen dinamik bir süreç olarak üç ilişkisel aşamadan (dostluk, samimiyet ve sevgi) oluşmaktadır.
Raies vd. (2015)	Amac marka topluluk katılımının davranışsal bağlılık üzerinde etkisini incelemektedir.	Nikon markası	Marka topluluk taahhüdü, Üyelik süresi, Marka topluluk katılımı, Satın alma niyeti	Çevrimiçi anket n:1065 Nikon sanal tüketim topluluk üyeleri	Marka topluluklarında ki duygusal, bilişsel ve normatif bağlılıklar, tüketici katılımın birleşmesi sonucunda yüksek düzeyde davranışsal marka bağlılığı yaratmaktadır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Dwivedi vd. (2016)	Amaç tüketici marka katılım davranışlarının incelenmesidir.	Microsoft, Apple, Samsung, HP, Sony, Acer, Asus, Toshiba, vs	Marka denkliği, Marka katılım davranışları, Yüksek fiyat ödeme isteği, Ürün kategori ilgilenimi	Web tabanlı anket n:404	Marka bilgisi, ilgilenim ve firma düzeyinde ilişkiler katılım davranışlarının gerçekleşmesinde önemlidir.
France vd. (2016)	Bu makalenin amacı, entegre bir müşteri marka katılımı modeli geliştirmektir.	Moda, ev eşya perakendeciler, Kuaför ve kafeler	Müşteri marka katılımı, Marka değeri, Marka etkileşimi, Marka ilgilenimi, Benlik marka uyumu, Marka sadakati, Marka kalitesi	Çevrimiçi ve yüz yüze anket n: 326 Öğrenci	Müşteri marka katılımının, marka değeri ve marka sadakati üzerinde olumlu etkisi var.
Solem (2016)	Bu makale müşteri katılımının marka sadakati üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.	Sigorta	Müşteri marka katılımı, Marka sadakati, Marka memnuniyeti	Çevrimiçi panel anket n: 954	Çalışma, müşteri katılımının memnuniyetin aracılık ettiği marka sadakati üzerindeki olumlu ve kısa vadeli etkileri olduğunu kanıtlamıştır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Khan vd. (2016)	Müşteri marka katılımın, marka memnuniyetin ve marka sadakatin çevrimiçi bankacılık bağlılığında ne ölçüde etkili olduğunu incelemektir.	Çevrimiçi bankacılık hizmetleri	Marka sadakati, Marka deneyimi, Marka memnuniyeti, Müşteri marka katılımı	Çevrimiçi anket n: 348	Müşteri marka katılımı çevrimiçi marka deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.
Leckie vd. (2016)	Tüketici katılımının Avustralya mobil servis sağlayıcıları sektöründe önemli öncülleri ve sonuçlarını incelemektedir.	Cep telefonu servis sağlayıcıları	Tüketici ilgilenimi, Katılmak, Benlik ifade eden marka , Tüketici marka katılımı, Marka sadakati	Çevrimiçi anket n: 502	Sonuçlar ilgilenim, katılma ve benlik ifade etme faktörlerin marka katılım boyutları ve marka sadakati üzerinde farklı etkileri yarattığını açıklamaktadır.
Merrilees (2016)	Amac bu soruya cevap vermektir: “Ne tür etkileşimli deneyimler olumlu müşteri katılımına yol açmaktadır?”	---	Etkileşim, Marka deneyimi, Katılım	Nitel literatür incelemesi	Marka deneyiminin farklı yönleri fonksiyonel ve hedonik marka türü için farklı müşteri etkileşimlerine yol açtığını kanıtlamıştır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Pansari ve Kumar (2017)	Müşteri katılımı için bir çerçeve geliştirmek.	---	Katılma teorisi, Müşteri katılımı, Somut ve soyut performans	Nitel literatür incelemesi	Önerdikleri çerçevede tüketici katılımın, öncülleri memnuniyet ve duygu, sonuçları ise somut ve soyut performans olduğunu açıklamaktadır.
Schivinski vd. (2016)	Marka sosyal medya katılım ölçeği geliştirmek ve doğrulamaktır.	---	Marka sosyal medya katılımı	a) Çevrimiçi odak grup, n: 25 b) Çevrimiçi derinlem - esine görüşme, n:32 c) Netnography d) Çevrimiçi anket, n: 2252 e) Çevrimiçi anket, n:416	Marka sosyal medya katılımı çevrimiçi marka etkinliklerinde gerçekleşen tüketici davranışlarını bütününi ifade etmektedir.
Banahene (2017)	Marka kişiliği ve müşteri benliğinin müşteri marka katılımını nasıl etkilediğini araştırmaktır.	Özel Üniversiteler	Marka kişiliği, Benlik, Marka katılımı	Anket n: 252 Öğrenci	Sonuçlar marka kişiliğinin ve müşteri benliğinin marka katılımı üzerinde olumlu etkisi olduğunu kanıtlamıştır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Berger vd. (2018)	Firma oyunlaştırma faaliyetlerinin bilişsel ve duygusal müşteri katılımı üzerinde etkisini incelemektedir.	---	Akış, Zorlayıcı oyun, Zaman baskısı, Bilişsel ve Duygusal marka katılım, Benlik-marka bağlantısı	Netnografik	Zorlu oyunlaştırılmış etkileşimlerin benlik-marka bağlantılarını kolaylaştırdığını ve marka katılımına yol açtığını göstermektedir.
Dessart (2017)	Bu makale sosyal medya katılımının öncülleri ve ilişkisel sonuçlarını incelemektedir.	---	İlgilenimi, Katılmaya yönelik tutum, Topluluk katılımı, Marka katılımı, Güven, Bağlılık, Taahhüt	Netnografik	İlgilenimi katılmaya yöneolik tutum, çevrimiçi etkileşimi ve sosyal medya katılımını olumlu yönde etkilemektedir.
Fang (2017)	Marka mobil uygulamaların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini keşfetmeyi amaçlamaktadır.	Starbucks, MOSburger, Eva airlines, ve Lion Travel, vb.	Satın alma niyeti, Kullanıma devam etmek, Tüketici marka katılımı	Web tabanlı anket n: 637	Marka katılım yolu algılanan fayda yolu ile kıyaslandığında, marka mobil uygulamaları kullanmaya devam etme üzerinde daha fazla etkiye ve tekrar satın alma niyeti üzerinde ise eşit etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Halaszovich ve Nel (2017)	Sosyal medyada kullanılan “çekme stratejileri” yokluğunun marka ile bağlantı kurma niyetlerini belirlemeyi amaçlamaktadır.	Nike, Adidas, Levi, Nokia, Black Berry, Apple iPhone	Marka güveni, Müşteri marka katılımı, Beğenme niyeti	Çevrimiçi anket n: 378 Öğrenci	Sonuçlar marka katılımının bir markanın Facebook hayranlar sayfasını “Beğenme” niyetinin yaklaşık yüzde 50'sini açıkladığını göstermektedir.
Islam ve Rahman (2017)	Müşterilerinin marka topluluklarına katılmaya motive eden faktörleri incelemektir.	---	Bilgi ve Sistem kalitesi, Sanal etkileşim, Ödüller, Müşteri katılımı, Marka sadakati	Anket n: 430 Öğrenci	Bilgi kalitesi ve sanal etkileşim müşteri katılımını olumlu yönde etkilemekte, bu da marka sadakati olumlu yönde etkilemektedir.
Kunz vd. (2017)	Bu makalenin amacı müşterinin katılım faaliyetlerinden algıladığı faydaları incelemektir.	---	Müşteri katılımı, Büyük Veri, Değer yaratmak, Veriye dayalı müşteri katılımı	Nitel literatür incelemesi	Veriye dayalı müşteri katılımının dinamik bir süreç olduğunu ve etkileşim davranışlarının değerini bilen müşteriler ve firmanın müşterilere geri kazanmak ve değer yaratmak yeteneği ile ilgili olduğunu göstermektedir.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Phua vd. (2017)	Memnuniyet teorisine dayanarak sosyal paylaşım sitelerinin marka topluluk üzerindeki etkilerini incelemektedir.	---	Sosyal karşılaştırma, Güven, Bağlanma gücü, Marka topluluğu	Çevrimiçi anket n: 297 Öğrenci	Sosyal karşılaştırma, güven, bağlanma gücü ve homojenlik, marka sosyal ağ sitesinin sıkça takip edilmesini etkilemektedir ve marka topluluğu ile ilgili sonuçları önemli ölçüde değiştirmektedir.
Rasmus vd. (2017)	Benlik temelli marka katılımında tüketicilerin kişisel içsel ve dışsal amaçlarını incelemektedir.	---	İçsel ve dışsal amaçlar, Benlik temelli marka katılımı	Yüz yüze anket n:480	Dışsal amaçlara değer veren kişiler, önem verdikleri markaları kendi benliklerinin bir parçası olduğunu düşünmektedirler ve bu benlik temelli marka katılımını pozitif yönde etkilemektedir.
Risitano vd. (2017)	Tüketici marka katılımı ve marka deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmaktadır.	Makarna, Kahve	Tüketici marka katılımı, Marka deneyimi, Tekrar satın alma niyeti	Yüz yüze anket n:400	Tüketici marka katılımı ve marka deneyimi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Rosenthal ve Brito (2017)	Sanal marka toplulukların marka katılımını artırmasında nasıl yardımcı olabileceğini açıklamaktadır.	---	Taraftar katılımı	Nitel literatür incelemesi	Sonuçlar sanal bir marka topluluğun lokal bilgi değişim, kimlik belirleme ve kültürel normların kurulması ve içselleştirilmesi özelliklerinin sahip olabileceğini göstermektedir.
Seo vd. (2017)	Bu makalenin amacı, hizmet sektöründe marka katılım kavramının açıklamasıdır.	---	Uygulamalar, Marka katılımı, Yorumlama çerçevesi, Hedefler arası yönelim	Nitel literatür incelemesi	Bireysel ve kolektif tüketici marka katılımın içsel ve fenomenolojik doğasını tanıtan yeni teorik bir bakış açısı sunmaktadır.
Algharabat vd. (2018)	Çevrimiçi katılım kavramına yönelik yeni bir model önermektedir.	---	Sanal varoluş, Sosyal varlık, İlgilenim, Marka katılımı, E- ağızdan ağıza iletişim, Bağış yapmak isteği	Çevrimiçi anket n:400	Sonuçlara göre sanal varoluş, sosyal varlık ve ilgilenim marka katılımı etkilemektedir; marka katılımı ise e- ağızdan ağıza iletişim ve bağış yapma isteğini etkilemektedir.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Bianchi ve Andrews (2018)	Sosyal medya marka katılımına yönelik tutum ve niyetleri etkileyen faktörleri incelemektedir.	---	Algılanan fayda ve zevk, Güvenilirlik, Marka katılımı, Tutum ve Niyet	Çevrimiçi anket n:178	Sonuçlar marka sosyal medya katılıma yönelik tutum üzerinde akran iletişim, uyumluluk ve güvenilirliğin etkili olduğunu; tutumun da katılım niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.
Gong (2018)	Bu çalışma, kültürel değerlerin müşteri marka katılım davranışları üzerinde etkisini incelemektedir.	Akıllı cep telefon	Benlik geliştirmek, Marka sahipliği, Marka sorumluluğu, Kültürel değer, Müşteri marka katılım davranışı	Çevrimiçi anket n:197	Sonuçlar kültürel değerlerin marka sahipliği ve müşteri marka katılım davranışları arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır.
Harrigan vd. (2018)	Araştırmanın amacı, turizm sektöründe marka katılımını oluşturan unsurları araştırmaktır.	---	Tüketici katılımı, İlgilenim, Benlik-marka bağlantısı, Marka kullanım niyeti	Çevrimiçi panel anket n: 495	Tüketici ilgilenimi katılımın öncülü, marka kullanım niyeti ve benlik-marka bağlantısı katılımın sonuçlarıdır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Liu vd. (2018)	Benlik temeli marka katılım seviyelerin marka tercihi üzerinde etkilerini incelemektir.	Ulusal ve özel markalar	Benlik saygısı, Benlik temeli marka katılımı	Deney Öğrenci	Benlik temeli marka katılımı yüksek tüketiciler benlikleri tehdit altında olduğunda ulusal markaları özel markalara daha çok tercih etmektedir.
Leckie vd. (2018)	Müşteri marka katılım davranışlarında marka sadakatini teşvik eden algılanan değer ve yenilikçiliğin rolünü araştırmaktır.	Uber	Marka sadakati, Müşteri değeri, Göreceli avantaj, Marka katılım davranışı, Hizmet yeniliği	Çevrimiçi anket n:430	Sonuçlarına göre marka bilgisinin toplanması algılanan değer, hizmet yeniliği ve göreceli avantajı olumlu yönde etkilemektedir.
Osei ve McLean (2018)	Sosyal mevcudiyet ve sosyal içeriğin sosyal marka katılımı üzerindeki etkisini incelemektedir.	---	Sosyal mevcudiyet Sosyal marka katılımı, E-WOM, Tüketici taahhüdü	Çevrimiçi anket n:738	Sosyal mevcudiyet sosyal marka katılımını olumlu yönde etkilemekte, ayrıca firma tarafından oluşturulan içerik ve tüketici marka etkileşim bağlılık seviyesi bu ilişki de moderatör bir etkiye sahiptir.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Gómez vd. (2019)	Sosyal medya marka katılımının öncülerini ve sonuçlarını deneysel olarak test etmek ve mevcut sosyal medya araştırmalarına katkıda bulunmaktadır.	Iberia Havayolu şirketi	Sosyal medya marka katılımı	İspanyol tüketicilerin çevrimiçi paneli n:410	İlgilenimin sosyal medya marka katılım üzerindeki etkisinin, sosyal medya marka iletişiminin den daha güçlü olduğunu göstermektedir .
Hollebeek ve Macky (2019)	Tüketici tabanlı dijital içerik pazarlama öncüllerini tanımlayan kavramsal bir çerçeve geliştirmektedir.	----	Müşteri marka katılımı	Nitel literatür incelemesi	Dijital içerik pazarlama etkileşimleri için kullanım ve tatmin, firma tarafından bilgilendirilmiş işlevsel, hedonik ve özgünlüğe dayalı motifler dahil olmak üzere tüketici tabanlı dijital içerik pazarlama öncüllerini açıklamaktadır.
Islam vd. (2019)	Müşteri marka katılımının hizmet kalitesin deki etkisini araştırmaktadır.	Lüks oteller	Müşteri katılımı	Anket n:395	Hizmet kalitesinin müşteri katılımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu açıklamaktadır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Kumar vd. (2019)	Hizmet sektöründe müşteri katılımını kolaylaştırmak amacı ile hizmete dayalı müşteri katılımının çerçevesini geliştirmektedir.	Hizmet firmaları	Müşteri Katılımı	Derinlemesine görüşmeler n:46	Hizmetten algılanan çeşitlilik hizmet deneyim memnuniyeti ve duygusal bağlılık ilişkisinin de moderatör etkisi var; bu da müşteri katılımını etkilemektedir.
Lee vd. (2019)	Sosyal değişim teorisinden yararlanarak, çok kanallı perakendecilik ortamında bir müşteri katılımı modeli önermek ve test etmektedir.	Apple, Kroger	Müşteri katılımı	Çevrimiçi anket n:269 n:221	Kanal entegrasyon kalitesi boyutları müşteri katılımını etkilemekte; bu da pozitif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetine yol açmaktadır.
Meire vd. (2019)	Müşteri dijital etkileşim duyguları üzerinde firmanın sosyal medya katılım girişimlerinin rolünü incelemektedir.	Bir Avrupa futbol takımının Facebook hayran sayfası	Tüketici katılımı pazarlaması	Facebook verileri	Müşteri etkileşimleri sırasında ki firma pazarlama faaliyetlerinin performansı müşterilerin dijital katılım duyarlılığını etkilemektedir.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Mishra, (2019)	Marka sosyal medya pazarlama çabalarının ve bireyin çevrimiçi sosyal etkileşim eğiliminin tüketicilerin marka katılımları üzerindeki etkilerini incelemektedir.	Marka Facebook hayran sayfaları	Marka katılımı	Odak grup Çevrimiçi anket n:509	Sonuçlar bir firmanın sosyal medya pazarlama stratejileri ile kullanıcıların katılım düzeyleri (tüketim ve katkı) arasında önemli ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir.
Prentice, Wang vd. (2019)	Müşteri ve firma temelli faktörlerin müşteri katılımıyla nasıl ilişkili olduğunu incelemektedir.	Havayolları	Müşteri Katılımı	Anket n:225	Sonuçlar müşteri temelli faktörlerin (marka deneyimi ve marka sevgisi) müşteri katılımın da önemli ölçüde etkili olduğunu göstermektedir.
Prentice, Han vd. (2019)	Çevrimiçi topluluklar da sosyal özdeşleşmenin, müşteri katılımı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkisini incelemektedir.	Çin'deki çevrimiçi turizm marka toplulukları: www.mafengwo.cn ve www.qyer.com	Müşteri Katılımı	Çevrimiçi anket n:515	Sonuçlar çevrimiçi topluluklar da bireyin diğer üyeler ile özdeşleşmesinin, toplulukla özdeşleşmesin de önemli etkisi olduğunu açıklamaktadır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Rather vd. (2019)	Turizm sektörün de müşteri katılımının temel öncüllerini ve sonuçlarını tanımlamaktadır.	Hindistan'daki yedi ünlü turistik mekanları	Turizm müşteri katılımı	Anket n:310	Sonuçlar mekan özgünlüğü ve mekana bağlılığın, müşteri katılımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır.
Rather ve Sharma, (2019)	Müşteri katılım boyutlarının (coşku, dikkat, özümseme, etkileşim ve özdeşleşme) müşteri sadakati ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisini araştırmaktadır.	Hotel	Müşteri katılımı	Anket n:240	Sonuçlar, müşteri katılım boyutlarının müşteri sadakati ve duygusal bağlılık üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.
Rasmus ve Laguna (2019)	Benlik temelli marka katılımını incelemek ve kavramı ölçmek için psikometrik özelliklerini daha fazla değerlendirmektedir.	Çeşitli ürün kategorileri	Benlik temelli marka katılımı	Ölcek geliştirmek Anket n:997, n:287	Benlik temelli marka katılımı tüketici benliğinin önemli bir parçasıdır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Acharya (2020)	Marka aşinalığının, müşteri marka katılımı ve tüketicinin kendini tanımlamasının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini araştırmıştır.	e-ticaret hizmet sağlayıcısı	Müşteri marka Katılımı	Çevrimiçi anket n:458	Sonuçlar marka aşinalığının müşteri marka katılım üzerinde, tüketicinin kendini tanımlaması ise ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir.
Cheung vd. (2020a)	Bu çalışma tüketici marka katılımı ile ilgili yapılar arasındaki nedensel ilişkileri araştırmayı amaçlamaktadır.	Akıllı cep telefon markaları	Müşteri marka Katılımı	Çevrimiçi anket n:302	Sürekli ilgilenimi ve bilgi arama davranışının marka katılımının temel itici güçleri olduğunu ve müşterilerin markaya yönelik tutumunu geliştirdiğini açıklamaktadır.
Cheung vd. (2020b)	Amac, sosyal medya pazarlama unsurlarının tüketici marka katılımı ve marka bilgisi üzerindeki etkisini araştırmaktadır.	X markanın sosyal medya sayfası	Müşteri marka Katılımı	Çevrimiçi anket n:214	Sonuçlar etkileşim, e-ağızdan ağıza iletişim ve markanın trendlere uymasının marka katılımını etkilediğini; bu da marka imaj ve marka farkındalığı etkilediğini açıklamaktadır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Dhaoui ve Webster (2020)	Sosyal medya tüketici marka katılım kavramını incelemektir.	Markaların Facebook sayfaları	Sosyal medya tüketici marka katılımı	2740 marka Facebook sayfasının veri kümesi	Sonuçlar marka gönderilerinin miktarının, artan beğenme ve paylaşım yolu ile tüketici yorumlarını dolaylı olarak etkilediğini, fakat çok düşük getiri sağladığını göstermektedir.
Duong vd. (2020)	Marka Facebook sayfası özelliklerinin (etkileşim ve içerik kalitesi) müşteri katılımı üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Marka Facebook sayfası	Müşteri marka Katılımı	Çevrimiçi anket n:281	Marka Facebook sayfası etkileşimi ve içerik kalitesinin, müşterilerin duygusal ve bilişsel katılım üzerinde etkili olduğunu; bu da katılım davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.
Ferreira vd. (2020)	Mevcut marka katılım ölçeklerin güçlü ve zayıf yönlerini incelemektir.	----	Müşteri marka katılımı	Çevrimiçi anket n:66	Bu katılım ölçeklerin hiçbirisi bireyin katılım seviyesinin ne kadar güçlü veya zayıf olduğunu açıklamamaktadır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Harrigan vd. (2020)	Hizmet mantığına dayanarak birlikte değer yaratmanın marka elçiliği ile ilgili davranışları nasıl etkilediğini açıklamaktır.	Turizm web sitesi	Müşteri marka Katılımı	Çevrimiçi anket n:397	Sonuçlara göre müşteri marka katılımı ve marka aşkı marka savunması ve marka savunuculuğuna etkilemektedir.
Kumar ve Kumar (2020)	Çevrimiçi marka topluluk temelli faydaların ve topluluk ilişkisi yatırımlarının, marka topluluğu katılım düzeylerini tahmin etmede rolünü belirlemektir.	Marka toplulukları	Marka topluluk katılımı	Anket n:925	Sonuçlar müşterilerin deneyimler ve benlik saygılarına dayalı faydalarının marka topluluk katılımını artırdığını göstermektedir.
Kumar, (2020)	Otel sektörün de müşteri marka ilişkileri ve marka sadakati oluşturma da müşteri marka katılımın rolünü araştırmaktır.	Hotel	Müşteri marka katılımı	Anket n:418	Bulgular müşteri marka katılım boyutlarının müşteri marka ilişkileri ve marka sadakati üzerindeki farklı etkiler yaratıldığını açıklamaktadır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
McShane vd. (2021)	Piktografların (emoji kullanmak vb.) Twitter'daki çevrimiçi marka katılımını (beğeniler ve retweetler) nasıl etkilediğini incelemektir.	----	Marka katılımı	Tweeter marka sayfalarında ki veri kümeleri	Sonuçlar emoji kullanımının tweet'lerle etkileşimi artırdığını ve daha fazla emoji'nin daha fazla beğeniye ve retweet'e yol açtığını göstermektedir.
Nyadzayo, Leckie vd. (2020)	Müşterinin marka özdeşleşmesinden duyduğu güven ve memnuniyetinin marka katılım boyutları üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.	Akıllı cep telefon markaları	Müşteri marka katılımı	Çevrimiçi anket n:466	Sonuçlara göre kendini ifade eden marka (marka özdeşleşmesi) katılımın bilişsel boyutu üzerinde en büyük etkiye sahip olmaktadır.
Nyadzayo, Johnson vd. (2020)	Lüks ve moda markalarında tüketici marka katılım süreçlerini incelemektir.	Lüks markalar	Benlik temelli marka katılımı	Çevrimiçi anket n:313	Bulgular birlikte değer yaratmanın, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve benlik-marka bağlantısının benlik temelli marka katılımı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu kanıtlamıştır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Obilo vd. (2020)	Çalışmanın amacı Hollebeek vd. (2014) tarafından geliştirilen müşteri marka katılım ölçeğinin geçerliliğini yeniden test etmektir.	Apple, Samsung	Müşteri marka katılımı	Ölcek geliştirmek Çevrimiçi anket (Survey Sampling International) n:175, n:212	Bu müşteri marka katılım ölçeğinin oldukça güvenilir ve geçerli olmasına rağmen, katılım kavramını gerçekten yakalayamadığını açıklamıştır.
Parihar ve Dawra (2020)	Bağlı bir müşteriyi çevrimiçi hizmet ortamında sadık bir müşteriye dönüşümün de müşteri katılımının rolünü açıklamaktır.	Çevrimiçi seyahat rezervasyon web siteleri	Müşteri katılımı	Çevrimiçi anket n:253	Sonuçlar bağlılık, tüketici katılımı ve sadakat kavramlarının birbiriyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.
Rossolatos (2020)	Marka katılımı dönüşüm hunisinin derinlik modelini sunarak sosyal medya marka topluluklarında tüketici marka katılımına incelemektedir.	Sosyal medya marka toplulukları	Müşteri marka katılımı	Nitel Karma yöntem Söylem analitiği Netnografik	Marka katılım hunisi, katmanlarının derinliği boyunca, çok boyutlu katılım kıt olarak bulunmaktadır, ayrıca modelin üst katmanlarına ulaşıldıkça katılım büyük ölçüde azalmaktadır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Srivastava ve Sivaramakrishnan (2020)	Müşterinin e-ağızdan ağıza iletişime daha çok maruz kaldığını da tüketici marka katılımı nasıl etkilenebilir.	Akıllı cep telefonları (Arama ürünü) Otel rezervasyon web siteleri (Deneyim ürünü)	Müşteri marka katılımı	Çevrimiçi anket n:712	E- ağızdan ağıza iletişimin müşteri marka katılımını pozitif olarak etkilediğini göstermektedir.
Wang ve Lee (2020)	Sosyal medya katılımının da müşteri temelli (tavsiye aramak, öz-benlik ifadesi) ve içerik temelli (moda ilgilenimi) faktörlerin gücünü araştırmaktır.	Moda markaları	Müşteri katılımı	Çevrimiçi anket n:431	Sonuçlar müşteri temelli faktörlerin davranışsal müşteri katılım boyutu üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir.
Xi ve Hamari (2020)	Araştırmanın amacı oyunlaştırma özelliklerinin marka katılım üzerindeki etkilerini araştırmaktır.	Xiaomi ve Huawei 'in marka toplulukları	Marka katılımı	Çevrimiçi anket n:824	Sonuçlar başarı ve sosyal etkileşimle ilgili oyunlaştırma özelliklerinin, marka katılımın boyutlarını pozitif yönde etkilediğini açıklamaktadır.

YAZAR/YIL	AMAÇ/KAPSAM	ÜRÜN	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BULGULAR
Yuan vd. (2020)	Çevrimiçi müşteri marka topluluk katılımının marka skandalların olumsuz sonuçların da etkisini incelemektir.	Samsung'un çevrimiçi marka topluluğu	Çevrimiçi müşteri marka topluluk katılımı	Çevrimiçi anket n:377	Bulgular daha yüksek tüketici marka katılımı ve affetmenin marka skandallarının olumsuz sonuçlarını telafi edebileceğini ve çevrimiçi müşteri marka topluluk katılımının teşvik edeceğini kanıtlamıştır.
Yousaf vd. (2020)	Bu çalışmanın amacı, sosyal ağ sitelerinde (SNS) tüketici marka katılımın mesaj yöneliminin (canlılığının) bir sonucu olduğunu incelemektir.	En popüler on seyahat markası	Müşteri marka katılımı	Marka Facebook sayfasının veri kümesi	Sonuçlar daha etkileşimli / görsel-işitsel içerikler yani daha fazla mesaj canlılığının daha yüksek katılım sağladığını göstermektedir.
Kaur vd. (2020)	Marka topluluğu kimliğinin ve ödüllendirmenin marka katılımı üzerindeki etkilerini incelemektir.	Facebook	Marka topluluğu kimliğinin; Ödül; Marka katılım; Marka sadakati	Anket n:602	Marka topluluğu kimliğinin ve ödüllendirmenin marka katılımı üzerindeki olumlu etkisi olduğunu açıklamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ

3.1. BENLİK-MARKA BAĞLANTISI

3.1.1. Benlik Algısı (Self-Concept)

Benlik algı araştırmaları tüketici davranışlarını açıklamak için 1960'larda ortaya çıkmıştır (Birdwell, 1968; Grubb ve Grathwohl, 1967; Grubb ve Hupp, 1968). Benlik algı teorisine göre benlik, insan davranışları ve kişinin öz “benlik algısı” oluşturmaları ve sürdürülmesi açısından güçlü ve etkileyici bir unsurdur (Wylie, 1961). Benlik algısı bireylerin kendilerini nasıl gördükleri, diğerlerinin onları nasıl gördükleri ve bireylerin, diğerlerinin onları nasıl görmek istediklerini ifade etmektedir. Malhotra (1988) göre bireyler istek ve amaçlarını benlik algısı ile yönlendirilmektedir. İnsanlar her zaman kendilerini gözlemekte ve kendi bakış açılarına göre kendilerini değerlendirmektedir. Bununla birlikte, kişinin kendi hakkında yaptığı değerlendirmeler ile başkalarının kişiye dair yaptıkları değerlendirme arasındaki etkileşim benlik algısını göstermektedir (Onkvisit ve Shaw, 1987). Benlik algısı kişinin kendi hakkında kabul ettiği tanımlar ve inandığı kişisel değerlendirmelerini vurgulamaktadır (O'Brien ve Sanchez, 1976).

Cross vd. (2003: 934) göre benlik algısı “kişiyi tanımlayan, onu özel kılan ve diğerlerinden ayıran en önemli şeyleri, kendine has özellikleri, nitelikleri, inançları ve karakter özellikleridir. Dolayısıyla benlik algısının geliştirilmesi için kişiler tutarlı kişisel özelliklerini, yeteneklerini ve tutumlarını geliştirmeli ve bu da gerçek benlik oluşturulması ile mümkündür. Benlik algısı kişinin kendi hakkında oluşturduğu değerlendirmelerin bütünüdür, yani kişinin farkında olduğu hisleri, tutumları ve algılarını ifade etmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967). Benlik algısı çok boyutlu bir kavramdır ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşmaktadır (Malhorta, 1988; Ross, 1971). Bireyler benlik algısı vasıtasıyla kendi ihtiyaçları ve güdülleri arasında denge kurmaktadır ve davranışlarını şekillendirmektedir (Reed, 2002). Zinkhan ve Hong (1991) göre benlik algısı kişinin belirli bir davranışı sergilemeye iten

güdüleri içinde barındırmaktadır. Benlik algısı bireyin öz benliğine yönelik düşüncelerini ve duygularını açıklamaktadır (Lin ve Sung, 2014).

Literatürde benlik algısı iki farklı şekilde incelenmiştir. Birinci bakış açısına göre benlik algısı dinamik bir yapıdır ve hızla değişmekte ve gelişmektedir (Arnould ve Thompson, 2005; Ellis vd., 2010). Bu bakış açısına sahip olan araştırmacılar çoğunlukla benlik algısını aktif yönüne odaklanmaktadır. Örneğin Sirgy vd. (2000) benlik algısının dinamik bir yapı olduğunu ve zaman içerisinde değişim gösterdiğini savunmaktadır. Markus ve Wurf (1987) göre benlik algısı dinamik, aktif ve değişime yatkın bir yapıdır. Aaker (1999) bireylerin farklı benlik algılarına sahip olduklarını ve durumun şartlarına göre farklı benlik algıları sergilebileceklerini açıklamaktadır. Diğer araştırmalar ise benlik algısının durumdan duruma farklılık gösterdiğini kabul etmektedir (Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Markus ve Kunda, 1986).

Bazı araştırmalar ise benlik algısını hiyerarşik bir yapıya sahip olduğunu açıklamaktadır (Epstein, 1973; Shavelson vd., 1976). Bu bağlamda benlik algısı içsel tutarlığa sahiptir ve hiyerarşik bir düzenin alt sistemidir. Bu hiyerarşik sistem genel benlik algısı olarak tanımlanmaktadır (Shavelson vd., 1976). Benlik algısı kişinin yaşadığı deneyimler sayesinde, kişiyi motive etmektedir, onu harekete geçmeye hazırlamaktadır ve sosyal çevresi ile uyum sağlamasını mümkün kılmaktadır (Markus ve Kunda, 1986). Bireyler kendi benlik algılarını oluşturduğunda kişisel deneyim ve yargılarından, gözlemler ve değerlendirmelerden referans almaktadır (Markus ve Wurf, 1987). Ayrıca benlik algısı kişilerin yaşadıkları değişikliklerden ve tecrübelerden etkilenmektedir (Marsh, 1990). Bu bağlamda benlik algısı bireylerin hayatlarında yaşadıkları tecrübelerden, üstlendikleri görevlerden, yaptıkları farklı ve yeni hayat rollerden etkilenmektedir ve yaşadıkları ortamla uyum sağlamaktadır (Demo, 1992).

İkinci bakış açısı tam aksine benlik algısının sabit olduğunu ve tutarlı bir yapı oluşturduğunu kabul etmektedir (Shavelson vd., 1976). Bu bakımdan benlik algısı değişmeyen ve bireylerin hayatları boyunca aynı şekilde devam eden sabit bir yapıdır. Shavelson vd. (1976) benlik algısını durağan ve değişiklik göstermeyen bir yapı olarak açıklamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre benlik algısının durumdan duruma

farklılık göstermesi, onun dinamik bir yapı olduğu anlamına gelmemektedir; çünkü bir alt yapının değişimi, genel yapının (yani genel benlik algısının) değişimi anlamına gelmemektedir (Shavelson vd., 1976). Shavelson ve Bolus (1982) benlik algısının zaman içerisinde daha tutarlı bir yapı haline dönüşmesini göstermiştir. Benlik algısı kişide var olan özelliklerin birbiriyle etkileşiminden ortaya çıkan bir bütündür (Zinkhan vd., 1996). Lee (1990) benlik algısının kişilerin davranışlarının öncülleri ve sonuçları arasında önemli bir ilişkisel yapı olduğunu açıklamaktadır.

Benlik algısı bir algılar evrenidir ve kişi içinde bulunduğu anda bu evrenin bir alt kümesine girmektedir. Bu küme kişinin yaşadığı tecrübeler ve sosyal çevreden aldığı tepkilere göre tetiklendiğinde, alt kümelerde bu durumdan etkilenmektedir ve dolayısıyla benlik algısı da değişmektedir (Markus ve Kunda, 1986). Benlik algısı bireylerin kendilerini algılayış biçimidir. Dolayısıyla tüketiciler sıklıkla kendi benlikleri ile uyum sağlayan ürünleri bir benlik ifade etme aracı olarak satın almaktadır (Nam vd., 2016; Roy ve Rabbane, 2015). Rosenberg (1989) göre benlik algısı bireyin hem kendi hakkındaki değerlendirmelerini, hem de başkaları tarafından birey hakkında var olan değerlendirmelerin bütününe ifade etmektedir.

Benlik algısı kişinin çevresiyle iletişimde, kendi hakkında oluşturduğu algılarını göstermektedir (Epstein, 1973). Ayrıca benlik algısı, bilen benlik (özne) ve bilinen benlik (nesne) olarak açıklanmaktadır (Rosenberg, 1989). Bilen benlikte kişi özne konumunda ve diğerleri tarafından değerlendirilmektedir. Bilinen benlikte ise bireyin kendi hakkında değerlendirmelerini ifade etmektedir (Malhotra, 1988). Başkalarının kişi hakkındaki değerlendirmeleri bilinen benliğin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Mittal, 2006). Benlik algısı zaman içerisinde kişinin ruhsal, ahlaki ve sosyal durumunu ifade etmektedir (Gecas, 1982).

Diğer bireylerin kişi hakkındaki değerlendirmeleri benlik algısından etkilendiği gibi kişinin benlik algısı da başkalarının onun hakkındaki değerlendirmelerini etkilemektedir. Dolayısıyla kişinin sosyal çevresi ile uyum sağlaması gerekmektedir (McNulty ve Swann, 1994). Benlik algısı sosyal etkileşim sürecinin sonucudur ve bu algı farklı sosyal durumlardan doğan, etkilenen bir dinamik yapıdır (Gecas, 1982). O'Brien ve Sanchez (1976) kişinin kendi benlik algısını şekillendirdiğini kabul ederek,

sosyal çevrenin bu algının şekillenmesinde çok etkili olduğunu açıklamaktadır. Sosyal çevrenin etkisi ile kişi diğer bireylerin onun hakkında değerlendirmelerini incelemekte, kendini başkaları gözü ile değerlendirmekte ve onlara göre benlik algısını şekillendirmektedir (Reed, 2002). Benlik algısı kişinin sosyal çevresi ile kurduğu iletişim sayesinde ve yaşadığı deneyimlere bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle kişi sosyal çevresi tarafından arzu edilen davranışları sergilemekte ve arzu edilmeyen davranışlardan kaçınmaktadır (Epstein, 1973; Shrauger ve Schoeneman, 1979). Benlik algısının sosyal çevreden ve toplumdan etkilenmesi dinamik bir yapıya sahip olmasını işaret etmektedir (Todd, 2001).

Benlik algısı farklı niteliklere ve özelliklere sahip olan bir yapıdır ve altı bileşenden oluşmaktadır (Mittal, 2006). Bu bileşenler vücut, değerler, başarı, sosyal rol, kişilik özellikleri ve sahip olduklarıdır. Vücut, benliğin merkezinde ve ona ev sahipliği yapmaktadır. Değerler kişinin hayatında var olan inançlar, amaçlar, hedefler ve hayata dair bakış açısını ifade etmektedir. Başarı kişinin kendi kabiliyetlerine inanmasıdır. Sosyal roller kişinin yaşadığı sosyal çevrede üstlendiği rollerini göstermektedir. Kişi bu roller sayesinde topluma ve sosyal çevresine uyum sağlamaktadır. Kişilik özellikleri kişinin davranışlarına yön veren ve onları şekillendiren özelliklerdir. Sahip oldukları ise kişinin hayatında sahip olduğu nesneleri işaret etmektedir. Bu nesneler kişinin benliğinin bir parçasıdır. Bu bileşenler kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden kişilerin benlik algıları da birbirinden farklılık göstermektedir (Mittal, 2006).

Belk (1988) göre bireylerin çevrelerinde sahip oldukları varlıklar ile kurdukları bağlara yönelik çeşitli görüşlerinin olması geliştirilmiş benliklerini ifade etmektedir. Geliştirilmiş benlik özet olarak “Neye sahipsek, oyuz” u ifade etmektedir. Kişi sahip olduğu varlıkları ile hem kendisini hem de çevresini ifade etmektedir (Dittmar, 1992). İnsanlar sahip olduğu varlıklar ile “geçmişte kimdim?, şu an kimim? ve gelecekte nasıl biri olacağım?” sorularına cevap vermektedir (Aaker, 1999). Tüketicilerin sahip olduğu varlıklara ne anlam yüklediğini anlamadan tüketici davranışını anlamak mümkün değildir (Belk, 1988).

2.1.1.1. Benlik Algı Türleri

Benlik kişinin kendini algılayış biçimi olup, kişinin kendini nasıl gördüğünü ve kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu açıklamaktadır. Pazarlama literatüründe benlik algısı genellikle gerçek benliği ifade eden tek boyutlu bir kavram olarak incelenmiştir (Birdwell, 1968; Grubb ve Hupp, 1968; Grubb ve Stern, 1971; Lee, 1990). Bu kavramsallaştırma bireyin birden fazla benlik algısı olabileceği gerçeğini göz ardı etmektedir (Markus ve Kunda, 1986; Markus ve Wurf, 1987). Tek boyutlu benlik algı düşüncesi, benliğin sabit bir yapı olduğunu vurgularken kavramı çok boyutlu inceleyen çalışmalar, benlik algısının dinamik bir yapı olduğunu kabul etmektedir. Benlik algısı kişilerin sahip olduğu varlıklar, yaşadığı çevre ve sosyal toplumdan etkilenen ve kişinin kabul ettiği değerlerle ilgilidir.

Benlik algısı çok boyutlu bir kavramdır ve üç boyutlu bir yapıdır (Higgins, 1987; Malhotra, 1988). Bu boyutlar gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlik olarak benliğin farklı özelliklerini temsil etmektedir. Gerçek benlik kişinin gerçekten sahip olduğu niteliklerini temsil etmektedir (Ross, 1971). Gerçek benlik kişinin kim olduğuna dair gerçek bilgilerdir (Aguirre-Rodriguez vd., 2012; Zinkhan ve Hong, 1991). İdeal benlik kişinin sahip olmayı arzu ettiği benlik nitelikleri ifade etmektedir ve kişinin hayal gücü ile şekillenmektedir (Zinkhan ve Hong, 1991). Gerçek benlik algısı kişinin kim olduğunu, ideal benlik algısı ise kim olmak istediğine dair soruların cevabıdır (Odabaşı ve Barış, 2013: 204). Sosyal benlik kişinin diğer bireyler üzerinde yarattığı etkilerle ilgilidir (Sirgy, 1982). Gerçek benlik ve ideal benlik sosyal çevrenin etkisinden şekillenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013). Bu nedenle bu üç benlik türü arasında karşılıklı ilişkiler her zaman söz konusudur.

Dolich (1969) pazarlama alanında gerçek ve ideal benlik kavramını içeren benlik kavramının iki boyutlu görüşün ilk savunucusudur. Bu görüşe dayanarak pazarlama alanında yapılan çok sayıda ampirik çalışmalar, benlik kavramını iki boyutlu olarak incelemektedir (Belch ve Landon, 1977; Bjerke ve Polegato, 2006; Dolich, 1969; Ekinci ve Riley, 2003; Helgeson ve Supphellen, 2004; Ibrahim ve Najjar, 2008; Koo vd., 2014; Kressmann vd., 2006; Litvin ve Kar, 2004; Malär vd., 2011; Markus ve Wurf, 1987; O'Brien ve Sanchez, 1976; Ross, 1971; Sirgy vd., 1997). Bununla birlikte,

literatürde benlik algısı farklı şekillerde incelenmektedir. Örneğin sosyal benlik (Higgins, 1987); dört boyutlu benlik algısı (gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik) (Aguirre-Rodriguez vd., 2012; He ve Mukherjee, 2007; Sirgy, 1982 / 2015; Sirgy vd., 2000); benlik korkusu (fear ego) ve olası benlik (Markus ve Kunda, 1986); manevi benlik ve maddi benlik (James, 1890); sosyal benlik ve ideal sosyal benlik (Back, 2005).

İdeal-sosyal benlik algısı kişinin, başkalarının kendisini nasıl görmelerini istediği benliktir (Sirgy, 1982). Sosyal ve ideal sosyal benlik algısı diğer kişilerin değerlendirmelerine verilen önem ile devreye girmektedir (Sirgy, 2015). Kişi ne kadar çok başkalarının kendi hakkında yaptığı değerlendirmelere önem verirse sosyal benlik algısı o kadar yüksek olacaktır. Sosyal ve ideal sosyal benlikleri yüksek olan insanlar genel olarak yaptıkları eylemlerde ve davranışlarında sosyal çevrenin onayını beklemektedir ve ona göre davranış sergilemektedir.

3.1.2. Benlik Uyum (Self-Congruity)

Tüketici benliği, bireyin değerleri ve inançları ile ilişkilidir, bu da tutum ve davranışları önemli ölçüde etkilemektedir (Turner vd., 1987). Önceki araştırmalara göre bireyler benlik algılarına yakın olduğunu düşünen ürünleri ya da markaları tercih etmektedir (Malhotra, 1988; Nam vd., 2016; Roy ve Rabbane, 2015). Benlik uyum teorisine göre tüketiciler kendi benliklerinin bir markanın imajı ile eşleştiğini algılıyorsa, marka ve benlik arasında daha fazla uyuma yaratabilir ve benlik uyumu sağlanabilir (Sirgy, 1982).

Tüketiciler marka kişiliği veya marka imajı algılarını kendi benlik algılarıyla karşılaştırdıkları zaman benlik-uyumunu geliştirmektedirler (Sirgy, 2018). Benlik uyumu, bireyin benlik algısı ile ürün ya da markanın sembolik değerleri ve özellikleri ile uyumunu ifade etmektedir (Ekinci vd., 2013). Ayrıca tüketiciler kendi benlik algıları ile marka imajının uyumlu olduğunu düşündüğünde benlik uyumu ortaya çıkmaktadır (Claiborne ve Sirgy, 2015). Benlik uyumu sonucunda tüketiciler markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmektedir (İbrahim ve Najjar, 2008; Jamal ve Al-Marri, 2007; Kressmann vd., 2006), bu ise tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir.

Literatürde bu kavram; “benlik-imajı uyumu”, “imaj uyumu” ve “benlik uyumu” olmak üzere farklı şekillerde incelenmektedir (Kressmann vd., 2006). Benlik uyumu sayesinde tüketici kendi benliğini markanın sembolik özellikleriyle pekiştirmekte ve böylelikle kendi benliğinin onaylamasına yardımcı olmaktadır (Swann vd., 1992). Benlik uyumu tüketicilerin kendi benliklerinin ve ürün/marka imajı, mağaza imajı veya kullanıcı imajı arasındaki bilişsel eşleşmesini ifade etmektedir (Hosany ve Martin, 2012: 686). Tüketiciler markaları onlar ile benzeri özelliklere, düşünceler veya kişilikler sahip olarak görebilmekte, bu da tüketicilerin bir markayı "benim gibi" (marka-benlik uyumu) veya bir kişi olarak "bana yakın" (marka-benlik bağlantıları) olarak algılamasını sağlamaktadır (MacInnis ve Folkes, 2017). Tüketicilerin kendi benlik algısı ile uyumlu ürün veya markaları tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir (Jamal ve Goode, 2001).

Benlik uyum teorisinde temel kavramlar tüketici benlik algısı ve marka imajıdır. Marka imajı tüketicilerin marka hakkında genel algılarını veya markayla ilgili bir dizi inançlarını ifade etmektedir (Henry, 1987). Marka imajı ve bireyin kişiliği arasındaki etkileşim, tüketici satın alma davranışını şekillendirmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967). Marka imajını belirleyen faktörler ise ürünün sembolik olarak taşıdığı değerler (Ericksen, 1997) ve ürünün sahip olduğu özelliklerdir (Malhotra, 1988). Marka imajı ise marka kullanıcı imajı ve marka kişiliği tarafından oluşabilmektedir (Aguirre-Rodriguez vd., 2012). Liu vd. (2010) göre marka-kullanıcı imajı, markanın bir kullanıcısı için kalıplaşmış algısını ifade etmektedir. Benlik uyumu yüksek olan tüketici marka-kullanıcı arasındaki uyumu kendi imajı olarak algılamaktadır, ancak benlik uyumu düşük olanlar bu uyumun hiç olmadığını veya çok az olduğuna inanmaktadır (Liu vd., 2010).

Marka kişilik boyutları; içtenlik, heyecan, yetkinlik, seçkinlik, sağlamlık olarak tanınmakta ve bir marka ile ilişkili olan insani özellikleri ifade etmektedir (Hosany vd., 2006). Marka kişiliği markanın sembolik faydalarını yansıtmaktadır (Aaker, 1999). Marka kişiliği marka-benlik ilişkisinin kurulmasında önemli bir role sahiptir (Hayes vd., 2006). Marka kişiliği marka kullanıcı imajı ile karşılaştığında daha kapsamlı benlik uyumu sağladığı kanıtlanmıştır (Aguirre-Rodriguez vd., 2012). Tüketicinin benlik algısı ile satın alınan ürünün ya da markanın imajı arasındaki uyum

satın alma davranışını etkilemektedir (Lee, 1990). Marka imajı ve benlik arasındaki olumlu uyum markaya yönelik değerlendirmeleri olumlu yönde etkilemektedir (Graeff, 1996) ve tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir (Sirgy, 1982). Tüketicinin bir marka ile benlik uyumu, tüketiciyi o markayı satın almaya motive etmektedir (Sirgy ve Samli, 1985). Dolayısıyla tüketiciler bir ürünü benlik algılarını güçlendirmek için satın alabilir veya bir ürünün benlik algıları ile uymadığını düşündüğünden dolayı satın almayabilir (Heath ve Scott, 1998).

Benlik uyumu tüketici davranışlarını yönlendirme de önemli bir unsurdur. Benlik uyumunun tüketici satın alma davranışları ve marka seçiminde oldukça etkili olduğu kanıtlanmıştır ve tüketiciler kendi benliklerine yakın olan ya da benlik geliştirmesinde yardımcı olduğunu düşündüğü ürünleri ve markaları satın almaktadır. Pazarlama açısından bu durum dikkate alınarak marka imajlarını hedef kitlelerinin algıladığı benlik veya geliştirmek istediği benlikleri yönünde şekillendirmektedir. Marka benlik uyumuna özen gösterilmesi markanın hedef kitle benlik ihtiyaçlarının doğru şekilde tanımlanması ve yönlendirmesine imkan sağlamaktadır.

3.1.2.1. Benlik Uyumu Türleri

Benlik uyumu, benlik algısı gibi çok boyutlu bir kavramdır. Uşaklı ve Baloğlu (2011) benlik algısının çok boyutlu olmasından dolayı benlik uyumunun da aynı yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Sirgy (1982) dört temel benlik uyumunu açıklamaktadır; gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu, ideal-sosyal benlik uyumu. Gerçek benlik uyumu tüketicinin gerçek benliği ile marka kişiliği arasındaki uyum algısını yansıtırken, ideal sosyal benlik uyumu tüketicinin ideal benlik ile marka kişiliği arasındaki uyumunun ve marka kişiliğinin tüketicinin sosyal çevresi ile eşleşmesini açıklamaktadır (Aaker, 1999; Malär vd., 2011; Sirgy, 1982). İdeal benlik marka uyumu tüketicinin kim olmak istediğini yansıtan imajını ifade etmektedir. Sosyal benlik marka uyumu ise tüketicinin başkaları tarafından nasıl görünmek istediğini yansıtan imajını göstermektedir (Sirgy ve Samli, 1985).

Benlik marka uyumu gerçek benlik algısı doğrultusunda hareket etmektedir ve dolayısıyla tüketiciler kendi imajlarına yakın bir imaja sahip olan markalara karşı

olumlu tutumlar oluşturmaktadır (Sirgy vd., 2015). Benlik uyum türleri, benlik güdüsünden farklı olduğundan dolayı bireyler arasında farklılık göstermektedir (He ve Mukherjee, 2007; Sirgy, 1982). Ayrıca bir kişi için benlik uyumunda, ürün/markanın önemi benlik güdüsü ile belirlenmektedir, bu da kişinin davranışını yönlendirmektedir (Kressmann vd., 2006). Örneğin sosyal benlik uyumu tüketici davranışlarını da sosyal benlik güdüsü tarafından etkilemektedir (Aguirre-Rodriguez vd., 2012; Sirgy, 2018). Bu bağlamda tüketici sosyal çevrenin kabul ettiği imaja sahip olan ürünleri satın almaktadır ve bu uyumu bozan markalardan kaçınmaktadır.

Bireyin sosyal çevre tarafından nasıl görülmek istediği ile tüketim arasındaki uyum, ideal sosyal benlik uyumunu göstermektedir. Sosyal çevre tarafından kabul görmek ve onaylanma isteği bireyin ideal sosyal benliğini gerçekleştirmesinde motive edici önemli bir güçtür (Sirgy vd., 2005). Tüketiciler benlik motivasyon ihtiyaçlarını marka tüketim yolu ile karşılamaktadırlar (Sirgy, 1982). Bireyin zihninde hangi benlik algısı daha baskın ise bu durum o markaya yönelik satın alma niyeti değiştirmektedir (Malhotra, 1988). Bir markanın yansıttığı imaja sahip olmak, tüketiciye aynı grup içerisinde yer alması veya aynı statüye sahip olma fırsatı yaratmaktadır, bu da bireyin ideal benlik uyumunun şekillendirmesinde yardımcı olmaktadır.

Çoğu zaman kişilerin gerçek benlik ve ideal benlik arasında farklılık söz konusu olmaktadır. Bu durumlarda kişi benliğini geliştirmeye motive olmakta ve ideal benlik uyumunu sağlamak için daha çok çaba sarf etmektedir (Sirgy vd., 2000). Back (2005) sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu açıklamaktadır. Tüketici gerçek benlik algısını ideal benlik algısına dönüştürmek için satın alma davranışlarını o yönde değiştirmektedir (Kavak ve İbrahimoğlu, 2006). Sonuç olarak birey ideal benlik algısına ulaşmak istiyorsa ideal benliğine uygun; kendini gerçekleştirmek istiyorsa gerçek benliğine uygun ve çevresindeki insanların görüşlerine önem veriyorsa sosyal benliğine uygun ürün ve hizmetleri tercih etmekte ve satın almaktadır. Bu bağlamda kişinin amacı herhangi bir ihtiyacı gerçekleştirmekten ziyade arzu edilen benlik algısını yakalamaktır.

3.1.3. Marka Bağlılığı (Brand attachment)

Marka bağlılığı tüketiciler ve markalar arasında güçlü bir bağlantı kurmak için ilişkisel pazarlama da önemli bir faktör olarak dikkate alınmaktadır (Schmalz ve Orth, 2012). Bu kavram pazarlama çalışmaları açısından önemli olmasına rağmen gerçek anlamı hala tartışmalı bir araştırma konusudur (Japutra vd., 2018). Park vd. (2010) bağlanma teorisine dayanarak, marka bağlılığını “markayı benliğe bağlayan bağın gücü” olarak tanımlamaktadır (Park vd., 2010: 2). Bağlanma teorisine göre bağlanmak bireyin kendini olası fiziksel ve psikolojik tehditlerden ve zararlardan korumanın biricik yoludur (Bowlby, 1982). Kişilerarası ilişkiler içindeki bağdan hareket ederek, bağlanmanın ayrıca ürünler (Ball ve Tasaki, 1992) ve markalar (Fournier, 1998) vasıtasıyla da gelişebilmesi savunulmaktadır. Tüketiciler benliklerini ifade edebilmek amacıyla marka ile benlik-marka bağlantıları kurmakta ve geliştirmektedir (Escalas ve Bettman, 2005).

Marka bağlılığı, tüketici ile marka arasındaki ilişki gücünü gösteren bir pazarlama yapısıdır. Yüksek seviyede marka bağlılığına sahip olan tüketici, marka ile olan ilişkilerini sürdürebilmek için zaman, çaba ve parasını vermeye hazır olmaktadır (Park vd., 2010). Ayrıca marka bağlılığı markaya karşı güçlü bir sevgiye işaret etmektedir (Keller, 2001). Thomson vd. (2005) göre tüketiciler diğer bireylerle kurdukları bağların benzerini markalar ile de kurmaktadır.

Genel olarak marka bağlılığı ile ilgili literatürde iki bağlanma tarzı bulunmaktadır: duygusal bağlılık (Thomson vd., 2005) ve markaya bağlılık (Park vd., 2010). Pazarlama sektöründe duygusal bağlılık oldukça önemlidir. Bu bağlanma sonucunda marka ve tüketici arasındaki ilişki marka aşkı seviyesine çıkmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Duygusal bağlılık tüketicilerin bağlı oldukları markalar ile olan duygusal tepkileri yansıtmaktadır. Bu bağlılık tüketici ile marka arasındaki olumlu duygusal bağlar sevgi ve tutku gibi derin duygulardan oluşturan “sıcak” etkileri ifade etmektedir (Park vd., 2010; Thomson vd., 2005). Sevilen markalar tüketici zihninde daha önemli bir konuma sahip olmakta ve marka aşkı tüketici davranışları özellikle de marka sadakatini ve ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir (Carroll and Ahuvia, 2006).

Marka bağılılığı duygusal bağlardan oluştuğu gibi bilişsel bağları da kapsamaktadır. Marka bilişsel bağılılık markanın tüketici benliği ile bilişsel olarak bütünleşmesini içeren zihinsel şemaların ve örneklerin oluşumunu ifade etmektedir (Mikulincer ve Shaver, 2005). Marka bağılılığı “markayı benliğe bağlayan bağın gücüdür” (Park vd., 2010). Tüketici marka ile bilişsel bir bağ kurduğunda, tüketici marka benlik uyumu gerçekleşmekte ve tüketici marka ile ilgili hatıraları içeren zengin bir bellek ağı oluşturmaktadır (Mikulincer ve Shaver, 2005; Park vd., 2010).

Marka bağılılığı, marka genişletme faaliyetlerinin başarısını (Fedorikhin vd., 2008), marka kârlılığını ve müşteri yaşam döngüsünün değerini (Thomson vd., 2005) etkilemektedir. Güçlü bir marka bağılılığı satın alma niyetini, marka savunmasını ve gerçek satın alma davranışlarını etkilemektedir (Park vd., 2010). Ayrıca marka bağılılığı, tüketicilerin markaya ilişkin olumsuz bilgileri göz ardı etmesini sağlamaktadır (Japutra vd., 2018). Bununla birlikte, marka bağılılığı marka taahhüdü (Fournier, 1998), marka sadakati (Thomson vd., 2005), marka topluluklarını katılmayı (Muniz ve O'guinn, 2001) ve marka için daha yüksek bir bedel ödemeye istekli olmayı (Park vd., 2010; Thomson vd., 2005) olumlu yönde etkilemektedir. Marka bağılılığı tüketicilerin gereksinim payını önemli ölçüde etkilemektedir (Rossiter ve Bellman, 2012).

Marka bağılılığı araştırmaları perakende sektöründe (Dolbec ve Chebat, 2013; Vlachos vd., 2010), ürün (Grisaffe ve Nguyen, 2011; Japutra vd., 2018; Orth vd., 2010) ve hizmet sektöründe (Bahri-Ammari vd., 2016; Hyun ve Han, 2015) incelenmektedir. Bu çalışmaların çoğu bireyin güçlü marka bağılılığı geliştirmesinde benlik algısının önemli olduğunu vurgulamaktadır (Japutra vd., 2018; Hyun ve Han, 2015; Vlachos vd., 2010). Ayrıca araştırmalar benlik-uyumunun tüketicilerin marka bağılılığı oluşturmada önemli olduğunu açıklamaktadır (Japutra vd., 2019; Hollenbeck ve Kaikati, 2012; Huang vd., 2017; Malär vd., 2011). Marka bağılılığın gücü, tüketicilerin marka ile ilgili deneyimlerinden etkilenmektedir (Park vd., 2006). Araştırmalara göre tüketiciler benliklerini tatmin eden, zenginleştiren ve onlara unutulmaz deneyimler yaratan markalar ile bağlanma olasılığı daha yüksek olmaktadır (Park vd., 2006 / 2013).

Brakus vd. (2009) marka bağılılığını üç boyuttan (sevgi, tutku ve bağlanmak) oluştuğunu ve tüketici ile marka arasındaki güçlü duygusal bağılıkları gösterdiğini savunmaktadır. Pazarlama sektöründe marka bağılılığı yüksek olan tüketiciler bir müşteri tabanının en karlı segmentini oluşturmaktadır. Tüketici bağılılığı tüketici davranışlarının ortaya çıkmasında kritik bir unsurdur. Markalar bu değerli hedef kitleleri keşfetmek için sürekli bir arayış içindedir. Dolayısıyla tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka aşkı yaratmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Hedef kitlede duygusal ve bilişsel bağlanma hissi yaratmak, bir markanın başarısı için oldukça önemlidir ve doğrudan marka satışlarını ve karlılığını etkilemektedir. Bununla birlikte, marka bağılılığı bir markanın rekabet ortamında sürdürülebilirliğini devam ettirmesi için hayati önem arz etmektedir.

3.1.3.1. Marka Bağılılığı Boyutları

Marka bağılılığı marka imajını tüketici benliğine bağlayan önemli bir güçtür ve iki boyuttan oluşmaktadır: (1) benlik-marka bağlantısı ve (2) marka şöhreti (Park vd., 2010). Benlik-marka bağlantısında tüketici markayı kendi benlik algısı ile eleştirmektedir ve marka ile kendi benliği arasında bilişsel bir bağ olduğunu düşünmektedir (Escalas ve Bettman, 2003; Park vd., 2010). Bu bağlantı tüketici benliğine özgü olduğundan doğal olarak duygusal bir yapıya eşlik etmektedir (Mikulincer ve Shaver, 2007). Marka şöhreti bireylerin bir marka ile ilgili olarak hatıralarının erişilebilirliğini ifade etmektedir (Park vd., 2010 / 2013). Marka şöhreti tüketicilerin yargıları ve tercihleri üzerinde güçlü bir etkileyici faktördür (Alba ve Marmorstein, 1987). Markaya yönelik bağlılık, tüketicinin güvende olmasını ve rahat hissetmesini sağlamaktadır (Aron ve Reimann, 2014). Marka bağılılığında, benlik-marka bağılılığı merkezi bir yapı olarak işlev görürken, markanın şöhreti tamamlayıcı bir faktör olarak görev yapmaktadır. Bu yüzden marka bağılılığının tam temsiliyetini açıklamakta olup her iki boyutunda dahil edilmesi oldukça önemlidir (Park vd., 2010 / 2013).

3.1.4. Benlik-Marka Bağlantısı (Self-Brand Connection)

Günümüzde markalar yaşamın önemli bir parçası haline gelmektedir. Hayatı boyunca belirli markalar ile belirli ilişki ve duygusal bağ kurmak artık kabul gören bir davranıştır. Bir markanın anlamı ve değeri sadece benlik ifade etme becerisi değil, aynı zamanda tüketici benliği yaratması ve geliştirmesine yardımcı olmaktadır (McCracken, 1989). Levy (1959) göre tüketiciler ürünleri sadece kullanmak için değil, aynı zamanda onların anlamlarından faydalanmak için de satın almaktadır. Bu bağlamda markalar tüketicilere benlik algısı yaratmakta ve geliştirmekte oldukça önemli sembollerdir. Tüketici benlik-marka bağlantısı tüketicilerin kullandığı ürünler veya markalar ile iç içe geçmesini ifade etmektedir (Sirgy, 1982).

Genel olarak pazarlama literatürü insanların markaları istedikleri kişisel imajlarını yansıtmak veya kendi benliklerini ifade etmek için bir araç olarak kullandıkları konusunda hemfikirdir (Escalas, 2004; Escalas ve Bettman, 2003; Wallendorf ve Arnould, 1988). Markalar hem müşteri satın alma kararlarını, hem de tüketici benliğini etkilemektedir (Aaker, 1997; Escalas ve Bettman, 2005; Richins, 1994). Benzer şekilde tüketiciler de benliklerine yakın marka kişiliğine sahip olan ürünleri satın almaktadır (Aaker, 1997; Berger ve Heath, 2007). Ayrıca tüketiciler arzu ettikleri bir gruba ait olmaya yardımcı olan ürünleri tercih etmektedir (Escalas ve Bettman, 2005). Tüketiciler kendi benliklerini ifade etmek için belirli markalarla etkileşim kurma eğilimindedirler (Chaplin ve Roedder John, 2005). “Bir tüketicinin bir marka vasıtasıyla kendi benliği inşa etmesi veya benlik kavramını başkalarına iletmesi, benlik-marka bağlantısını ifade etmektedir” (Escalas ve Bettman, 2005: 378).

Benlik-marka bağlantısı genel olarak “tüketicilerin kendi benliklerini bir markaya bağlayan güç” olarak tanımlanmaktadır (Van Doorn vd., 2010: 254). Bu kurama göre tüketiciler benliklerini oluşturmak, güçlendirmek veya ifade etmek için belirli markaları kullanmaktadır (Escalas ve Bettman, 2003). Tüketicilerin belirli ürünlere veya markalara sahip olma isteği, onların kendi benliklerini oluşturmak, farklılık yaratmak ve sunmak istekleri yani ideal benlik ile gerçekleşmektedir (Belk, 1988). Güçlü bir benlik-marka bağlantısı, markaya ilişkin düşüncelerin ve hislerin daha kolay oluşmasına olanak sağlamaktadır (Park vd., 2009). Tüketiciler kendi benlik ve marka

imajı arasında uyum olduğunu düşündükçe, bir ürün veya marka ile benlik-marka bağlantısı kurmaktadır (Kemp vd., 2012). Ayrıca benlik-marka bağlantısı marka ile tüketicinin değerleri ve özdeşlikleri arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir (Park vd., 2010).

Schembri vd. (2010: 633) göre “tüketiciler kim olduklarını belirlemek için belirli markaları bir sembol olarak kullanmaktadır”. Herhangi bir marka için tüketicilerin benlik-marka bağlantı gücü çok düşükten çok yüksek göre değişiklik gösterebilmektedir (Escalas ve Bettman, 2005). Tüketiciler kendi benlikleriyle uyumlu değerlere ve özdeşliklere sahip olan markalar ile güçlü bağlantılar kurmaktadır (Swaminathan vd., 2007). Ayrıca tüketicilerin bir markayla bağlantısı içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin benlik-marka bağlantıları, markayla ilgili olumlu deneyimler, tüketicinin zihnindeki marka değer uyumunu aktarması ve eşleştirmesi gibi içsel faktörlerle gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra sosyal, topluluk ve referans grubu etkileri gibi dışsal etkenlerle de ilişkili olduğu kanıtlanmıştır (Escalas, 2004; Escalas ve Bettman, 2003; Park vd., 2009; Swaminathan vd., 2007; Van Doorn vd., 2010).

Markalar benlik saygısı yaratmaktadır ve bireylerin kendini farklılaştırmasına ve bireyselleşmesine izin vermektedir. Markalar tüketicilerin kişisel başarılarının sembolü olarak hareket etmekte ve onların hayatındaki değişimlerine yardımcı olmaktadır (Escalas 2004: 170). Bağlanma teorisi “belirli bireylerle güçlü duygusal bağlar kurma eğilimini kavramsallaştırmanın bir yolu olarak” geliştirilmiştir (Bowlby, 1977 : 201). Bu kuram bir bireyin markalar dahil olmak üzere nesnelerle olan ilişkisini açıklama da yaygın olarak kullanılmaktadır (Albert vd., 2008; Belk, 1988; Fedorikhin vd., 2008; Fournier, 1998).

Literatürdeki çalışmalar, tüketicilerin benlik-marka bağlantılarının, bireylerin benlik algılarına veya benlik özdeşmelerine dayalı olduğunu (Fournier, 1998) ve bağlanma teorisinden kaynaklandığını savunmaktadır (Bowlby, 1977). Bununla birlikte, benlik-marka bağlantısı, marka toplulukları (Muniz ve O'guinn, 2001), marka katılımı (Sprott vd., 2009), bağlanma davranışları (Thomson vd., 2005), materyalizm (Rindfleisch vd., 2008) ve mülkiyete (nesnelere) bağlanmakla (Ball ve Tasaki, 1992) ilgili olduğunu

kanıtlamıştır. Nesnelere bağlanmak, bir mülkiyet sahibi tüketicinin kendi benlik algısını sürdürmekte belirli nesnelerden (ürün yada marka) destek aldığını ifade etmektedir (Ball ve Tasaki, 1992; Belk, 1988).

Markalar sembolik olarak istek uyandırıcı referans grubu oluşturdıklarından dolayı tüketicilerin o markayı kendi benlik kavramlarının bir parçası olarak görmesi muhtemeldir, bu da benlik-marka bağlantısının altyapısını oluşturmaktadır (Dwivedi vd., 2014: 562). Benlik-marka bağlantısı tüketicilerin markalarla güçlü ve pozitif bir çağrışım ile ilişki içerisinde olduğunu ifade etmektedir (Kemp vd., 2012). Bu çağrışım marka kalite algısı ve müşterilerin markaya karşı tutumunu oluşturmaktadır (Low ve Lamb, 2000). Önceki çalışmalar benlik-marka bağlantısının, tüketicilerin yüksek ve düşük marka değerlendirmesini etkileyen önemli faktörlerden birisi olduğunu göstermiştir (Swaminathan vd., 2007). Araştırmalara göre benlik-marka bağlantısı yüksek olan tüketiciler, düşük olanlara göre markalarda daha çok benlik hedeflerini ulaşmaktadır (Kirmani, 2009; Kopetz vd., 2012), marka için daha karmaşık otobiyografik bellek yapılarına (Escalas, 2004) ve daha yüksek marka sadakatine sahiptir (Escalas ve Bettman, 2003; Ferraro vd., 2013). Ayrıca benlik-marka bağlantısı marka çağrışımını, marka itibarını ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Ahuvia, 2005).

Escalas (2004) benlik-marka bağlantı yapısının temel dayanağı olan marka çağrışımları kişinin benliğini inşa etmek veya benliğini başkalarına iletme için kullanıldığında, marka ile tüketicinin öz benliği arasında güçlü bir bağlantı oluşturmasıdır. Benlik-marka bağlantısı tüketici satın alma niyeti ve markaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir (Escalas, 2004; Moore ve Homer, 2008). Diğer çalışmalar benlik-marka bağlantısının, tutumun gücü ile olumlu bir ilişkisi olduğunu savunmaktadır (Krosnick vd., 1993; Krosnick ve Schuman, 1988). Güçlü tutumlar, a) zaman içinde kalıcı, (b) değişmeye dirençli, (c) bilginin işlenmesinde daha güçlü etkiye sahip olmakta ve (d) daha büyük olasılıkla davranış üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Krosnick ve Petty, 1995).

Güçlü benlik-marka bağlantılarına sahip olan tüketiciler favori markalarına karşı daha kalıcı tutumlar sergilemektedir ve bu tutumları değiştirmeye karşı daha dirençli

olmaktadır. Sonuç olarak bu tüketiciler benlik algıları ile yakından bağlantılı olan markaya daha sadık olmaktadır (Moore ve Homer, 2008). Gaustad vd. (2019) yüksek benlik marka bağlantısı olan tüketicilerin, marka çağrışımını azaltan değişikliklere diğerlerinden daha olumsuz yanıt verdiği görülmektedir. Bu araştırmaya göre mantığa aykırı olsada, marka çağrışımını artıran değişiklikler, belirli durumlarda olumsuz tüketici duygularına yol açabilmektedir (Gaustad vd., 2019). Marka bilgileri ile tüketicilerin deneyimleri arasında bir ilişki kurulduktan sonra algılanan benlik-marka bağlantı gücünde bir artış ortaya çıkmaktadır (Malär vd., 2011). Araştırmalar benlik-marka bağlantısının tüketicilerin davranışlarının tahmininde marka tutumuna göre daha iyi tahmin edici olduğunu göstermektedir (Park vd., 2010; Thomson vd., 2005).

Benlik-marka bağlantısı tüketici davranışlarını etkilemektedir (Wang, 2013). Önceki araştırmalar benlik-marka bağlantısının marka sadakati (Hemsley-Brown ve Alnawas, 2016; Lam vd., 2010; Mostafa ve Kasamani, 2020), marka bağlılığı (Escalas and Bettman, 2003), daha fazla para ödeme ve zaman harcama isteği (Jiang ve Dong, 2008; Park vd., 2006; Wang, 2013), rakiplerin ürünlerini reddetme isteği (Park vd., 2010) ve marka tercihinde (Jeon vd., 2020) etkili olduğunu açıklanmaktadır. Bununla birlikte, benlik-marka bağlantısı marka ihlalleri ve olumsuz bilgilerin sonuçlarından korumaktadır (Ahluwalia vd., 2000; Cheng vd., 2012).

Kwon ve Mattila, (2015) benlik-marka bağlantısının markayı sevenlerin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin, bağımsız bir benlik anlayışına sahip tüketicilerde daha bağımlı bir benlik anlayışına sahip olanlara göre daha güçlü olduğunu göstermektedir. Palazon vd. (2019) hem marka topluluğu duygusunun hem de benlik-marka bağlantısının marka aşkını güçlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca benlik-marka bağlantısının marka topluluğu duygusu ile marka aşkı arasındaki ilişki de aracı bir etkisinin olduğunu açıklamaktadır. Mostafa ve Kasamani (2020) marka deneyimlerinin marka tutkusu, benlik-marka bağlantısı ve marka sevgisi (brand affection) oluşturarak uzun süreli marka sadakatini teşvik ettiği açıklanmaktadır.

Benlik-marka bağlantısı pazarlama endüstrisinde pazarlama uygulamalarını yönlendirebilecek önemli bir unsurdur. Benlik-marka bağlantısı tüketicilerin marka katılım faaliyetlerinde daha duyarlı olmalarını sağlamaktadır. Bu sayede tüketici

marka ile ilgili tüm değişiklikleri takip etmektedir, çünkü kendi benliğini korumak ve geliştirmek için bu değişimlere uyum sağlamak zorundadır. Benlik-marka bağlantısı ilişkisel pazarlama da tüketici ve marka arasındaki ilişkinin devam etmesinde yardımcı olan kritik bir unsurdur. Yüksek benlik-marka bağlantısı olan tüketiciler markalara karşı daha gerçek ve kalıcı davranışlar sergilemektedir.

3.2. ALGILANAN ZEVK KAVRAMI

3.2.1. Algılanan Zevk

Zevk genel veya duruma özgü olabilmektedir. Kavram ilk olarak 1992 yılında teknoloji kabul modelinin gelişmesi ile birlikte pazarlama literatürne dahil olmuştur (Davis vd., 1992). Bu araştırma sonuçlarına göre algılanan zevk, içsel bir motive edici olarak, dışsal bir motive edici olan algılanan faydayı olumlu yönde etkilemektedir. Algılanan zevk belli bir amaç olmaksızın bireyin belirli teknolojik sistemi kullanmaktan zevk alması ve hoşlanmasını ifade etmektedir (Davis vd., 1992; Parboteeah, 2005; Venkatesh ve Morris, 2000). Zevk tüketicilerin içsel motivasyonlarıyla ilgilidir (Monswé vd., 2004). Algılanan zevk bireyin teknoloji sistemleri ile iletişim kurarken bireysel deneyimlerinden kaynaklanmaktadır (Cheong ve Park, 2005).

Zevk almak geleneksel ve çevrimiçi alışverişte, internet oyunlarında ve marka etkinliklerinde sıkça rastlanan bir husustur. Çevrimiçi oyunlarından zevk almak oyuncu tarafından algılanan mutluluk düzeyini ifade etmektedir (Wu ve Liu, 2007). Çevrimiçi faaliyetlerden algılanan zevk, tüketicilerin bir web sitesiyle etkileşime girdiğinde yaşadığı duygusal tepkilerini ve eğlence düzeylerini ifade etmektedir (Eroğlu vd., 2001; Trevino ve Webster, 1992). Çevrimiçi alışveriş tüketici tarafından gönüllü olarak gerçekleşen hedonik bir etkinliktir (Shen, 2012). Çevrimiçi alışveriş davranışında tüketicinin motivasyonları, deneyimi boyunca fayda ve hedonik boyutlarından oluşmaktadır (Ahn vd., 2007; Childers vd., 2001; Lee, 2005). Tüketicilerin alışverişten algıladığı haz ve zevk hedonik hususlar ve algılanan

kullanım kolaylığı ve kullanışlılık ise faydacı hususları ifade etmektedir (Childers vd., 2001).

Monsuwé vd. (2004) çevrimiçi alışverişten algılanan zevkin üç boyuttan (kaçış, haz ve uyanıştan) oluştuğunu açıklamaktadır. Bu araştırmaya göre birey bazı aktiviteleri günlük hayatın bir kaçış yolu olarak kullanmaktadır, bu durumda birey zaman ve mekanı unutulabilir ve ortamın içerisinde kaybolabilir. Haz duygusu bir tüketicinin çevrimiçi alışverişten aldığı mutluluk ve eğlence düzeyini ifade etmektedir. Uyanış ise tüketicinin bu ortamlarda satın almaya hazır ve algılarının açık olmasını göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçları algılanan zevkin tüketicilerin çevrimiçi ürün arama niyetlerini etkilediğini açıklamaktadır (Monsuwé vd., 2004).

Algılanan zevk elektronik ticaret sitelerinin başarısında oldukça önemlidir (Khan ve Rizvi, 2012; Liu ve Arnett, 2000; Yang vd., 2017). Çevrimiçi kullanıcılar, belirli web sitelerini pratik veya araçsal amaçları için değil (Chandon vd., 2000) yaşanan eğlence, eğlenebilirlik veya algıladığı zevk düzeyine (Kempf, 1999) göre değerlendirmektedir. Çevrimiçi alışveriş ortamında tüketicinin algıladığı zevk, hedonik ürünlerin satın almasını olumlu yönde etkilemektedir (Ding ve Lin, 2012). Araştırmalara göre algılanan zevk geleneksel alışverişte olduğu gibi çevrimiçi alışverişte de oldukça önemlidir, ayrıca çevrimiçi alışverişten algılanan zevk, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Ahn vd., 2007; Koufaris, 2002).

Algılanan zevk bireylerin niyetlerini veya tutumlarını açıklayabilir (Childers vd., 2001). Leng vd. (2011) algılanan zevkin sosyal ağ sitelerinin kullanımına yönelik tutumlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu açıklanmaktadır. Van der Heijden (2004) göre algılanan zevk, çevrimiçi platformları kullanmaya yönelik tutumun tahminin de güçlü bir öncüdür. Algılanan zevk e-ticaretin içsel değeridir ve kullanıcıların arzu ettikleri hedefleri hayata geçirmesinde oldukça önemlidir (Salehi vd., 2013). Yang vd. (2017) algılanan zevkin marka oyunlaştırma faaliyetlerine katılma niyetinin ve marka tutumunun pozitif yönde etkilediğini açıklamaktadır. Bununla birlikte, araştırmalar algılanan zevkin elektronik ticarete tüketicilerin

reklama yönelik tutumları üzerinde etkili olduğunu kanıtlamıştır (Brackett ve Carr, 2001; Gao ve Koufaris, 2006; Taylor vd., 2011).

Literatürde yapılan farklı çalışmalar sonucunda algılanan zevkin web site kullanmaya yönelik tutumu (Sánchez-Franco ve Roldán, 2005), çevrimiçi alışverişe yönelik tutumu (Ahn vd., 2007; Koufaris, 2002), web siteye yönelik kullanım niyetini (Van der Heijden, 2003, 2004), çevrimiçi alışverişe yönelik niyeti (Cha, 2011; Pappas vd., 2012), web siteye yönelik tekrar kullanım niyetini (Koufaris vd., 2001), tüketici memnuniyetini (Szymanski ve Hise, 2000) ve internet kullanımında (Moon ve Kim, 2001) etkili olduğu açıklanmaktadır. Bununla birlikte, algılanan zevk sadece davranışsal niyeti doğrudan etkilemez, aynı zamanda dolaylı olarak tutum yoluyla da bu etkileri gerçekleştirmektedir (Lee vd., 2005; Lee vd., 2003). Bazı çalışmalar ise algılanan zevkin kullanım niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını desteklemektedir (Venkatesh vd., 2003; Mun ve Hwang, 2003).

Marka katılım faaliyetleri sağlayıcıları, katılımcılarına cazip aktiviteler yaratmak için zevk unsurunu dikkate almak zorundadır. Bu sektörde eğlencenin hem davranışsal niyet hem de davranışsal tutum için öncül bir öneme sahip olduğunu aşıkardır. Bu bağlamda bu çalışmada algılanan zevk, bireylerin marka çevrimiçi ve çevrimdışı katılım faaliyetlerine katılmada algıladığı mutluluk ve eğlence düzeyi olarak tanımlanmıştır.

3.2.2. Algılanan Zevk ve Tüketici Marka Katılımı

Zevk bireyin herhangi bir medya kullanımından (belirli bir faaliyetten) algıladığı mutluluk, zevk ve akış düzeyini ifade etmektedir (Lin vd., 2008). Önceki çalışmalar eğlenceli, yaratıcı ürünlerin satın alınması ve tüketilmesinde hedonik boyutun (zevk ve eğlencenin) önemini olduğunu göstermişlerdir (Williams ve Soutar, 2009). Öz belirleme teorisine göre, faaliyetlerden zevk almak sürekli katılım için içsel bir motivasyon kaynağıdır (Domville vd., 2019). Bir marka topluluğunun katılımcı tarafından benimsenmesi, topluluk tarafından yapılan faaliyetlerden elde edilen zevk düzeyi ile doğrudan ilgilidir (Shi vd., 2016). Bazı araştırmalara göre bireyler yararlı bilgiler edinmek, zengin eğlence ve zevk tadını çıkarmak ve çevrimiçi sosyal

bağlantılar kurmak için sosyal medya ve çevrimiçi marka topluluklarına katılmaktadır (Krasnova vd., 2010; Stafford vd., 2004).

Sosyal medya çalışmalarında, müşterilerin bir marka sayfasından algıladığı eğlence, zevk ve keyfin, e-ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati üzere etkili olduğunu ve tüketicilerin markaya fayda sağlayan davranışlara katılmaya daha istekli olduklarını göstermektedir (De Vries ve Carlson, 2014; Jahn ve Kunz, 2012). Müşterilerin bir firma ile sanal etkileşimleri eğlence ve zevk kaynağı oluşturmaktadır (Bilgihan vd., 2016). Algılanan zevk tüketicilerin mikroblog sistemlerini kabul etmeleri ve katılımları için önemli bir itici güç olmaktadır (Zhao ve Lu, 2012). Kullanıcıların Facebook'u kullanmaktan zevk almaları, Facebook'taki ticari faaliyetlere katılımları ile olumlu yönde ilişkilidir (Ng, 2014).

Algılanan zevk genellikle katılımı ölçmek için göze çarpan bir duygu yapısı olarak işlev görmektedir (Brodie vd., 2011). Bu nedenle firmalar müşterilerine eğlenceli ve zevk verici faaliyetler sunarak tüketici katılımını teşvik etmektedir (Heinonen, 2011). Literatürdeki ampirik çalışmalara göre etkileşim, bilgi kalitesi ve zevk faktörleri müşterinin algıladığı marka değerini etkilemektedir ve e-ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlanmaktadır (Hsu vd., 2013; Kwok ve Yu, 2013). Birçok tüketici sadece eğlenmek, keşfetmek veya zevk almak için bir iletişim faaliyetine dahil olmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Algılanan zevk tüketicileri sanal topluluklara katılmaya motive etmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2006). Tüketiciler topluluğa katılırken deneyimsel değerleri beklemektedir, bu değerler tüketicilerin katılımından aldıkları zevk, eğlence ve mutluluk seviyesini göstermektedir (Baldus vd., 2015; Gummerus vd., 2012). Ayrıca önceki araştırmalar tüketicilerin sanal topluluğa katılımında hem dışsal değerlerin (ör. beklenen ekonomik faydalar ve ilişkisel bağlar) hem de içsel değerlerin (ör. beklenen eğlence, zevk ve mutluluk) önemli olduğu göstermiştir (Chen ve Duh, 2009; Chen ve Wang, 2016; Gallarza vd., 2017).

Zevk almak katılım faaliyetlerine dahil olmak isteyen tüketicilerin en önemli endişelerinden biridir, çünkü tüketiciler katılımından yüksek seviye de fayda elde etmek isterler (Park ve Kim, 2014). Zevk duygusal ve içsel avantajları ifade etmektedir (Kim

vd., 2007). Yang ve Lin (2014) göre bir web sayfasından gezinmekle kazanılan haz ve zevk seviyesi çevrimiçi topluluktan algılanan hedonik değeri artırmaktadır; ayrıca tüketicinin web siteyi tekrar ziyaret etmesini ve daha uzun zaman geçirmesini sağlamaktadır. Etkileşimlerden zevk alan bireyler bu süreçte daha fazla ilgi görecektir ve bu faaliyetlerle daha çok ilgileneceklerdir (Soltani vd., 2017).

Algılanan zevk bir katılımcının marka katılım faaliyetlerine katılmanın ne kadar keyifli ve eğlenceli olduğunu ifade etmektedir. İçsel motivasyonla hareket eden tüketiciler zevk aldıkları bir nesne (ör. sosyal medya, marka katılım faaliyeti) ile sürekli olarak etkileşimde bulunmayı istemektedir (De Silva, 2019). Tüketici marka katılımı davranışları, diğer tüketicilere ağızdan ağıza ya da geri bildirim sağlama yoluyla yardım etme istekliliğini içermektedir (Verleye vd., 2013). Dolayısıyla tüketiciler başkalarına yardım etmekten zevk aldıkları için çevrimiçi marka etkileşimlerinde bulunmak isterler (Marbach vd., 2019). Kasilingam (2020) algılanan zevkin mobil cihazlarında var olan sohbet robotların çevrimiçi alışverişte kullanım tutumunu çok yüksek seviye de etkili olduğunu açıklamaktadır. Sonuçlara göre bireyler sohbet robotlarını kullanarak mobil cihazlarda alışveriş yapmaktan zevk alırsa, bu teknolojiyi kullanmaya devam edeceklerdir. De Ciccio vd. (2020) daha yüksek düzeyde algılanan zevkin sohbet robotuna yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Sonuç olarak yapılan araştırmalara dayanarak algılanan zevkin bireylerin tutumları üzerinde etkileyici bir güç olduğu aşikardır.

Daha önce de açıklandığı üzere müşteri marka katılım davranışları çok boyutlu bir kavramdır. Çevrimiçi ve çevrimdışı katılım davranışları bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal boyutların hepsinde tüketicinin algıladığı zevk önemli bir faktördür. Örneğin tüketici bir katılım faaliyetlerinden yeni bilgiler edinmekten (bilişsel boyut), güçlü duygusal bağlar oluşturmaktan (duygusal boyut), diğer insanlara yardım etmekten (davranışsal boyut) veya sosyal medya faaliyetlerine etkileşimden (sosyal boyut) zevk alabilir, mutluluk ve eğlence yaşayabilir. Bu nedenle katılımdan zevk almak tüketicilerin katılım davranışlarının şekillenmesinde kilit bir altyapı oluşturmaktadır.

3.3. ALGILANAN FAYDA KAVRAMI

3.3.1. Algılanan Fayda

Tüketici davranışları literatüründe pozitif tüketici davranışlarını yönlendirmede çeşitli unsurların var olduğunu açıklamaktadır. Bunlar tüketici davranışlarını teşvik eden motive edici güçler olarak tanınmaktadır. Genel olarak algılanan faydalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan toplam avantajları ifade etmektedir (Wu, 2003). Temel olarak tüketici davranışlarını etkileyen iki tür güdü bulunmaktadır. Bunlar fonksiyonel (faydacı) güdüler ve hedonik güdülerdir (Babin vd., 1994; Forsythe vd., 2006). Fonksiyonel güdüler kullanışlılık, çeşitlilik, kalite ve fiyat gibi faydacı işlevleri ifade eden hususlardır, hedonik güdüler ise keyifli, eğlenceli ve ilginç deneyimler yaşamak için sosyal ve duygusal ihtiyaçlarla ilgilenmektedir (Bhatnagar vd., 2002; Menon ve Kahn, 2002; Sorce vd., 2005). Fonksiyonel bakış açısında tüketiciler, maksimum fayda ile amaçlarına ulaşabilmek için belirli davranışları (ör. satın almak, kullanmak) sergilemektedir (Childers vd., 2001). Tüketicilerin marka faaliyetlerine katılmasında en önemli unsur bu faaliyetten algıladığı fayda ve kazanç düzeyidir.

Algılanan fayda sübjektif ve kişisel bir unsurdur. Fayda “bir ürün veya hizmetin tüketiciye belirli performans sonucunda sağladığı toplam kazançlar” olarak tanımlanmaktadır (Lovelock ve Wright, 2001: 6). Khan ve Khan (2006: 46) göre fayda ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerinin dışında olup bireyin yaşam kalitesini artırmak için belirli avantajları elde etmesini sağlamaktadır. Teknoloji açısından algılanan fayda, bireyin bir uygulamayı kullanması sonucunda iş performansının iyileşmesine yardımcı olacağına dair inançlarıdır (Davis, 1989). Tüketici bir ürünü veya hizmeti satın almaya karar verdiğinde, fiyat ve fayda açısından en iyi bileşimi sunan ürün veya hizmetleri tercih etmektedir (Keeney, 1999). Hooley vd. (2017) göre tüketiciler ürün veya hizmetleri satın alırken teknik özelliklerden ziyade ürün veya hizmetlerin tüketim veya kullanımından elde edebilecekleri faydalara odaklanmaktadır.

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi yöne hareket etmesinden çevrimiçi algılanan faydalarında önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırmalara göre çevrimiçi ortamlarda algılanan fayda tüketici davranışlarının yönlendirmesinde oldukça önemlidir. Örneğin tüketiciler çevrimiçi alışveriş daha kolay olduğundan, birçok maliyeti düşürdüğünden (fayda sağladığından) ve zaman kazandırmasından dolayı cazip bulmaktadır (Chen vd., 2003; Sorce vd., 2005). Çevrimiçi alışveriş geleneksel alışverişe göre tüketiciye daha çok avantaj sağlamak ve çeşitli kolaylıklar sunmaktadır (Alba vd., 1997; Peterson vd., 1997). Ayrıca bu alışverişler tüketiciye daha çok zaman ve enerji tasarrufu sağlamakta, bu nedenle çevrimiçi alışverişten algılanan faydanın etkisi tüketici davranışları üzerinde daha yüksektir (Doolin vd., 2005).

Kim vd. (2000) tüketicilerin alışverişten bekledikleri faydalar, tüketici davranışlarının sergilemesinde önemli ve motive edici bir güç olduğunu kanıtlamıştır. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin satın alma sürecinde sağlanacak faydaları bir bütün olarak görmekte ve değerlendirmektedir (Peter vd., 2010). Çevrimiçi alışverişten algılanan fayda iki bölümden oluşmaktadır: (1) tecrübeye dayanan alışveriş ve (2) faydacı alışveriş davranışı. Tecrübeye dayanan alışveriş daha çok hedonik tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler bir davranışı gerçekleştirme de elde ettiği haz, eğlence ve zevke göre hareket etmektedir. Faydacı alışveriş yapan tüketiciler sonuç odaklı ve fonksiyonel alışverişe odaklanmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Bu tüketiciler alışveriş davranışlarında daha çok fayda odaklı hareket etmektedir. Yani belirli bir davranışın (satın almak, kullanmak veya marka faaliyetlerine katılmak) onlara neler kazandıracağını önem vermektedir.

Tüketici marka katılım davranışları pazarlama alanında tüketicilerin markaya yönelik yaptıkları önemli davranışlardan biridir. Tüketicilerin bu davranışlardan algıladığı fayda, bir tüketicinin belirli bir markanın çevrimiçi ve çevrimdışı katılım faaliyetlerinden elde ettiği toplam avantajları ifade etmektedir.

3.3.2. Tüketici-Marka Katılım Faydaları

Markalar tüketici katılımı sağlamak ve pasif alıcıları aktif katılımcı hale dönüştürmek için öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru şekilde tanımlamalıdır, sonra tüketici

memnuniyetini ve sadakatini yaratmalı, onlar ile güçlü ve sürekli duygusal bağlantı kurmalı ve sürdürmelidir (Peacemaker ve Heinze, 2015). Marka katılımından algılanan faydalar, müşterilerin marka katılım faaliyetlerinden elde ettiği toplam kazançları açıklamaktadır. Bu faydalar marka katılımını motive etmekte ve tüketici-marka ilişkisini güçlendirmektedir. Tüketicinin marka katılımından algıladığı faydalar literatürde farklı şekillerde de incelenmektedir. Örneğin marka katılımından algılanan faydalar, sosyal faydalar (Dholakia vd., 2009; Labrecque, 2014; Park ve Kim, 2014), pratik faydalar (Baldus vd., 2015; Gummerus vd., 2012; Sicilia ve Palazón, 2008), ekonomik faydalar (Hennig-Thurau vd., 2004; Tsai ve Men, 2013; Van Doorn vd., 2010) ve hedonik faydalar (Dessart vd., 2015; Tsai ve Men, 2013; Verhagen vd., 2015) olarak farklı şekillerde ele alınmıştır.

Sosyal faydalar ilişkiyi korumak ve sürdürmek için önemli bir altyapıdır. Sosyal faydalar marka katılım davranışsal boyutundan (diğer bireyler ile etkileşimde bulunmak) elde edilen değerleri göstermektedir. Marka katılım faaliyetleri tüketicilere, ayrıcalıklı müşteri grubuna ait olduğu hissini yaratmakta, markalar ile özdeşleşmelerini ve markaya yönelik değerlerinin paylaşılmasını sağlamaktadır, bu da katılım faaliyetlerinden algılanan sosyal faydaları arttırmaktadır (Muniz ve O'guinn, 2001). Pratik faydalar marka etkileşimlerinden elde edilen değerli ve güncel bilgileri ifade etmektedir (Park ve Kim, 2014). Pratik faydalar marka katılımının bilişsel boyutundan elde edilen değerleri ifade etmektedir.

Ekonomik faydalar promosyon teklifleri, çevrimiçi satın alımlar için indirim kodları, mağaza içi satın alımlar da kuponlar, promosyonlar, satış bilgileri, marka sayfasını takip etmek için teşvik, özel ödüller ve diğer teşvikleri kapsamaktadır (Park ve Kim, 2014). Ekonomik faydalar tüketici marka katılım davranışlarının davranışsal boyutu (pazarlama faaliyetlerine katılmak) ile ilgilidir. Hedonik faydalar araçsal olmayan, deneysel, duygusal ve kişisel olarak tatmin edici faydalardan oluşmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Bununla birlikte, sadakat programlarından algılanan faydalar tüketici katılım faydaları içerisinde yer almaktadır. Sadakat programlarından algılanan faydalar, müşterilerin program ile ilgili deneyimlerinden algıladığı değerleri ifade etmektedir (Holbrook,

1999). Müşterinin sadakat program katılımından elde ettiği faydalar, maddi faydalar (maddi tasarrufu ve rahatlık), hedonik faydalar (keşfetmek ve eğlence) ve sembolik faydalardan (tanınmak ve sosyal faydalar) olarak sınıflandırılmıştır (Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010). Sadakat programlarından algılanan faydalar müşterilerin sadakat programlarına neden katıldığını açıklamakta ve bu faydalar marka sadakatini motive etmekte ve firma-tüketici ilişkilerini güçlendirmektedir (Bolton vd., 2004).

Tüketici marka katılımdan algılanan fayda içerisinde yer alan bir diğer fayda türü tüketicilerin marka topluluklarından elde ettiği faydalardır. Firmalar tüketici katılımını güçlendirmek için çevrimiçi toplulukları bir araç olarak kullanmakta, bu da tüketicileri ile dinamik bir ilişki içinde olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda firmalar etkinlik başlatmaları ve tüketicilerin katılımını artırmak için onlara fayda sağlayan teklifler sunmalıdır (Vivek vd., 2012). Marka toplulukları üyeler ve firmalara birçok yönde fayda sağlamaktadır. Bagozzi ve Dholakia (2006) göre bireyler farklı amaçları gerçekleştirmek için çevrimiçi topluluklara katılmaktadır. Bireyler başkalarıyla ilgi, değer ve özel konular konuşmak ve paylaşmak için (Rheingold, 1993) veya arkadaşları ve diğerler insanlar ile ilişkilerini sürdürebilmek (Gangadharbatla, 2008: 5) amacıyla marka topluluklarına üye olmaktadır. Tüketiciler diğer üyeler ile ilişki ve iletişim kurma yeteneğine sahip olmayı değerli bulmaktadır, çünkü bu durum bir arkadaşlık biçimi ve aidiyet duygusu yaratmaktadır ve kişide daha büyük bir şeyin parçası olmak hissini yaratmaktadır (Dholakia vd., 2009; Kuo ve Feng, 2013). Preece (2001) çevrimiçi toplulukdaki üyelerin bu faaliyetlere katılma amaçlarının dört ana faydadan oluştuğunu açıklamaktadır. Bunlar: bilgi değişimi, destek sağlamak, sosyalleşmek ve tartışma ortamları yaratıp fikir alış verişi yapmak faydalarıdır.

Tüketici katılımını motive ettiği kabul edilen faydaların çeşitliliği, varlığı ve önemi ile ilgili olarak yapılan farklı çalışmalar sonuçlarının birbiriyle çelişmektedir. Örneğin Van Doorn vd. (2010) maddi faydaların tüketicilerin çevrimiçi katılımlarda öncül olduğunu açıklamaktadır. Gummerus vd. (2012) sosyal ve hedonik faydaların çevrimiçi tüketicilerin katılım davranışlarını etkileyen en önemli faktörler olduğunu ve maddi faydanın bu katılımda etkisi olmadığını göstermektedir. Kuo ve Feng (2013) göre tüketiciler sosyal ve hedonik faydalar yerine marka hakkında bilgi aradıkları için

bir marka ile aktif katılıma girmek eğilimindedir. Dolayısıyla markalar tüketicilerin pasifliğini engellemek, genel marka bilinirliğini ve katılımını arttırmak için daha aktif bilgi alternatifleri yaratma çabasıdır (Gummerus vd., 2012). Marka katılımdan algılanan faydaların farklı araştırmalarda birbiriyle çelişmekte olduğundan ve hedonik faydaların ise bu araştırmada zevk kavramı olarak ele alınmasından dolayı bu araştırma da katılımdan algılanan fayda “genel fayda” şeklinde incelenmektedir.

3.3.2.1. Sosyal Faydalar

Marka katılım faaliyetleri tüketicilerin kendilerini özel bir müşteri grubuna ait olduğu hissini yaratmaktadır, markalar ile özdeşleşmelerini ve marka ile ilgili değerlerinin paylaşımlarını sağlamaktadır, bu da katılım faaliyetlerinden algılanan sosyal faydaları ifade etmektedir (Muniz ve O'guinn, 2001). Sosyal faydalar tüketicilerin faaliyetlerinin sonucundan ziyade ilişkilerin duygusal kısımlarından algıladıkları faydaları ifade etmektedir (Gwinner vd., 1998). Wallace vd. (2014) tüketicilerin kendi benliklerini ifade etmede yardımcı olan markalar ile sosyal etkileşime girme ihtimalinin daha yüksek olduğunu kanıtlanmıştır.

Marka katılım faaliyetlerinde örneğin bir çevrimiçi topluluktaki insanlar diğerlerinden destek almak, fikirlerini ve tecrübelerini diğerleri ile paylaşmak, tartışma ortamları yaratmak, ilişkiler kurmak ve sürdürmek gibi faaliyetleri gerçekleştirerek kendi sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmektedir (Preece, 2001). Sosyal faydalar katılım olasılığını artırmak, aktif katılım seviyesi yaratmak ve tüketici değerleri ile uyumlu hale geldiğinde tüketicinin sosyal benlik geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Wallace vd., 2014). Tüketiciler sosyal etkileşime önem vermektedir, çünkü bu durum onların benliklerini ifade etmeleri için bir fırsat yaratmaktadır (Baldus vd., 2015). Sosyal faydalardan elde edilen deneyimsel değerler tüketici katılımını olumlu yönde etkilemektedir (Gummerus vd., 2012).

İlişkisel pazarlama alanındaki araştırmalar sosyal faydalar ile müşteri taahhüdü arasında pozitif bir ilişki olduğunu kanıtlamıştır (Dagger vd., 2011; Hennig-Thurau vd., 2002). Sosyal faydalar sosyal etkileşim için fırsat yaratmakta, marka ve diğer tüketicilerle iletişim ve ilişki kurma faydası sağlamaktadır. Bu da tüketici memnuniyet ve sadakatini artırmaktadır (Kuo ve Feng, 2013; Park ve Kim, 2014).

Bununla birlikte, sosyal etkileşim tüketiciye tanınma fırsatı (Gummerus vd., 2012) ve grup içinde itibar kazanma gücü sunmaktadır (Hall, 2001). Bazı araştırmalar katılımda sosyal faydaların diğer boyutlardan daha az önemli olduğunu açıklamaktadır (McAlexander vd., 2002; Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010).

İlişkiyi kurma ve sürdürme gücü sosyal faydaların merkezinde yer almaktadır, bu da tüketicilerin katılım faaliyetlerinde aidiyet duygusunu aradıklarını göstermektedir (Nambisan ve Baron, 2009). Aidiyet duygusu ise tüketici marka katılımını etkilemektedir, çünkü yüksek seviye de bağlılık yaratmaktadır (Tsai ve Men, 2013). Sosyal faydalar genel olarak bir katılım faaliyetinde tüketicinin marka etrafındaki sosyal çevre ile ilişki kurması ve etkileşimde olmasını ifade etmektedir. Bu etkileşim sayesinde birey kendi deneyimlerini ve bilgilerini diğer bireyler ile paylaşmakta ve onlardan destek ve fikir almaktadır. Ayrıca bu faaliyetlere katılma yolu ile arkadaşlık ilişkileri kurmakta ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır

3.3.2.2. Pratik faydalar (Bilgi faydaları)

Pratik faydalar marka etkileşimlerinden elde edilen değerli bilgileri; ürün, marka ve gelecek fırsatlar hakkında güncel bilgileri ifade etmektedir (Park ve Kim, 2014). Firmalar hayranlarına faydalı içerik sağlayarak, algılanan bilgi faydalarını artırmak ve onlar da değer kazandırma hissi yaratmaktadır. Pratik faydalar insanların tasarruf yaparken arzu edilen sonuçları belirlemesini sağlamaktadır (Yoon, 2017). Algılanan bilgi faydaları etkileşim ve paylaşım faaliyetlerini artırmaktadır. Tüketiciler her zaman ürün veya hizmet teklifleri, fırsatları, fiyatları ve gelecekteki tekliflerle ilgili bilgileri toplamaktadır (Kuo ve Feng, 2013). Markalar güncel olaylara ayak uydurarak, teklifler hakkında güncel bilgi sahibi olarak, doğru, uygun ve zamanında iletişim çalışmaları yaparak tüketici-marka katılımı için farkındalık yaratabilmektedir (Islam ve Rahman, 2017). Tüketicilerin markalar hakkındaki bilgileri ve etkinlikleriyle ilgili farkındalıkları, belirli bir marka için duygusal etkiler yaratabilmekte, bu da markalar arasında seçim yapma zorluklarını kolaylaştırmaktadır (Dholakia vd., 2004).

Firmalar tüketicilerin pasifliğini engellemek, genel marka bilinirliği ve katılımını arttırmak için daha aktif bilgi alternatifleri yaratmak zorundadır (Baldus vd., 2015).

Faydalı bilgiler bir davranışa katılmaya ikna edici nedenler sunmaktadır ve davranışın olumlu değerlendirmesini arttırmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1981). Tsai ve Men (2013) göre etkin bir bilgi ve görüş alışverişi, tüketicinin markaya olan ilgisini arttırmaktadır. Bu ilgi olası bir motivasyon kaynağı yaratarak tüketicilerin sevdikleri markalar ile katılım ihtimalini yükseltmektedir (Tsai ve Men, 2013). Katılım fırsatları çevrimiçi topluluklar gibi ortamlarda bireylerin yüksek seviye de ilgilenimi olan konularda bilgi alışverişini sağlamaktadır (Sicilia ve Palazón, 2008).

Bilgiden elde edilen faydalar fikir paylaşımı, etkileşim, deneyim paylaşımı, iletişim akışı ve olumlu algı ve farkındalıktır. Tecrübe paylaşımı tüketiciye firma ile güçlü ve kararlı bir ilişki sağlamaktadır (Yang vd., 2018). Fikir paylaşımı tüketicilerin belirli bir ürüne olan gereksinimlerini tanımasına teşvik ederek, bilgi faydası sağlamaktadır (Idomi vd., 2017). Bilgi paylaşımı faydaları ise tüketici sadakati üzerinde aracılık rolü oynamakta ve tüketici sadakatini doğrudan etkilemektedir (Yang vd., 2018). Çevrimiçi tüketici katılımı yaratma da bilgi faydaları etkili bir motivasyon gücü olmaktadır (Sicilia ve Palazón, 2008).

Araştırmalar web site trafiği ve marka sadakatinin çevrimiçi etkileşim yoluyla yaratılan bilgi faydasının bir işlevi olduğunu kanıtlamıştır (Mathwick, 2006). Tüketiciler problem çözümünde pratik bilgileri sıkça kullanmaktadır (Zheng vd., 2015). Pratik bilgiler tüketicilerin tüketim kararları süreçlerinde daha doğru karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Park ve Kim, 2014). Dolayısıyla tüketiciler bu bilgileri toplama ve öğrenme amacıyla sosyal ağ siteleri kullanmaktadır (Dholakia vd., 2009; Gummerus vd., 2012). Pratik bilgiler tüketiciye satın alma kararında ve ürün deneyiminde karşılaştığı problemler de destek vermekte, doğru karar vermesini sağlamakta ve değerli tavsiyeler sunmaktadır (Baldus vd., 2015; Zheng vd., 2015). Tüketici karar vermesini destekleyecek bilgilerinde çevrimiçi alışverişin önemli bir faydası olduğu aşıkardır (Forsythe vd., 2006).

Algılanan bilgi faydaları çevrimiçi marka topluluğunun üyeleri arasında ağızdan ağıza iletişimi önemli yönde etkilemektedir (Ngelambong vd., 2018). Ayrıca tüketicilerin bir markanın sosyal medyasındaki pratik faydaları algılaması son derece önemlidir, çünkü bilgi edinme yeteneği tüketicilerin aradığı temel faydalardan biridir ve tüketici

katılımı için temel bir itici güç olmaktadır (Baird ve Parasnis, 2011; Park ve Kim, 2014).

3.3.2.3. Ekonomik Faydalar

Ekonomik faydalar arasında promosyon teklifleri, çevrimiçi satın alımlar için indirim kodları, mağaza içi satın alımlar da kuponlar, promosyonlar, satış bilgileri, marka sayfasını takip etmek için teşvik, özel ödüller ve diğer teşvikler yer almaktadır (Park ve Kim, 2014). Tüketiciler harekete geçmeden önce her zaman maliyet ve faydaları değerlendirmektedir. Bu nedenle ekonomik faydanın tüketicilerin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinde itici güç olduğu kanıtlanmıştır (Van Doorn vd., 2010). Tüketiciler yalnızca tüketim faydaları değil, aynı zamanda parasal ödüller ve iyi fırsatlar elde etmek amacıyla bir marka ile katılım içinde olmaktadır (Baldus vd., 2015). Farklı çalışmalar tüketicileri belirli bir davranışa yönlendirmek için finansal ve ekonomik ödüllerin kullanmasının etkili olduğunu ispatlamıştır (Hennig-Thurau vd., 2004; Park ve Kim, 2014; Tsai ve Men, 2013; Van Doorn vd., 2010).

Ekonomik fayda sunan bir ürün veya hizmetin uygun fiyatlandırması ve indirim kampanyalarının cazip olması gibi faktörleri içerisinde barındırmaktadır. Parasal değer, ürün ve hizmet alımında veya kullanımında ekonomik fayda ve maliyetler açısından ölçülebilen ve algılanan bir değer şeklidir (Lee vd., 2007). Parasal ödüller tüketici katılımı sağlamak için kullanılan en etkili faydalardan biridir (Homburg vd., 2015). Ekonomik faydalar promosyon fırsatları (Park ve Kim, 2014), parasal ödüller ve özel teklifleri (Baldus vd., 2015) kapsamaktadır. Firmalar kendine özgü indirim teklifleri uygulayarak algılanan ekonomik faydaları geliştirmekte ve müşterilerini elde tutmaktadır (Labrecque, 2014). Ayrıca algılanan ekonomik faydalar tüketici memnuniyet ve sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Edward ve Sahadev, 2011).

Ekonomik faydaların tekrar satın alma davranışını teşvik etme de etkili olmasına rağmen indirimler, kuponlar ve ödüller gibi ekonomik faydaların, sadakat programlarının verimliliğini olumsuz yönde etkileyebileceğini ve sahte sadakate yol açabileceği kanıtlanmıştır (Hennig-Thurau ve Paul, 2007; McCall ve Voorhees, 2010). Kişisel çıkarlarına daha fazla önem veren tüketicilerin ekonomik ödüller tarafından

büyük ölçüde motive oldukları görülmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu tüketicilerin bir marka katılım faaliyetlerine dahil olmalarının en önemli nedeni ekonomik faydalardan yararlanmaktır.

3.3.2.4. Hedonik Faydalar

Hedonik faydalar araçsal olmayan, deneysel, duygusal ve içsel olarak tatmin edici faydalardan oluşmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik faydalar bir ürün veya hizmetin kullanımında tüketici de eğlenme, zevk alma ve hoş vakit geçirme gibi duyguları açığa çıkarmaktadır (Lai, 1995). Hedonik dürtüler bireylerin zevk alıcı ve ilginç deneyimler yaşamalarıyla ve duygusal ihtiyaçları ile ilgilenmektedir (Bhatnagar ve Ghose, 2004; Menon ve Kahn, 2002).

Hedonik bakış açısı bir faaliyetle (ör. tüketim, alışveriş veya katılımı) eşlik eden duygusal uyarıları içermektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketicilerin algıladığı hedonik faydalar onların boş zamanlarında gerçekleştirdiği faaliyetleri, sembolik değerleri, estetik beğenileri, hayal güçleri, duyguları, sanatsal çabaları, zevk almaları ve eğlenmeleri ile ilgilidir. Ürün veya hizmetin sağlayacağı duygusal değerler ve sahip oldukları potansiyel eğlence kapasitesi hedonik faydaları göstermektedir (Babin vd., 1994: 646). Hedonik faydalar yeni deneyimler ve özel tasarım ürünlerinin deneyiminde yaşanan eğlence ve heyecan ile ilgilidir (Forsythe vd., 2006).

Hedonik faydalar tüketicilerin bir katılım faaliyetinden algıladığı zevk, eğlence ve keyif düzeyini ifade etmektedir. Örneğin sanal topluluklara katılan üyelerin sebepleri fonksiyonel, psikolojik, sosyal ve hedonik faydalarından yararlanmaktır (Wang ve Fesenmaier, 2004). Farklı sosyal ortamlar gibi sanal topluluklarla etkileşimde bulunmak, tüketiciler için kendi başına bir amaçtır. Bu ortamlarda türetilmiş eğlence hedonik fayda olarak değerlendirildiğinde tüketicinin katılımdan algılanan zevkin etkilenmesi muhtemeldir (Fuller vd., 2004; Verhagen vd., 2015). Ayrıca sosyal ortamda bulunulabilecek zevkli ve zihinsel olarak teşvik edici deneyimler, katılımda ki eğlence değerini artırmaktadır (Baldus vd., 2015).

Holbrook ve Hirschman (1982) göre ürün ve tüketici arasındaki dinamik etkileşimler hedonik uyarılmanın gerçekleşmesinde oldukça önemlidir. Hedonik faydalar tüketicilerin etkileşimine yol açabilecek simülasyon için bir ödül olarak işlev yapmaktadır (Johansson ve Gunnarsson, 2016). Hedonik faydalar katılımcıların elde ettiği somut faydaların (zevkler, duygular, hayaller ve estetik nitelikteki faydaların) bütünüdür. Bu faydalar katılımcıların katılım faaliyetlerinden zevk almasını ve eğlenmesini sağlamaktadır. Hoffman ve Novak (1996) araştırması hedonik faydaların sanal topluluklar için daha önemli olduğunu açıklamaktadır. Bir katılımcı bir katılım faaliyetini eğlenceli bulduğunda ilgili faaliyete katılma ihtimali daha yüksektir.

Johansson ve Gunnarsson (2016) araştırma sonuçları hedonik faktörlerin çevrimiçi ortamda tüketici katılımını etkileyen hedonik faydalar, eğlence deneyimleri ve algılanan zevk olduğunu açıklamaktadır. Hedonik faydalar tüketicilerin deneyimsel faydalarını, zevk aldığı deneyimlerini ve eğlencelerini ifade etmektedir (Baldus vd., 2015; Park ve Kim, 2014). Eğlence değerleri deneyimsel değerleri, eğlenmeyi ve eğlenceyi göstermektedir (Gummerus vd., 2012; Tsai ve Men, 2013). Algılanan zevk ise uyarmak, duygusal ve memnuniyet boyutları içeren teşvikleri ifade etmektedir (Dessart vd., 2015). Markalar tüketicileri üstün eğlence faydaları ile ödüllendirerek marka ilgilenimi yükseltmekte ve tüketici katılımını sağlamaktadır (Baldus vd., 2015). Hedonik faydaların bir tüketicinin marka katılım faaliyetlerine katılmasında ve bu faaliyetleri devam ettirmesinde önemli bir etkendir.

3.3.3. Algılanan Fayda ve Tüketici Marka Katılımı

Tüketicilere marka katılım faaliyetlerine katılmanın en önemli faydası marka, ürün, diğer tüketiciler ve firma ile kurdukları ilişkileri sürdürebilmektir. Kişisel ilişkiler ve sosyal topluluk duygusu tüketicilerin markaları savunmasını ve tavsiye etmesini sağlamaktadır, bu da tüketici marka katılım ihtimalini arttırmaktadır (Tsai ve Men, 2013). Katılım davranışları müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak veya katılım davranışlarında algılanan katılım faydalarını sağlayarak onların katılım davranışlarına katılmaya motive etmektedir (Gummerus vd., 2012). Birçok teorik model algılanan faydaların tutum ve davranış değişikliği üzerinde etkili olduğunu açıklamaktadır

(Ajzen ve Fishbein, 1980; Gan ve Balakrishnan, 2014; Hussein ve Hassan, 2017; Moriuchi, 2019; Pinho ve Macedo, 2006; Stern 2000). Katılımda olan bireyler katılım faaliyetlerinden algıladığı faydaları değerli buluyorsa katılımda daha aktif olacaklardır (Morgan ve Hunt, 1994).

Müşteriler marka katılımından farklı hedefler elde etme çabasıdadır. Van Doorn vd., (2010: 256) müşterilerin katılım hedefleri tüketim faydalarını en üst düzeye çıkarmak (ör. bir tatil sırasında en iyi teklifi almak) veya ilişkisel faydaları en üst düzeye çıkarmak (ör. bir tatil sırasında bir müşteri veya marka topluluğuna dahil olmak) gibi belirli tüketim hedefleri olabilmektedir. Çoğu durumda hedefin kendisi (algılanan faydalar) markanın nasıl kullanıldığını ve dolayısıyla müşterilerin markayla nasıl katılım sağladığını etkilemektedir. Bu bağlamda müşteri hedefleri ve katılımdan algıladığı faydalar müşteri marka katılımının önemli seviye de etkilemektedir (Van Doorn vd., 2010).

Gummerus vd. (2012) müşteri katılımını “Topluluk Katılım Davranışları” ve “İşlemsel Katılım Davranışları” olarak ikiye ayrılmaktadır. Çalışma sonuçları katılımın üç ilişkisel önemli faydası olduğunu açıklamaktadır; bunlar ise sosyal faydalar, eğlence faydaları ve ekonomik faydalardır. Bulgular katılımdan algılanan faydaların katılım davranışlarını büyük ölçüde etkilediğini açıklamaktadır. Ayrıca topluluk katılım davranışları ve müşteri memnuniyet arasındaki ilişki de sosyal ve eğlence faydaların kısmen aracılık etkisi olduğunu, ancak işlemsel katılım davranışların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde bu faydaların tam aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Son olarak ise topluluk katılım davranışlarının sadakat üzerindeki etkisine de eğlence faydaları aracılığı ile gerçekleştiğini açıklamaktadır.

Kuo ve Feng (2013) marka toplulukların etkileşim özelliklerinin topluluk üyelerinin algıladığı faydalarını nasıl etkilediğini ve algılanan bu faydaların üyelerin topluluk bağlılığı ve muhalif marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemektedir. Sonuçlar marka topluluğunun etkileşim özelliklerinin topluluk üyelerinin pek çok fayda sağladığını açıklamaktadır. Bu faydalar öğrenme faydaları, sosyal faydalar, benlik saygı faydaları ve hedonik faydalardır. Bu faydalar marka topluluk katılımını pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca hedonik, sosyal ve öğrenme faydaları, topluluk

taahhütlerini oluşturmak için ana faktörlerdir. Üyelerin topluluk taahhütleri olduğunda diğer rakip markalara karşı muhalif marka sadakati oluşturmaktadır.

Park ve Kim (2014) bir markanın sosyal ağ sitesinden algılanan faydalarının, tüketicinin markanın bu sitesiyle olan ilişkisini etkilediğine ve bunun da sadakat davranışına yol açtığına açıklamaktadır. Sonuçlar markanın sosyal ağ sitesinden algılanan faydalarının sonuç değişkenleri üzerindeki olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Spesifik olarak bir markanın sosyal ağ sitesinden algılanan deneyimsel (hedonik ve sosyal faydalar) ve işlevsel faydaların (ekonomik ve bilgi faydaları), tüketicinin markanın yaptığı ilişki yatırımı algısını olumlu yönde etkilemektedir. Bu da hem marka ilişkisi kalitesi hem de markanın sosyal ağ sitesi hakkında pozitif ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini açıklamaktadır. Ayrıca markanın sosyal ağ sitesinden algılanan deneyimsel faydaları, markanın sosyal ağ sitesi ilişki kalitesini olumlu yönde etkilemektedir, bu da marka ilişkisi kalitesine yol açmaktadır. Ancak işlevsel faydaların markanın sosyal ağ sitesi ilişki kalitesi üzerindeki etkisi olmadığı kanıtlanmıştır.

Verhagen vd. (2015) sanal müşteri ortamlarının özelliklerini ve bu ortamları kullanımdan algılanan faydaların müşteri katılım niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma da sanal müşteri ortamlarından algılanan faydaları bilişsel, sosyal bütünleştirici, kişisel bütünleştirici ve hedonik faydaları da oluştuğunu açıklamaktadır. Sonuçlara sanal müşteri ortamlarından algılanan bilişsel, sosyal ve hedonik faydaların marka katılım niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Ancak kişisel bütünleştirici faydaların katılım niyeti üzerinde anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Özet olarak sanal müşteri ortamlarının özellikleri bu ortamların kullanımdan algılanan faydaları olumlu yönde etkilemektedir, bu da müşteri katılım niyeti pozitif yönde yönlendirmektedir.

Zengin bilgi sağlayan çevrimiçi marka toplulukları, müşterilerin hem bireysel hem de ortak faydalar elde etmesine yardımcı olmak için daha çekici bir ortam yaratmaktadır (Gorla vd., 2010). Dolayısıyla müşteriler büyük ölçüde bu tür topluluklara katılmayı ve ilişkilerini sürdürmeyi istemektedir. Islam ve Rahman (2017) çevrimiçi marka topluluklarının özelliklerinin (bilgi kalitesi, sistem kalitesi, sanal etkileşim ve ödüller)

müşteri marka katılımını nasıl etkilediğini incelemektedir. Araştırma da ödüller, ekonomik faydalar (çekilişler, özel teklifler, yönlendirmeler ve sadakat programları), işlevsel faydalar (bilgi ve destek), sosyal faydalar (üyeler tarafından tanınma, başkalarını düşünmek, yakınlık ve itibar geliştirme) ve psikolojik faydalar (üyelik ve eğlence) kapsayan bir faktör olarak incelenmiştir. Sonuçlar çevrimiçi marka topluluklarının özelliklerinin (bilgi kalitesi, sistem kalitesi, sanal etkileşim ve ödüller) her birinin müşteri katılımını olumlu yönde etkilediğini ve en güçlü etkinin ise bilgi kalitesi ve sanal etkileşime ait olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri katılımının marka sadakati üzerinde güçlü ve olumlu etkisi olduğunu açıklamaktadır.

Marka ile müşteri arasında derin, kalıcı ve uzun vadeli bir bağlılık garantileyebilmek için müşteri marka katılım faaliyetlerinde mutlaka değerli faydaların sunulması gerekmektedir. Müşterilerin katılım seviyesi, müşteriler ile ilişki süreleri ve bağlılık seviyeleri, müşterilerin katılım faaliyetlerinden algılanan faydalarından etkilenmektedir. Bu nedenle algılanan faydalar müşteri marka katılımı oluşumundaki en önemli etkenlerden biridir. Bu faydaların doğru şekilde anlanması ve yaratılması hedef kitle ile kalıcı ilişkiler kurmak ve aktif katılımcı haline dönüştürmek açısından oldukça önemlidir.

3.4. İLGİLENİMİ

3.4.1. İlgilenim Kavramı

Uzun yıllardan beri tüketici literatüründe ilgilenim değişkeni yoğun bir şekilde araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Lesschaeve ve Bruwer, 2010). Tüketici ilgilenimi bireyin temel değerleri ve hedefleri ile ilgilidir (Zaichkowsky, 1985: 342). Benlik açısından İlgilenim tüketicinin benliğini ile ilişkili bir odak nesneye yönelik kişisel ilgi ve önem düzeyini ifade etmektedir (Coulter vd., 2003; Mittal, 1995). İlgilenim tüketicinin satın alma sürecinde, bir ürüne yönelik algıladığı önem seviyesine dayanan sürekli bir ilgi düzeyini ve içsel bir uyarılma durumunu göstermektedir (Bowden, 2009). İlgilenim kişisel ve içsel bir faktör olarak bireyin belirli bir uyarana karşı ilgi, uyarılma ve motivasyon düzeyini açıklamaktadır

(Mitchell, 1979). Ayrıntılandırma olasılığı modelinde (Elaboration Likelihood Model) ilgilenim bireylerin güdülenme düzeylerini, güdülenme düzeyleri ise bireyin bilincinde oluşan bilişsel detaylandırma seviyesini açıklamaktadır (Cacioppo ve Petty, 1984).

İlgilenim yüksek tüketici motivasyonu ve uyarılmaya yol açtığından dolayı tüketici davranışlarında hayati önem taşımaktadır (Mano ve Oliver, 1993). Tüketicilerin uyarılara (ürün, hizmet, faaliyet, mağaza vb.) karşı duydukları duygusal ve psikolojik bağın yoğunluğu ilgilenim seviyesini göstermektedir (Arslan ve Bakır, 2010: 5). Foxall ve Bhate (1993) araştırma sonuçları ilgilenimin, kişinin bir nesne veya uyarana karşı algıladığı ilgi ve önemin yanı sıra güçlü tutum ve kalıcı davranışların oluşmasını belirleyen önemli motive edici bir unsur olduğunu açıklamaktadır. Trauer (2006: 191). İlgilenim bireyin kendini bir ürün veya faaliyet ile ilişkilendirme derecesini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, ilgilenim bireyin zaman içinde belirli kişisel referanslar ve deneyimler ile oluşturduğu bilinçli bağlantılarının sayısını göstermektedir (Krugman, 1966: 584).

Çakır (2007) ilgilenimin tanımlanmasında üç kabul edilen perspektifin var olduğunu açıklamaktadır. Birinci perspektife göre ilgilenim tüketicinin bir uyarana (ürün, marka, reklam vb.) veya satın alma kararına ilişkin duyduğu ilgiyi, verdiği önemi ve onlarla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağlantıyı ifade eden kişisel bir niteliktir. İkinci perspektif bakımından ilgilenim tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini içeren, davranışsal sonuçları etkileyen motivasyonel bir süreçtir ve tüketicilerin geçici ruhsal durumunu ifade etmektedir. Üçüncü perspektif göre ilgilenim tüketicilerin bilgi işleme derinliğini etkileyen itici bir güçtür (Çakır, 2007: 164).

“İlgilenim belirli bir durumda bir tüketicinin belirli bir uyarana (ürün, hizmet, mağaza, reklam, faaliyet, mesaj vb.) karşı hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyini göstermektedir” (Odabaşı ve Barış, 2002: 342). Russell-Bennett vd. (2007) göre ilgilenim bireyin bir nesne ile ilgili ilgi düzeyini veya benlik yapısında bir nesnenin merkeziliyetini temsil etmektedir. İlgilenim bir nesnenin kişinin benliği ile ilişkisinin gücünü veya kişinin benliği ile kendi ihtiyaçları ve değerleri arasındaki bağlılığını yansıtmaktadır (Kyle vd., 2007: 399). İlgilenim tüketicinin yüksek bir motive olma

halidir (Burnkrant ve Sawyer, 1983). Tüketiciler her zaman aynı nesneye aynı derecede önem vermemektedir. Bir nesne veya olay bir kişi için önemli olurken, başkası için daha az önemli veya önemsiz olabilir. Dolayısıyla bireyler ürünler, nesneler veya olayları değerlendirdiğinde, onlara ne derecede önem verdikleri veya onlar ile kendilerinin ne kadar ilgili oldukları ilgilenim seviyelerini açıklamaktadır (Koç, 2013: 244). İlgilenim seviyesi kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

Literatürde ilgilenim seviyesine göre tüketiciler iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Farklı ilgilenim seviyelerine sahip olan tüketiciler markaya yönelik yapılan faaliyetlere karşı farklı davranışlar sergilemektedir. Ünal (2008) çalışmasında yüksek ve düşük ilgilenime sahip olan tüketici davranışları hakkında şöyle bir ayrım yapmaktadır. Yüksek ilgilenimli tüketici sistematik olarak bilgi arayıp çaba sarf ederken, düşük ilgilenimli tüketici rastladığı bilgiyi toplamak ve elde etmek için özel çaba sarf etmemektedir. Yüksek ilgilenimli tüketiciler reklamların aktif dinleyicisi iken, düşük ilgilenimli tüketici ise pasif dinleyici rolü oynamaktadır. Ayrıca yüksek ilgilenimli tüketiciler satın alma yapmadan önce değerlendirme yaparken, düşük ilgilenimli tüketiciler önce satın alma davranışını gerçekleştirmekte, sonrası ise değerlendirme aşamasına geçmektedir (Ünal, 2008).

İlgilenim tüketici davranışları üzerinde motive edici ve nedensel bir faktördür. Tüketicinin bir uyarana karşı (ürün, hizmet, mağaza, reklam, katılım faaliyeti vb.) ilgilenim seviyesi arttıkça ilgili uyaran tarafından yapılan faaliyetlere daha çok önem vermekte olduğu ve dolayısıyla olaylar hakkında bilişsel olarak daha çok çaba sarf etmekte olduğu kanıtlanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 102). İlgilenim tüketicilerin satın alma kararları veya iletişim düzeyinde ortaya çıkan farklılıkların önemli nedenlerinden birisidir (Laurent ve Kapferer, 1985: 42). İlgilenim tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinde belirsizliği yenmek için kullandığı bilişsel bir araç olarak hizmet vermektedir (Koç, 2016).

İlgilenim düzeyi farklı unsurlar tarafından oluşmaktadır. Literatürde bu faktörler kişi ile ilgili, uyaranlar ile ilgili ve durum ile ilgili faktörler olarak sınıflanmaktadır (Costley, 1988). Bu faktörler tüketicinin herhangi bir zamanda hiss edeceği ilgilenim

seviyesini belirleyen temel unsurlardır (Khan, 2007). Kişisel faktörler bireyin ilgilenim seviyesinin belirlenmesinde oldukça etkilidir. Örneğin aile fotoğrafları ile ilgilenen bir bireyin bu ihtiyacını karşılamak için ortalama maliyetli bir fotoğraf makinesini tercih ederken profesyonel bir fotoğrafçı tam tersi bu durumda NIKON benzeri kaliteli ve markalı bir fotoğraf makinesini tercih etmektedir (Khan, 2007). Kişisel faktörler bireyin ihtiyaçları ve değerleri ile ilgilidir ve kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bu ihtiyaçlar ve değerler bireyin ilgilenim düzeyini düşürüp yükseltmektedir.

Uyaran ile ilgili faktörler bir uyaran ilişkili alternatifler, iletişim kaynakları ve iletişim içeriklerindeki farklılıkları yansıtmaktadır (Zaichkowsky,1986). Tüketicinin ürünün nasıl ve ne zaman kullanılacağı ise durumsal faktörlere işaret etmektedir (Khan, 2007). Örneğin “tüketicinin başkalarına alacağı ürünlerde ilgilenim seviyesi yüksek olurken, kişisel kullanıma yönelik ürünlerde ilgilenimi seviyesi düşük olmaktadır” (Odabaşı ve Barış, 2013). Ozansoy (2009) göre bireylerin belli bir ürün kategorisine veya reklama yönelik ilgilenimi kişisel, fiziksel veya durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle bireylerin uyaranlara karşı vereceği muhtemel tepkileri (ilgilenim düzeyleri)’ de bu faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

3.4.2. İlgilenimin Boyutları

İlk olarak 1985 yılında Laurent ve Kapferer yaptıkları çalışmada tüketici ilgilenimi profili belirlemeye özen göstermişlerdir. Bu çalışmada tüketicilerin çeşitli tüketim malları ile ilgili kişisel ilgilenim algılarını belirlemek amacıyla bir ilgilenimi ölçeği geliştirilmiştir. Laurent ve Kapferer (1985) geliştirdikleri ölçekte ilgilenim boyutlarının ilgi, haz, gösterge, riskin önemi ve riskin olasılığı şeklinde sınıflandırmıştır. Literatürde ilgilenim boyutlar ilgilenim yönleri, türleri ve öncülleri olarak da tanımlanmaktadır.

3.4.2.1. İlgi

İlgi boyutu ilgilenim teriminin merkezini oluşturmaktadır. Bu boyut tüketicilerin bir ürüne karşı duydukları ilgiyi veya ürün sınıfının onlar için ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir (Aldlaigan ve Buttle, 2001; Guthrie vd., 2008; Laurent ve Kapferer, 1985; Rodgers ve Schneider, 1993). İlgi belirli bir konuma bağlı olmaksızın tüketicilerin bir uyarana karşı duydukları genel ilgi yada önem derecesini göstermektedir (Hupfer ve Gardner, 1971). Bazı tüketicilerin satın alma veya ürün ile ilgili kararlarında daha ilgili olduğu kanıtlanmıştır (Kyle vd., 2007). Sonuç olarak ilgi boyutu belirli bir ürünün tüketicilerin hedefleri karşılamakta ne kadar önemli olduğunu açıklamaktadır.

3.4.2.2. Haz

Haz boyutu tüketicinin belirli bir üründen haz almak seviyesini göstermektedir (Kyle vd., 2007: 401). Haz ürün gruplarının hedonik değerleri, keyif verebilmek özelliği ve duygusal çekiciliği ile ilgilidir (Laurent ve Kapferer, 1985: 43). Tüketiciler ürünleri sadece rasyonel faydaları değil, aynı zamanda bir grub hedonik, duygusal ve deneyimsel faydalarından yararlanmak için kullanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bir ürünün hedonik/faydacı değerler oranı ilgili ürün sınıf özelliklerinin ana tanımlayıcısı olarak görünmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2002). Önceki araştırmalara göre ilgi ve haz boyutları arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğundan dolayı bu iki boyut tek bir boyut şeklinde incelenebilir (Kapferer ve Laurent, 1993; Rodgers ve Schneider, 1993). Bunun tam tersi bazı çalışmalar ise bu iki boyutun ayrı kavramlar olduğunu ve ayrı ayrı incelenmesi gerektiğini savunmaktadır (Gabbott ve Hogg, 1999; Kyring ve Blomberg, 2012).

3.4.2.3. Sembolik Değer (Gösterge)

Sembolik değer (Gösterge) bir marka seçiminin tüketicilerin benliklerini ifade etmek ve kişiliklerini yansıtmakta ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Gösterge boyutu tüketicilerin bir marka kullanımında olası psikososyal riskler ile ilgilidir

(Laurent ve Kapferer, 1985: 55). Gösterge değeri tüketici ilgileniminin yüksek yada düşük olmasına bağlı olarak duruma göre farklılıklar göstermektedir, bu da çeşitli ilgilenime sahip olan tüketici türlerin ortaya çıkmasına önemli bir faktör olarak görev yapmaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985). Örneğin sembolik değere önem veren kişilerde onların benliklerinin geliştirmesinde etkili olan veya sosyal, ideal benliklerini yansıtmada yardımcı olan markalara karşı ilgilenim seviyeleri daha yüksek olmaktadır.

3.4.2.4. Riskin önemi

Mitchell (1999)'e göre ilgilenim ile ilgili özellikle de bir ürünün seçiminde yanlış yapmak ihtimalinden kaynaklanan risk oldukça önemlidir çünkü algılanan risk tüketici davranışının yönlendirmesinde etkili bir faktördür (Conchar vd., 2004). Risk önemi bir tüketicinin yanlış bir seçim yapmasından doğan olumsuz sonuçlara (risklere) karşı algıladığı önem seviyesini göstermektedir (Kapferer ve Laurent, 1985). Tüketicilerin bir alışverişte ödedikleri bedel veya harcadıkları para ne kadar yüksek olursa, yanlış yapmak ihtimalinden algılanan risk ise o kadar yüksek olmaktadır. Yani tüketici nezdinde algılanan riskin yüksek olması ilgilenimi de yüksek olması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda tüketicinin bir karar vermede risk ihtimali yüksek olduğunda ilgili konu hakkında daha çok bilgi toplamak ve değerlendirme yapmakta, bu da ilginemin düzeyini yükseltmektedir. Dolayısıyla algılanan risk ilgilenim yapısının önemli bir parçasıdır (Mitchell, 1999). Sonuç olarak riskin önemi hatalı bir alışverişin olumsuz sonuçlarına yönelik önem algısını yansıtmaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985).

3.4.2.5. Risk olasılığı

Risk olasılığı tüketicilerin yanlış bir alışveriş yapmak ile ilgili öznel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Conchar vd., 2004). Tüketici bakımından risk bir kayıp beklentisi olarak görülmektedir. Dolayısıyla risk tüketici tarafından olumsuz sonuç olarak algılanmaktadır (Stone ve Winter, 1987). Yanlış bir seçim yapmanın öznel olasılığı risk olasılığını göstermektedir (Kapferer ve Laurent, 1985; Kyle vd.,

2007). Belirsizlik riskin ortaya çıkmasında önemli bir faktördür. Belirsizlik arttıkça risk olasılığında artmaktadır. Belirsizlik sayesinde tüketici farklı sonuçlar ve riskler ile karşılaşmaktadır. Kotler ve Keller (2011) araştırmasında bireylerin karar verme sürecinde algıladığı riskleri işlevsel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riskleri olarak sınıflandırmaktadır. İşlevsel risk tüketicinin ürünün kendisinden beklediği performansı alamadığında ortaya çıkmaktadır. Fiziksel risk bir ürünün kullanıcılarının veya başkaların sağlığına bir tehdit oluşturduğunda meydana gelmektedir. Eğer tüketici ürüne ödenen paranın ürüne değmediğinde düşünüyorsa finansal riskten bahsedilmektedir. Bir ürün başkaları karşısında tüketiciye utanç duygusu yaratıyorsa sosyal riski göstermektedir. Psikolojik risk ise ürün kullanıcısının ruh sağlığını etkilediğinde ortaya çıkmaktadır. Son olarak zaman riski tüketicinin seçtiği üründe hata yapması durumunda tatmin edici başka bir ürünü bulmak için fırsat maliyetini işaret etmektedir (Kotler ve Keller, 2011: 213). Her ne kadar tüketici bu riskler ile karşılaşmak ihtimali yüksek ise ilgilenim seviyeside o kadar yükseltmektedir.

3.4.3. İlgilenimin Türleri

Literatürde ilgilenim birçok farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Zaichkowsky (1986: 6) ilgilenimi ürün ilgilenimi, reklam ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi olarak açıklamaktadır. Odabaşı ve Barış (2013) göre ürün ilgilenimi tüketicinin bir ürüne yönelik algıladığı kişisel önem düzeyini ve kurduğu ilişkisel seviyesini yansıtmaktadır. Reklam ilgilenimi tüketicinin reklama maruz kaldığında reklama yönelik dikkat ve kişisel önem düzeyini ifade etmektedir. Satın alma ilgilenimi ise bir satın alma kara sürecinde tüketicinin ilgi seviyesini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 123). Mittal ve Lee (1988) çalışmasında ilgilenim ürün ilgilenimi ve marka tercih ilgilenimi olarak sınıflandırmaktadır. Ürün ilgilenimi ürün kategorisine göre tüketicinin ilgi seviyesini gösterirken, marka tercih ilgilenimi ise markaya yönelik tüketicinin doğru tercih yapmak motivasyon düzeyine işaret etmektedir (Mittal ve Lee, 1988).

Bruwer vd. (2017) araştırmasında tüketici ilgileniminin sürekli, durumsal ve tepkisel olmak üzere üç geniş alanda sınırlandırılabilceği konusunda genel bir fikir birliği

olduğunu açıklamaktadır. Rothschild ve Houston (1979: 75) ilgilenimi “sürekli ilgilenim” ve “durumsal ilgilenim” olarak açıklamaktadır. Sürekli ilgilenim bir bireyin herhangi bir duruma bağlı olmaksızın belirli bir ürüne yönelik gösterdiği uzun süreli ilgi seviyesini ifade etmektedir (Ulus, 2016: 575). Sürekli ilgilenim tüketicinin bir ürün kategorisine yönelik genel kişisel önem vermesini ve ilgi göstermesini ifade etmektedir (Ogbeide ve Bruwer, 2013).

Durumsal ilgilenim geçicidir ve büyük ölçüde tüketicinin yakın çevresinde etkilenmektedir. Durumsal ilgilenim kısa vadeli değişikliklerin bir fonksiyonudur (Lee ve Lou, 1995). Durumsal ilgilenim zaman içinde değişirken, sürekli ilgilenim sabit bir yapıya sahip olmaktadır. Sürekli ilgilenim bireyin uyaranlara karşı kurduğu uzun süreli bağlılıkları göstermektedir, ancak durumsal ilgilenim uyaranlara karşı geçici olarak bilişsel kaynakların belirli bir süre için uyaranlara dikkat etmesini ve üzerinde durmasını sağlamaktadır (Kandemir vd., 2013). Çakır (2007: 164) göre ürün ilgilenimi “tüketicinin zaman ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” göstermektedir.

Rothschild ve Houston (1980) çalışması durumsal ve sürekli ilgilenimin karışımından tepkisel ilgilenimin açıklamıştır. Tepkisel ilgilenim mesaj veya reklama karşı tepki ilgilenimi olarak tanınmaktadır. Tepkisel ilgilenim reklamın ilgili mesaja karşı veya reklamdaki ürünle ilgili tüketicilerin hissettikleri motivasyon, ilgi ve uyarılma haline işaret etmektedir (Çakır, 2007: 164; Ulus, 2016: 575). Tepkisel ilgilenim hem durumsal hem de sürekli ilgilenim den doğrudan etkilenmektedir (Burton ve Netemeyer, 1992).

Bir diğer araştırmada ilgilenim bilişsel ve duygusal olarak sınıflandırılmıştır (Park ve Young, 1983). Bilişsel ilgilenim tüketicinin bir ürün veya hizmetin maliyet ve yararlar oranı ve ürünün fonksiyonel performansına yönelik ilgisini incelemektedir. Duygusal ilgilenim ise tüketicinin bir ürün veya faaliyete yönelik duygusal ilgi düzeyini ifade etmektedir (Hoyer vd., 2013). Beatty vd. (1988) çalışması ilgilenimi ego ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi olarak incelemektedir. Ego ilgilenimi sürekli ilgilenim ile benzer şekilde tüketicinin bir ürünün onun benliğini ifade etmesinde ve istediği benliğini yansıtmasında ne kadar önemli olduğunu açıklamaktadır. Ürün seçimi, satın alma ve

etkileşim sonucunda ortaya çıkan ilgilenim ise satın alma ilgilenimi ifade etmektedir (Beatty vd., 1988).

Brennan ve Mavondo (2000: 132) çalışması dört farklı ilgilenim türü olduğunu açıklamaktadır. Bunlar, satın alma karar ilgilenimi, ürün kategori ilgilenimi, tepki ilgilenimi ve reklam mesaj ilgilenimi olarak tanımlamaktadır. Satın alma karar ilgilenimi sadece belirli durumlarda örneğin bir satın alma karar sürecinde ortaya çıkan bir ilgilenim şeklidir ve dolayısıyla durumsal ilgilenim olarak da sınıflanabilmektedir. Ürün kategori ilgilenimi ürün grubunda devam eden bir ilgiyi göstermektedir ve sürekli ilgilenimi hitab etmektedir (Henry vd., 2004). Tepki ilgilenimi ise tüketici tarafından sergilenen bilişsel ve davranışsal süreçleri kapsamaktadır ve önceki iki tür ilgilenimden oluşan bir ilgilenim türüdür (Batra ve Ray, 1983). Son olarak reklam mesaj ilgilenimi tüketicinin belirli bir reklam uyararı yönelik uyarılmış motivasyonel halini göstermektedir. Reklam mesaj ilgilenimi durumsal, kişisel ve içsel faktörlerin bir fonksiyonudur (Laczniak vd., 1999; Muehling ve Laczniak, 1988).

3.4.4. İlgilenim ve Tüketici Marka Katılımı

Günümüzde “katılım” kavramının çok popüler olmasına rağmen az sayıda araştırma kavramın temel anlamını ne olduğunu ve katılımın ilgilenim gibi ilişkisel kavramlardan nasıl farklılaştığını incelemektedir (Brodie vd., 2011: 253). Richins ve Bloch (1986) ilgilenimin bilişsel, duygusal ve motivasyonel boyutlardan oluştuğunu, ancak davranışsal bir boyuta sahip olmadığını açıklamaktadır. Dessart (2017) katılım ve ilgilenimin benzer görünmesine rağmen ilgilenimin davranışsal bir yönü olmadığını savunmaktadır (Dessart, 2017: 380). Bazı araştırmalar tüketici ilgilenimi ve marka katılımı arasında kavramsal olarak farklılıkları olduğunu tespit etmiştir (Goldsmith, 2012; Vivek vd., 2012). So vd. (2014) ilgilenimin bilişsel bir bileşenle sınırlı olduğunu, ancak katılımın bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri içerdiğini açıklamaktadır.

Tüketici ilgilenimi tercih edilen bir hizmet sağlayıcı markasına yönelik tutumsal bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir (Russell-Bennett vd., 2007), bu da marak ve sektöre maximum değer sağlamaktadır (Chan vd., 2010). Achterberg vd. (2003) göre

katılım yüksek bir bağıllık göstergesidir ve ilgilenim duygusu ile sonuçlanan sosyal bir uyarıma verilen bir yanıtır. Vivek (2009) farklı nitel yöntemleri kullanarak tüketici katılım yapısını geliştirmiştir ve kavramın ilgilenim ve müşteri toplulukları gibi mevcut yapılardan farklı olduğunu kanıtlamıştır. Sonuçlara göre müşteri katılımı belirli eylemlere odaklanan davranışsal bir yapıya sahip iken, ilgilenim bu yapıda öncül bir rol oynamaktadır. Brodie vd. (2013) çalışması firmaların müşteri katılım davranışlarını, müşteri ilgilenim ve katılımcılık gibi ilişkisel kavramlardan ayırt ettiklerini göstermektedir. Seo vd. (2017) araştırma bulgularına göre ilgilenim ve müşteri katılımcılıkları marka katılımın öncülleri, sadakat ve bağıllık ise katılımın sonuçlarıdır (Seo vd., 2017).

Literatürde yapılan önceki çalışmalar ilgilenimin marka katılımının bir öncül olduğunu açıklamaktadır (Dessart, 2017; Dwivedi vd., 2016; Hollebeek, 2011b; Hollebeek vd., 2014; Sprott vd., 2009). Hollebeek (2011a) göre ilgilenim araştırmaları oldukça önemlidir, çünkü tüketicinin bir ürüne yönelik yüksek veya düşük ilgilenime sahip olması tüketici marka katılımını önemli ölçüde etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre ilgilenim tüketici katılımın bir öncülü olarak marka katılımını olumlu yönde etkilemektedir ve marka katılımı ise güven, bağıllık ve müşteri memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir. Vivek vd. (2014) araştırması işletmelerin doğumdan ölüme kadar potansiyel ve mevcut müşterilerin ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarında aktif ilgilenim sağlamalarını önermektedir. Çalışma sonuçlarına göre bu ilgilenim firma tarafından başarılı ürünler sunmak potansiyelini artıracak ve müşterinin marka veya firmaya daha fazla bağıllık hissetmesini sağlayacaktır. Bu da müşteri marka katılım gücünü artıracaktır.

Araştırmalar ilgilenimin marka çevrimiçi katılımında önemli bir itici güce olduğunu açıklamaktadır (Dwivedi, 2015; France vd., 2016; Wirtz vd., 2013). Mollen ve Wilson (2010) çalışması çevrimiçi tüketici marka katılımın katılım hedefleri ile etkileşimli bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Çalışma sonuçları marka katılımın bilişsel, duygusal ve davranışsal doyutlardan oluştuğunu, tüketici ilgilenimini ötesine olduğunu ve tüketici ilgilenimi, akış ve etkileşimden farklı olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre katılım tüketici tutum ve davranışlarının yönlendirmesinde önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Bulgular katılım halinde olan bir

tüketicinin marka web sitesi aracılığıyla hem bilişsel, hem de aktif bir şekilde marka bağlılığı olduğunu gösterirken, ilgilenimli bir tüketicinin bilişsel olarak bilgiyi tüketmeye hazır olduğunu, ancak aktif bir şekilde marka bağlılığı olamadığını açıklamaktadır (Mollen ve Wilson, 2010).

Bowden (2009) çalışmasında müşteri katılımı ve sadık müşteri yaratılma sürecinde müşteri bağlılığı, ilgilenim ve güvenin rolünün incelemektedir. Bu çalışmada önerilen teorik modele yer alan bireysel yapıların (ilgilenim, hesaplayıcı bağlılık, duygusal bağlılık, güven, zevk ve sadakat) her birisinin müşteri katılımından farklı olduğu açıklamaktadır. Ayrıca müşteri katılım sürecinde önemli olan bu bireysel yapıların her birinin daha geniş bir psikolojik çerçeve içerisinde müşteri sadakat yaratılmasında nasıl bir işlem yaptığının açıklamasını önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda müşteri katılımı sürecin yaratılmasında ilk olarak müşteri marka ilişkilerinin oluşumunu ve gelişimini incelemek, ikinci aşamada yeni müşteriler için belirli bir markaya bağlılık fırsatı yaratmak ve son olarak ise belirli bir marka müşterileri için sadakat sağlayan mekanizmalar doğru şekilde oluşturmak gerekmektedir. Bu araştırma sonuçları güçlü müşteri marka ilişkileri için duygusal ilgilenimin gerekli olduğunu, ayrıca yüksek ilgilenime sahip olan tüketicilerin çoğu zaman düşüncelerini ve duygularını favori markalarına yatırmaya istekli olduğunu göstermektedir. Genel olarak yüksek ilgilenim düzeyleri duygusal deneyimleri güçlendirmektedir (Pansari ve Kumar, 2017), bu da tüketicilerin yoğunlaştırılmış katılım düzeyleri sergilemek olasılığının yükselmesine yardım etmektedir (Vivek vd., 2012).

Vivek vd. (2012) araştırmasında kişisel görüşmeler yaparak müşteri katılımın teorik yapısını incelemiştir. Çalışmada önerilen modele göre ilgilenim ve müşteri katılımcılığı müşteri katılımının öncülleri, değer, güven, duygusal bağlılık, ağızdan ağıza iletişim, sadakat, marka topluluklarına katılmak müşteri katılımın sonuçlarıdır. Bu araştırma bulgularına göre müşteri marka katılım süreci tüketici satın alma davranışlarından bağımsızdır ve katılım sürecinin açıklaması için tüketicilerin marka, ürün ve birbirleriyle olan etkileşimler ve bağlantıların geniş bir şekilde incelenmesinin önemli olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca marka katılımın bilişsel, duygusal, sosyal ve davranışsal unsurlardan oluştuğunu göstermektedir. Katılımın bilişsel ve duygusal

unsurları satın almadan bağımsız olarak bireylerin deneyimlerini ve duygularını etkilemektedir, ancak katılımın davranışsal ve sosyal faktörleri hem bireylerin marka katılımını hem de alışveriş davranışlarını etkilemektedir (Vivek vd., 2012).

De Vries ve Carlson (2014) önerdikleri teorik modelde müşteri marka ilişkisi özellikleri ve müşterilerin marka sayfalarından elde ettikleri memnuniyetin müşteri marka katılım üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmada marka sayfalarından elde edilen memnuniyetin dört boyuttan (birlikte değer yaratmak, pratik, hedonik ve sosyal değerler) ve marka gücünün ise iki boyuttan (ilgilenim ve benlik marka uyumu) oluştuğunu varsayarak bu faktörlerin nasıl sosyal medya ortamında marka katılımını şekillendirdiğini incelemektedir. Sonuçlar ilgilenim ve benlik marka uyumunun marka gücü bileşenleri arasında iki kritik faktör olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka gücü, birlikte değer yaratmak ve kullanım yoğunluğu müşteri marka katılımını pozitif yönde etkilemektedir (De Vries ve Carlson, 2014: 501).

Hollebeek vd. (2014) araştırmasında tüketici marka katılım kavramının ilgilenim gibi geleneksel kavramlara göre tüketicilerin belirli etkileşimli marka ilişkilerinin doğasını daha kapsamlı bir şekilde yansıttığı varsayarak, belirli sosyal medya ortamlarında bir marka katılım ölçeği geliştirmiş ve bu ölçeği önerdikleri yapısal bir modelde test etmiştir. Çalışma sonuçları göre katılım bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir yapıdır. Ayrıca tüketici ilgilenimini marka katılımın her üç boyutunun olumlu yönde etkilediğini ve marka ilgilenimin katılımın duygusal boyutunda en yüksek etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Bununla birlikte, bulgular müşteri marka katılım boyutlarının tüketici benlik-marka bağlantısı ve marka kullanım niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Spesifik olarak buaraştırmada katılımın duygusal boyutunun benlik-marka bağlantısı üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ise marka katılımın bilişsel boyutunun tüketici tarafından algılanan marka kullanım niyeti üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi olmadığı kanıtlanmıştır.

Vivek vd. (2014) göre müşteri katılımı sadece yüksek katılımlı ürün kategorileri ile sınırlı değil, aynı zaman da katılım Walmart market alışverişi gibi sıradan etkinliklere de sıkça rastlanan bir durumdur. Leckie vd. (2016) çalışma sonuçları tüketici

ilgilenimi, tüketici katılımıcılığı ve benliğı ifade eden markanın, marka sadakati üzerindeki etkileri tüketici marka katılımın bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları aracılığıyla gerçekleştiğini açıklamaktadır. Bulgular tüketici ilgilenimi, tüketici katılımıcılığı ve benliğı ifade eden markanın, tüketici marka katılım boyutları ve marka sadakati üzerinde farklı etkileri yarattığını göstermektedir. Örneğin müşteri ilgilenimi katılımın bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarında olumlu ve pozitif etkiye sahip iken, tüketici katılımıcılığı sadece katılımın duygusal boyutunu etkilemektedir ve benliğı ifade eden marka ise sadece katılımın bilişsel ve duygusal boyutlarını etkilemektedir ve katılımın davranışsal boyutunda anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca çalışmada katılım boyutlarının tüketici ilgilenimi ve marka sadakati ilişkisinde kısmi aracı etkisi olduğu, tüketici katılımıcılığı ve marka sadakati ilişkisinde ise tam aracı etkisi olduğu ve benliğı ifade eden marka ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracı etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Dwivedi (2015) araştırmasında tüketici marka katılımını kapsamlı ve çok boyutlu bir şekilde inceleyerek katılım ile ilgili temel ilişkileri açıklamaktadır. Sonuçlara göre tüketici marka katılımı coşku, bağlılık ve akış boyutlarından oluşmakta ve tüketicilerin marka kullanımıyla ilgili pozitif zihinsel durumlarını ifade etmektedir. Ayrıca bulgular ürün kategori ilgileniminin tüketici marka katılım üzerinde etkisi olduğunu ancak marka kullanım deneyiminin marka katılımında etkili olmadığını açıklamaktadır. Bununla birlikte, tüketici marka katılımı müşteri sadakat niyetini pozitif yönde etkilemekte fakat geleneksel faktörlerin (algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti) sadakat niyeti üzerinde sadece müşteri memnuniyeti açısından etkili olduğu tespit edilmiştir. Son olarak çalışma bulgularına göre tüketici marka katılımı müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve algılanan kalite ile birlikte kümülatif olarak tüketici sadakat niyetlerindeki farklılığı açıklamaktadır.

France vd. (2016) önerdikleri araştırma modelinde müşteri marka katılımın iki unsur tarafından etkilediğini açıklamaktadır. Bunlar müşteri odaklı unsurler (benlik-marka uyumu ve ürün kategori ilgilenim) ve firma odaklı unsurler (marka kalitesi ve marka etkileşiminin) olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın temel amacı bu faktörlerin müşteri marka katılım üzerindeki etkilerinin hem ürün markaları hem de hizmet markalarında incelemektir. Bu bağlamda önerilen teorik model hem ürün hem de

hizmet marka kategorisi açısından incelenmiştir. Sonuçlar müşteri odaklı ve firma odaklı faktörlerin müşteri marka katılım üzerinde etkili olduğunu ancak müşteri odaklı unsurların katılım üzerinde daha yüksek bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, önerilen müşteri marka katılım modeli deneysel olarak müşterinin değer yaratmak sürecinde aktif bir rol oynadığı ve müşteri odaklı unsurların katılımı daha merkezi bir role sahip olduğunu açıklamaktadır (France vd., 2016).

Hepola vd. (2017) duysal marka deneyimi ve ilgilenimin marka değeri üzerindeki etkisinin tüketici marka katılım yoluyla gerçekleştiğini açıklamaktadır. Sonuçlar hem ilgilenimin hem de duysal marka deneyiminin müşteri marka katılımı boyutlarında (bilişsel süreç, duysal ve davranışsal) olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca ilgilenim duysal marka deneyimi ve tüketici marka katılımı birlikte marka değerindeki varyansın %50' den fazlasını açıklamaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin genel katılımının belirlenmesinde duysal katılım boyutun en etkili faktör olduğu tespit edilmiştir. Temel olarak çalışma sonuçları bütüncül tüketici marka katılım yönetiminin önemini ve tüketici marka etkileşimlerinde duysal deneyimlerin yönetmesinin gerekliliğini olduğunu göstermektedir. Bu sayede firmalar müşteriler ile sürdürülebilir tüketici marka ilişkileri kurulabilmektedir.

Algharabat vd. (2018) araştırmasında sanal varoluş (telepresence), sosyal varlık ve tüketici ilgileniminin marka sosyal medya katılımı üzerinde etkili olduğunu, ayrıca marka katılımının da elektronik ağızdan ağıza iletişim ve bağış yapmak istediğini olumlu yönde etkilediğini açıklamaktadır. Sonuçlar marka katılımının öncülleri (ör. Katılmak ve ilgilenim) ve sonuçları (ör. Güven, bağlantı, sadakat, bağlılık, memnuniyet, güçlendirmek ve duysal bağlılık) arasında farklılık olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca müşteri marka katılımında duysal boyutun en yüksek seviye etkiye sahip olduğu, davranışsal boyutun ikinci sırada yer aldığını ve son olarak ise katılımın bilişsel boyut tarafından gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bağlamda, kar amacı gütmeyen firmalar bağış yapanlarına firmanın sosyal medya sayfası etkinlikleri hakkında daha alakalı bilgiler sağlayarak ve daha olumlu duygular yaratarak bağış yapmaya motive etmekte, bu da bağış yapanların marka sosyal medya sayfa katılımını etkilemektedir.

Barreto ve Ramalho (2019) farklı ilgilenim düzeylerine (yüksek ve düşük) sahip olan tüketicilerin farklı tür ve biçimlerdeki marka içeriği ile sosyal medya (Facebook) kullanıcılarının katılımı (beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar) üzerindeki etkilerini incelemektedir. Genel olarak düşük ilgilenimli kullanıcılar daha çok marka içeriklerin formatları (metin, resim ve gönderi) veya türü (hedonik ve bilgilendirici) ve hatta her ikisinin etkileşimi ile katılım sağlamaktadır. Ayrıca bu kullanıcılar marka içeriği hakkında yorum yapmayı tercih ederken daha yüksek ilgilenimli katılımcılar marka içeriği paylaşmayı tercih etmektedir. Araştırmada hem düşük hem de yüksek ilgilenimli kullanıcılar açısından görüntüler (hem hedonik hem de bilgilendirici) ve video katılımında istisnalar gözlenmiştir.

Wang vd. (2020) sosyal ticaret topluluklarında tüketici katılım mekanizmasını açıklamaktadır. Önerilen araştırma modelinde duygusal ve bilgisel desteğin tüketicilerin ilgilenim üzerindeki etkileri ve müşteri katılımının bu ilişkilere aracılık rolünü incelenmektedir. Araştırma amaçları doğrultusunda Çin’de bir ünlü sosyal ticaret sitesinden (Douban.com) elde edilen veri kümelerini kullanılmıştır. Sonuçlar sosyal destekleyici bilginin iki alt boyutunun (duygusal ve bilgisel desteğin) tüketici ilgilenim ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ve birlikte tüketicilerin sosyal ticaret topluluklarına yönelik katılımı teşvik ettiğini göstermektedir. Ayrıca bulgulara göre ilgilenim duygusal destek ve tüketicilerin sosyal ticaret topluluklarına yönelik katılım ilişkisinde tam bir aracılık etkisi olduğunu, ancak bilgi desteği ve tüketicilerin sosyal ticaret topluluklarına yönelik katılım ilişkisinde kısmi aracılık etkisi olduğunu açıklamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Marka katılımı faaliyetleri tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerini geliştirerek işletmeye katkı sağlamaktadır. Katılım kavramı pazarlama sektöründe kritik bir unsur

olarak tanımlanmaktadır. Strateji açısından katılım firmaların firma ile müşterileri veya dış paydaşları arasında daha derin, anlamlı ve sürdürülebilir ilişkilerin kurulmasını ve devam etmesini sağlamaktadır. Katılım davranışları satın alma davranışların ötesine olup, pasif müşterileri aktif katılımcılar haline dönüştürmektedir. Katılıma da olan müşteri kendi kişisel kaynaklarını (zaman, çaba, para vb.) markaya yönelik yapılan etkileşimlerde istekli olarak yatırmaya hazır bulunmaktadır. Günümüz şartlarında artık müşteri sadakatının yaratılması işletmenin sürdürülebilirliğinin devam etmesi için yeterli olmadığı aşikardır. Dolayısıyla işletmeler rekabet avantajı yaratmak ve müşteri ilişkilerini sürdürebilmek için sadakatten daha güçlü bir bağa ihtiyaç duymaktadırlar. Bu da işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini güçlendirmesinin önemini yani tüketici marka katılım davranışların yönlendirmesinin ne kadar önemli olduğunun vurgulamaktadır (Bowden, 2009).

Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda müşteri marka katılım davranışların incelenmesi ve bu davranışları etkileyen unsurların tanınması marka ve tüketici arasındaki ilişkinin sürdürebilmesi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca günümüzde internetin yayılması, sosyal medya platformların yaygınlaşması, büyük verilerin ortaya çıkması ve yeni iletişim teknolojilerin gelişmesi, marka ve tüketiciler arasında yeni sanal etkileşim araçların (Sanal gerçeklik, Artırılmış gerçeklik, Giyilebilir teknoloji, vb.) ilerlemesi ve pazarlama sektörüne dahil olması çevrimiçi ve çevrimdışı müşteri marka katılım davranışlarının gelecek zamanlarda daha da önemli bir yapı haline dönüşeceğini göz önüne sergilemektedir. Firmalar marka katılım faaliyetleri sayesinde pasif müşterilerini aktif katılımcı haline dönüştürerek, müşterilerin fikirlerini, ihtiyaçlarını ve düşüncelerini daha doğru şekilde tespit etmekte ve etkin şekilde bu ihtiyaçlara cevap vermektedir, bu da müşteri marka arasındaki ilişkilerin en üst seviyede olmasını sağlamaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin temel görevi tüketici marka bağının oluşturması ve devam ettirmesidir. Ancak pazarlarda markaların sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte firmalar hedef kitleleriyle bağ kurmak ve bu bağları güçlendirmekte daha zorlanmaktadır. Ayrıca internet, sosyal medya ve teknolojik gelişmeleri müşterilerin daha kolay şekilde istedikleri bilgilere istedikleri zaman ulaşmasını sağlamaktadır. Yani, günümüzde firmalar daha yüksek bir seviyede bilgi sahip olan müşteriler,

rakipler ve pazarlar ile karşı karşıya gelmektedir. Bu kaçınılmaz bir fırsattır. Firmalar bu fırsatları doğru şekilde tespit etmektedir ve dolayısıyla farklı kanallar kullanarak müşteri marka katılım etkinliklerini başlatmak, devam ettirmek ve güçlendirmek istiyorlar. Örneğin firmaların çevrimdışı, çevrimiçi ve sosyal medya marka toplulukların kurulması, çevrimiçi ve sosyal medya marka sayfaları yönetilmesi, çevrimiçi marka deneyim etkinliklerin ortaya çıkması (ör. artırılmış gerçeklik teknolojilerin ayakkabı ve kıyafet deneyimden kullanmak, vs.) hepsi tüketici marka katılım davranışlarının yönetilmesi amacıyla gerçekleşmektedir. Müşteri marka katılımı müşterilerin marka ile olan etkileşimlerini geliştirerek işletmeye katkı sağlamaktadır ve müşteri marka arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir.

Yapılan literatür taramasında çoğunlukla tüketici marka katılım davranışlarını etkileyen öncüleri ve sonuçları incelenmektedir. Ayrıca tüketici marka katılım davranışının bir planlı davranış olarak tüm boyutlarının incelenmesi literatürde saptanmıştır. Bunlara ek olarak bu faaliyetlere katılan tüketicilerin gerçek marka katılım seviyeleri, ilgilenim seviyeleri ve benlik-marka bağlantı seviyelerine göre farklılıklarının incelenmesi ve marka katılım davranışına yönelik tutumlarının gerçekleşmesindeki rolleri şimdiye kadar araştırmalarda yapılmamıştır. Sonuç olarak yapılan yazın taraması sonucunda tüketicinin çevrimdışı ve çevrimiçi marka katılım faaliyetlerinden algıladığı fayda, algıladığı zevk, tüketici benlik-marka bağlantısı ve tüketici ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, tüketici marka katılım davranışlarını araştıran bir çalışmanın yazında yapılmamış olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda tez araştırmasında belirlenen araştırma probleminde tüketici marka katılım davranışını planlı davranış teorisi açısından açıklamaya odaklanmaktadır.

Araştırmada tüketici marka katılım davranışlarına yönelik davranışsal niyet ve tutum değişkenlerini belirlediği düşünülen tüketicinin katılımdan algıladığı fayda, algıladığı zevk, tüketici benlik-marka bağlantısı ve marka ilgilenim düzeyi değişkenlerin etkisi incelenmiştir. Önerilen yapısal model testinde birincil verilerden yararlanılmış ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, İstanbul'da yaşayan 600 hane halkından anket yoluyla veri toplanmıştır. Oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde ve değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasında yapısal eşitlik ve Hayes Spss Process yöntemlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmada elde edilen nihai yapısal

model tüketici gruplar açısından (gerçek katılım seviyesi (yüksek-düşük), tüketici benlik-marka bağlantı seviyesi (yüksek-düşük) ve marka ilgilenim seviyesi (yüksek-düşük)) açısından modeldeki farklılıklar incelenmiştir. Son olarak ise bu farklılıkların hangi faktörlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçların sektördeki firmaların pazarlama ve tüketici ilişki geliştirme stratejilerinin geliştirilmesinde ve konuyla ilgili yapılacak akademik çalışmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Tüketici marka katılım davranışlarının gerçekleşmesinde ki önemli faktörlerin belirlenmesi firmaların çevrimdışı ve çevrimiçi marka katılım faaliyetlerinde hangi faktörlerin daha önem verecekleri hakkında bilgi sağlamaktadır. Ayrıca tüketici marka katılım davranışlarının önemi, güncelliği ve dünyada bu konuda yapılan çalışmaların henüz yeterli seviyede olmadığı dikkate alındığında bu alanda bir çalışma yapmanın literatüre, araştırmacılara ve konuyu daha gelişmesinde yararlı olacağı düşünülmektedir.

Özet olarak bu tez çalışma Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde, müşteri marka katılım davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemektedir. Araştırmanın temel amacı marka katılıma yönelik tutum, niyet ve tüketici marka katılım davranışları üzerinde tüketici benlik-marka bağlantısı, marka ilgilenimi, katılımdan algılanan fayda ve algılanan zevk değişkenlerinin rolünü belirlemektir. Ayrıca araştırma kapsamında önerilen yapısal modelin tüketici benlik-marka bağlantısı, marka ilgilenimi ve gerçek katılım seviyeleri açısından karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

5.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı firmaların tüketici marka katılım faaliyetlerini etkileyen faktörlerin planlı davranış teorisi açısından belirlenmesine yönelik teorik bir model önerisi geliştirmektir. Bu model önerisinde tüketici marka faaliyetlerine katılmaya yönelik niyet ve tutum değişkenlerinin belirlediği düşünülen tüketicinin çevrimdışı ve çevrimiçi marka katılım faaliyetlerinden algıladığı fayda, algıladığı zevk, tüketici benlik-marka bağlantısı ve marka ilgilenim değişkenleri ele alınmıştır. Elde edilen

nihai yapısal modelin farklı gerçek marka katılım seviyelerine (yüksek ve düşük), farklı tüketici benlik-marka bağlantısı seviyelerine (yüksek ve düşük seviye) ve farklı tüketici marka ilgilenimi seviyelerine (yüksek ve düşük seviye) göre farklılıkları incelenerek modelin farklı durumlar için geçerliğini açıklamak araştırmanın diğer amaçları arasındadır. Bu temel amaçlar doğrultusunda belirlenmiş olan alt amaçlar aşağıdaki gibi listelenmiştir:

- ✓ Tüketici marka katılım davranışların belirlediği düşünülen katılıma yönelik tutum üzerinde tüketicinin katılım faaliyetlerden algıladığı fayda ve algıladığı zevk değişkenlerinin etkisi olup olmadığı tespit etmek.
- ✓ Tüketici marka katılım davranışların belirlediği düşünülen katılıma yönelik tutum üzerinde tüketicinin marka ilgilenim düzeylerinin ve tüketici benlik-marka bağlantısı değişkenlerinin etkisi olup olmadığı tespit etmek.
- ✓ Tüketici marka katılım davranışları üzerinde tüketicinin marka ilgilenim düzeylerinin ve benlik-marka bağlantısı değişkenlerinin etkisi olup olmadığı tespit etmek.
- ✓ Tüketici marka katılıma yönelik niyet üzerinde tüketicinin algıladığı davranış kontrol, sübjektif normlar ve katılıma yönelik tutum değişkenlerinin etkisi olup olmadığı tespit etmek.
- ✓ Tüketici marka katılım davranışını üzerinde tüketicinin marka katılıma yönelik niyet ve tüketicinin algıladığı davranış kontrol değişkenlerin etkisi olup olmadığı tespit etmek.
- ✓ Tüketici gerçek marka katılım seviyesine göre önerilen yapısal modelin farklılıklarını tespit etmek.

- ✓ Tüketici marka ilgilenim seviyesine göre önerilen yapısal modelin farklılıklarını tespit etmek.
- ✓ Tüketici benlik-marka bağlantısı seviyesine göre önerilen yapısal modelin farklılıklarını tespit etmek.

5.3. ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI TEORİK MODEL

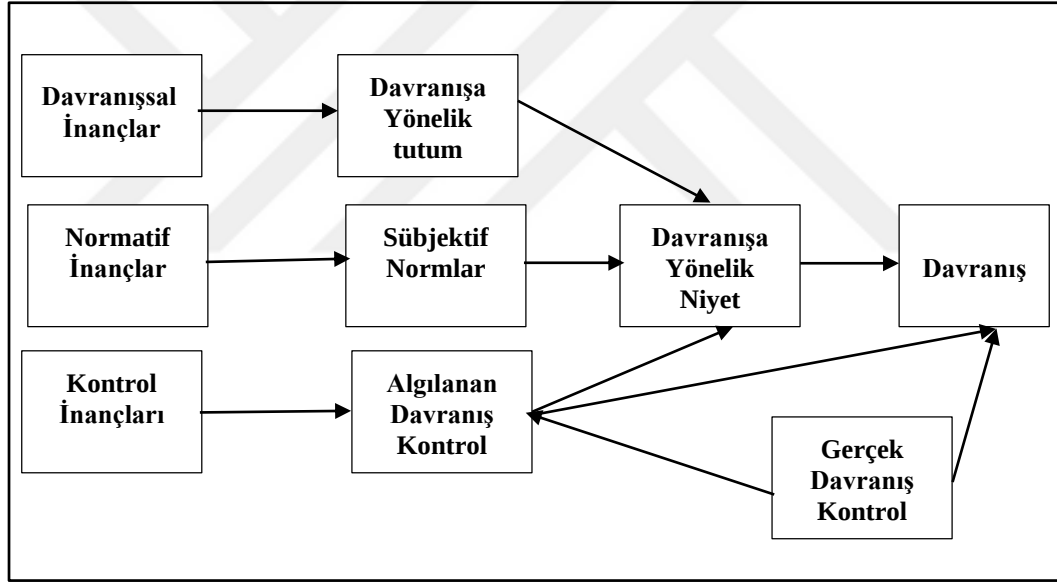
Bireylerin davranışlarını anlamak ve tahmin etmek sosyal, psikoloji, ekonomi, pazarlama ve farklı bilimlerin temel konularının başında yer almaktadır. Bu bağlamda bireylerin davranışları nasıl gerçekleştiği konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır ve farklı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin birisi olan ve temelleri sosyal psikoloji alanına dayanan Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA) niyetlerin davranışların gerçekleştirilmesinde temel unsur olduğunu açıklamaktadır. Teori tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkinin incelemesi için temel bir alt yapı oluşturmaktadır.

TRA teorisine göre bireylerin davranışlarını belirleyen merkezi unsur niyettir. Niyet belirli bir davranışın gerçekleşme ihtimalini yoğunluğunu ve yönünü belirlemektedir. Model niyetlerin içsel ve dışsal faktörlerden etkilendiği varsayarak, gereken şartlara sahip olduğunda, ilgili davranışın gerçekleşmesini mühtemel olduğunu açıklamaktadır (Madden vd., 1992). Gerekçeli eylem teorisine göre bireyler bir davranışı gerçekleştirmeden önce bu davranışın ve alternatif davranışların sonuçları üzerine düşünmektedir. Bu bağlamda bireyler arzu ettikleri sonuçları elde edebilecekleri düşünen davranışlar yönünde hareket etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Gerekçeli eylem teorisine göre davranışa yönelik tutum ve ve sübjektif normlar ise davranışsal niyeti etkileyen önemli öncülerdir.

Planlı Davranış Teorisi (TPB) bireylerin davranışları üzerinde tam kontrole sahip olmadığı durumları açıklamak için gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak Ajzen (1985) tarafından literatüre dahil olmuştur. TPB teorisine göre bir davranışın gerçekleşmesinde motivasyon (niyet) ve becerinin (algılanan davranışsal kontrol)

önemli olduğunu açıklamaktadır (Ajzen, 1985). Gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi planlı davranış teorisinde bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinde niyetin merkezi bir rol oynadığını kabul etmektedir. Teoride niyetlerin bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörlerinden oluştuğunu varsaymaktadır. Genel olarak bir davranışta niyeti ne kadar güçlü ise davranışın gerçekleşmesi o kadar olası olmaktadır. Planlı davranış teorisi, davranışsal niyetin oluşmasında üç faktörün etkili olduğunu açıklamaktadır. Teoride davranışsal niyet üzerinde sübjektif normlar ve davranışa yönelik tutum ile birlikte algılanan davranışsal kontrolünde etkili olduğu kabul edilmektedir.

Şekil 3.1: Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: (Ajzen 2006: 130)

Planlı davranış teorisine göre kişinin iradesi dışında olan faktörlerin (algılanan davranışsal kontrol değişkenin) modele dahil edilmesi davranışsal niyetin tahmin etmesinde daha doğru sonuçlara ulaşmamıza imkan sağlamaktadır (Ajzen, 1985). Algılanan davranış kontrol bir davranışın gerçekleşmesinde etkili olan yetenek, beceri, fırsat ve zaman gibi unsurların önemli olduğunu açıklamaktadır. Algılanan davranış kontrol bireyin bir davranışın gerçekleşmesine yönelik kolaylık ve zorluk algılarını işaret etmektedir. Kavram bireyin bir davranışını gerçekleştirmesinde ilgili davranışın

ne kadar kendi kontrol ve iradesi içinde yaptığı algısını ifadeetmektedir (Ajzen ve Madden, 1986).

Algılanan davranışsal kontrolünün gerçekleşmesinde bireyin gerekli bilgi, yetenek ve donanımına sahip olması (özyeterlilik), gerekli olan kaynaklara kolay şekilde erişmesi (kolaylık) ve ihtiyaç duyduğu kaynaklar üzerine ne kadar kontrol sahibi olduğuna yönelik inançları (kontrol inancı) oldukça önemlidir (Ajzen, 2002; Ajzen ve Madden, 1986; Chang, 1998). Kontrol inancı bir bireyin ilgili davranışı gerçekleşmesine yönelik kolaylık ve zorluk algılarını ifade etmektedir. Bir davranışın gerçekleştirilebilmesi için gerekli kaynakların ve fırsatların mevcut olması algılanan davranış kontrolün yüksek olması demektir. Algılanan davranış kontrol davranışsal niyeti doğrudan ve dolaylı şekilde etkilemektedir (Madden vd., 1992). Algılanan davranış kontrol davranış üzerindeki iç ve dış kısıtlamaları yansıtmaktadır ve hem davranışsal niyeti hem de gerçek davranış ile doğrudan ilişkilidir (Pedersen ve Nysveen, 2002).

Sübjektif normlar bireyin davranışı üzerinde sosyal çevresinin etkili olduğunu göstermektedir. Ajzen ve Fishbein (1977) göre sübjektif normlar bir davranışın gerçekleşmesinde var olan sosyal baskıya işaretetmektedir. Kavram daha çok bireyin bir davranışı gerçekleştirmediği takdirde karşı karşıya kalacağı sosyal baskıyı açıklamaktadır. Sübjektif normlar bireylerin belirli bir davranışı sergilediğinde sosyal çevresinden ve etrafında onlar için önemli düşündükleri kişi veya gruplar tarafından nasıl değerlendirileceğine ilgili inançlarını ifade etmektedir. Sübjektif normlar değişkeni davranışa yönelik tutum ile birlikte davranışsal niyeti etkilemektedir (Nordlund ve Gravill, 2002), bu değişkenin önemi bireyler, toplumlar ve davranışlara göre farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte, sübjektif normlar genel kabul edilmiş inanclar ve toplumsal değerleri de kapsamaktadır (Park ve Blenkinsopp, 2009).

Davranışa yönelik tutum davranışsal niyetin gerçekleşmesinde etkili olan bir diğer önemli faktördür. Tutum ilgili davranışın gerçekleşmesi ile bireyin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Tutum davranış ile ilgili beklenen sonuçların değerlendirmesine açıklamaktadır ve davranışa yönelik bir

inançlar grubu oluşturmaktadır. İnançlar bireyin hayatında ki sahip olduğu bilgilere ve algıladığı doğruluklara dayanmaktadır. Bu inançlar davranışa karşı belirli olumlu veya olumsuz tutumlar oluşturmaktadır. Tutum gözlenemez bir değişkendir, ancak tüketici davranış biliminde bireylerin davranışlarını değerlendirerek onların ilgili davranış ile ilişkin tutumunu açıklamak mümkündür (Kalkan, 2011: 194). Dolayısıyla her tutumun altında bir davranış eğilimi mevcut olmak ile birlikte, bu tutum ilgili davranışın gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi olasılığını açıklamaktadır.

Planlı davranış teorisi bireylerin bir davranış ile ilgili inançlarının ilgili davranışa karşı tutumların oluşturmada etkili olduğunu kabul etmektedir. Ajzen ve Fishbein (1980) tutumun, bireyin davranışı ve ilgili davranışın birey üzerindeki etkilerin sonuçlarına yönelik öznel bir değerlendirme olduğunu açıklamaktadır. Davranış sonuçlarına yönelik olumlu inançlar, olumlu tutumlar oluşturmaktadır bu da davranışın gerçekleştirmek isteğini artırmaktadır. Belirli bir davranışa yönelik olumlu tutuma sahip olan bireyin, aynı davranışa olumsuz tutuma sahip olan bir diğer bireyle karşılaştırdığında, olumlu tutuma sahip olan bireyin ilgili davranışa yönelik davranışsal niyetin daha yüksek olduğu ve ilgili davranışın gerçekleşme ihtimali daha yüksek olduğu kanıtlanmıştır (Turan, 2011: 132). Tutum tüketici davranışlarını tahmin etmekte kritik bir faktördür. Birey belirli davranışa yönelik olumlu bir tutum oluşturmada ilgili davranış gerçekleştirmek niyetinde bulunmayacaktır (Fini vd., 2012).

Davranışsal niyet davranış öngörmekte ve davranışa öncülük etmektedir. Niyet belirli bir yöndeki davranış kararıdır. Planlı davranış teorisinde niyetin bir davranışın gerçekleşmesinde merkezi unsur olduğu ve motivasyonel faktörleri içerdiği kabul edilmektedir. Niyetin bireyleri harekete geçirme yeteneğine sahip olduğu kanıtlanmıştır. Niyet bireylerin bir davranış gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduğu ve ne kadar çaba sarf etmeye hazır olduğunun göstermektedir (Ajzen, 1991: 181).

Niyet davranışın gerçekleşmesinde önemli bir belirleyicidir (Venkatesh vd., 2000). Davranış yapmak niyeti ne kadar güçlü ise ilgili davranışın gerçekleşme ihtimali de o kadar yüksek olmaktadır. Krueger vd. (2000) göre farklı koşullarda tüketici

davranışlarının tahmini için niyet, önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Niyet davranışı doğru şekilde etkilemektedir ve bireyin bir performansı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf etmeye hazır olduğunu göstermektedir.

Planlı davranış teorisi açısından niyet davranışın gerçekleşmesini tahmin edecek en önemli öncüdür ve davranışa yönelik tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranış kontrolün bir fonksiyonudur. Bu bağlamda, modele dahil olan tüm diğer değişkenler davranışa yönelik niyeti dolaylı olarak tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranış kontrol aracılığıyla etkilemektedir (Yang, 2013: 368). Davranışsal niyet ilgili davranıştan beklenen sonuçları ile ilişkilenebilir (Ajzen, 2006) ve tutum-niyet-davranış bağlantılarıyla açıklanmaktadır (Krueger vd., 2002). Bir davranışın gerçekleşmesi ya da farklı bir davranışa dönüşmesi, bireyin ilgili davranışa yönelik niyeti ile ilgili olmaktadır (Benk vd., 2011).

Teoriye göre herhangi bir davranış belirli bir takım sonuçlara ulaşmak için ortaya çıkmaktadır. Bireyler bir davranış yapmadan önce ilgili davranışın olası sonuçları hakkında düşünmekte ve sonuçları değerlendirmektedir. Onlar herhangi bir sonuca ulaşmak istiyorlarsa ilgili amaca ulaşmak için hareket etmeye karar vermektedirler (niyet oluşturmak) ve ilgili kararı davranışa dönüştürmektedir. Planlı davranış teorisine açısından, eğer bir davranış birey tarafından olumlu olarak algılanıyorsa (olumlu tutum), bu davranış bireyin etrafındaki önemli düşündüğü sosyal çevresi tarafından pozitif olarak değerlendiriliyorsa (sübjektif normlar) ve bireyin ilgi davranış üzerinde kontrol sahip olmak algısı yüksek ise (algılanan davranış kontrol), ilgili davranışın gerçekleşme ihtimali oldukça yüksek olmaktadır (Kalkan, 2011: 193).

Planlı davranış teorisi kapsamında tüketicilerin marka katılım davranışlarının incelenmesi konusunda sadece bir araştırma yapılmaktadır. Sanne ve Wiese (2018) tüketicilerin facebook reklamlarına katılım davranışının planlı davranış teorisine açısından incelenmektedir. Sonuçlar tutum ve sübjektif normların tüketici facebook reklamlarına yönelik niyetin öncülü olduğunu açıklamaktadır, fakat algılanan davranış kontrol facebook reklam katılımına yönelik niyeti etkilememektedir. İlgil araştırma sonuçları, facebook reklam katılıma yönelik niyetini gerçek katılım davranış üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Sonuç olarak bu araştırma sosyal medya

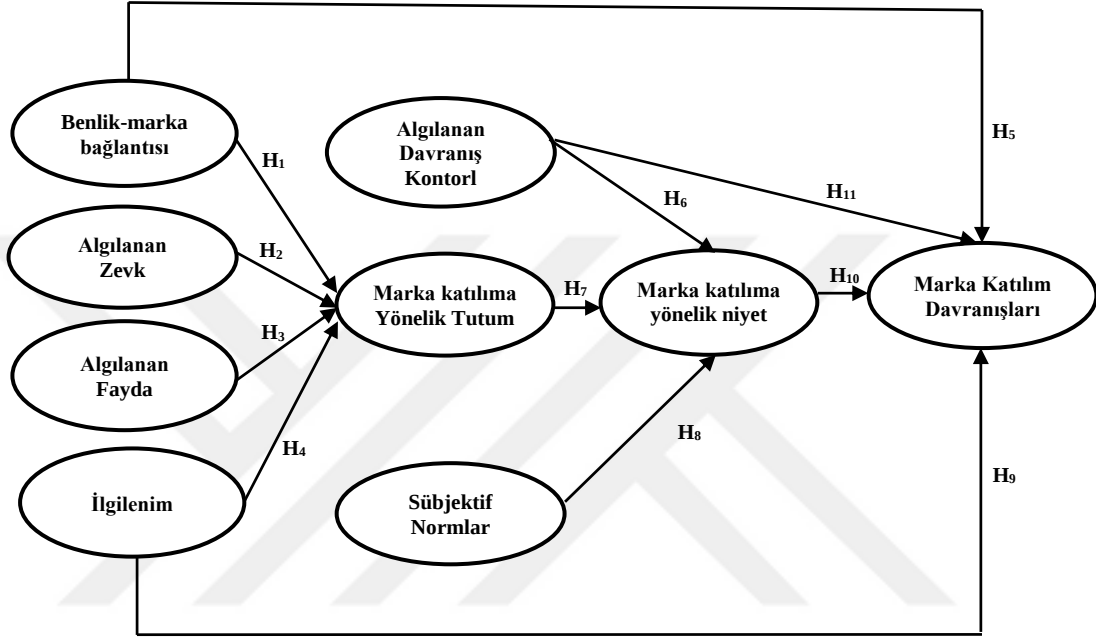
yönetimlerin, Facebook reklamlarıyla tüketici katılımını artırmak için tutumları ve sübjektif normları odaklanması gerektiğini açıklamaktadır. Ayrıca çalışmadan elde edilen sonuçlara göre algılanan davranış kontrol değişkeninin tüketici Facebook reklamlar katılımı üzerinde etkili olmadığından dolayı, gerekçeli eylem teorisinin Facebook reklamları katılım tahmin etmek için daha uygun olduğu göstermektedir.

Yapılan literatür taramasında tüketici marka katılım davranışının bir planlı davranış olarak tüm boyutlarının incelenmesi yapılmamıştır. Ayrıca önceki çalışmalar çoğunlukla tüketici marka katılım davranışlarını etkileyen öncülleri ve sonuçları incelenmektedir. Bu bağlamda tez çalışmamız kapsamında çevrimdışı ve çevrimiçi tüketici marka katılım davranışları planlı davranış teorisi açısından kapsamlı bir şekilde incelenmesi karar verilmiştir. Araştırma kapsamında tüketicilerin bireysel özelliklerini dikkate alan değişkenler (algılanan fayda, algılanan zevk ve marka ilgilenim seviyesi, benlik-marka bağlantı seviyesi) modele ilave edilerek planlı davranış modelinin genişletilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca yapılan literatür incelenmesi sonucunda tüketicinin benlik-marka bağlantısını tüketici katılım davranışı üzerinde oldukça önemli bir faktör olduğu ve marka katılımın bir sonucu olduğu tespit edilmiştir. Ancak çalışmamız amaçları doğrultusunda araştırmanın hedef kitlesi bir akıllı cep telefon markasına sahip olan kişilerden seçildiğinden dolayı mantıksal olarak bu markalar ile tüketici benlik arasında benlik-marka bağlantılarının mevcut olması beklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ilk kez benlik-marka bağlantısının tüketici katılım davranışlarına yönelik tutumun üzerinde etkilerini incelemektedir.

5.4. ARAŞTIRMANIN ÖNGÖRÜLEN YAPISAL MODELİ

Araştırmanın amacı ve literatür taraması doğrultusunda tüketicilerin marka katılım davranışları sürecinde marka katılım faaliyetlerinden algılanan fayda, algılanan zevk, tüketici benlik-marka bağlantısı ve tüketicilerin marka ilgilenim seviyesi ve araştırmanın diğer değişkenlerinin rollerine yönelik öngörülen yapısal model Şekil 3.2’de sunulmaktadır.

Şekil 3.2: Planlı Davranış Teorisi Açısından, Tüketici Marka Katılım Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Öngörülen Yapısal Model



Öngörülen yapısal modele göre tüketicinin marka katılım faaliyetlerinden algıladığı fayda ve zevk, tüketici marka ilgiilenim ve benlik-marka bağlantı seviyelerinin tüketici marka katılımına yönelik tutum oluşturmadaki rolleri incelenmektedir. Ayrıca benlik-marka bağlantısı ve tüketici ilgiilenim seviyelerin doğrudan tüketici marka katılım davranışları üzerindeki etkileri incelemektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin sübjektif normlar, katılıma yönelik tutum ve algılanan davranış kontrol değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkileri de incelenmektedir. Son olarak ise davranışsal katılım niyetin gerçek tüketici marka katılım davranışları üzerinde etkisi incelenmektedir.

Araştırma modelinde görüldüğü üzere çalışmada dokuz adet değişken grubu bulunmaktadır. Gelecek bölümde araştırmada yer alan değişkenler ve kullanılan ölçekleri daha detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

5.5. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ VE ÖLÇEKLERİ

Yapılan literatür çalışması sonucunda tespit edilen boşluk ve araştırma problemi doğrultusunda benlik-marka bağlantı seviyesi, marka katılım faaliyetlerinden algılanan fayda, algılanan zek, tüketici marka ilgilenim seviyesi, sübjektif normlar, katılıma yönelik tutum, algılanan davranış kontrol, katılıma yönelik niyet ve tüketici marka katılım davranışları değişkenleri araştırmanın amaçlarına ulaşılmasında değerlendirmesi yapılacak değişkenler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın değişkenlerinin ölçülmesinde daha verimli ölçümler yapmaya yönelik literatürde mevcut olan farklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Kullanılan ölçekler literatürdeki önceki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada yer alan değişkenler ve kullanılan ölçekleri daha detaylı bir şekilde sonraki başlıklarda açıklanmaktadır.

5.5.1. Benlik-Marka Bağlantısı Değişkeni

Benlik-marka bağlantısı değişkeni kavramsal çerçeve bölümünde detayları olarak açıklanmıştır. Benlik-marka bağlantısı bağlanmak teorisine dayanarak tüketicilerin kullandığı markalar ile iç içe geçmesini (Sirgy, 1982), onların markalar aracılığıyla kendi benliklerini inşa etmesini veya benliklerini başkalarına iletmesini (Escalas ve Bettman, 2005) açıklamaktadır. Van Doorn vd. (2010) benlik-marka bağlantısını tüketicilerin kendi benliklerini bir markaya bağlı tutan güç olarak tanımlamaktadır.

Araştırma modelinde de görüldüğü üzere tüketicilerin benlik-marka bağlantısı tüketici marka katılım davranışlarına yönelik tutum üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Önceki çalışmalar benlik-marka bağlantısının marka tutumu ve marka inanclarını pozitif yönde etkilediğini açıklamaktadır (Escalas, 2004; Krosnick vd., 1993; Krosnick ve Schuman, 1988; Moore ve Homer, 2008). Benlik-marka bağlantısı tüketici marka ilişkilerinde önemli bir altyapı oluşturmaktadır (Swaminathan vd., 2007). Benlik temelli marka katılımı tüketicilerin kendi benlik kavramlarının bir parçası olarak önemli markaları dahil etme eğilimlerinde farklılık gösteren, benlikle-marka ilişkilerin

genelleştirilmiş bir görünümüdür ve benlik-marka katılım ölçeği ile ölçülmektedir (Sprott vd., 2009).

Literatürde yapılan farklı araştırmalarda benlik-marka bağlantısı marka katılımının bir sonucu olarak incelenmektedir (Hollebeek vd., 2014; Harrigan vd., 2018). Ayrıca benlik-marka bağlantısının marka sadakati üzerindeki olumlu etkisi kanıtlanmıştır (Ahuvia, 2005). Güçlü bir benlik-marka bağlantısı tüketicinin ilgili markaya ilişkin düşüncelerini ve hisslerini olumlu yönde etkilemektedir (Park vd., 2009). Bu bağlamda tüketici markaya yönelik yapılan faaliyetlerde yüksek ilgi göstermekte ve katılmaktadır. Bu araştırmada benlik-marka bağlantısının tüketici katılım davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı (tutum vasıtasıyla) etkisi incelenmektedir. Çalışmada benlik-marka bağlantısı değişkenin ölçümüne ilişkin beşli eşit aralık ölçüm seviyesinde yedi ifadeden oluşan bir ölçekten yararlanmıştır. Temel olarak ölçekte kullanılan ifadeler Escalas vd. (2004) ve Hollebeek vd. (2014) çalışmalarından uyarlanmıştır.

5.5.2. Algılanan Zevk Değişkeni

Algılanan zevk değişkeni araştırmanın kavramsal çerçevedeki açıklamalardan hareketle tüketicilerin katıldıkları marka katılım faaliyetlerinden algıladıkları zevk, eğlence ve mutluluk düzeyini ifade etmektedir (Lin vd., 2008; Wu ve Liu, 2007). Araştırma modelinde görüldüğü üzere tüketicilerin marka katılım faaliyetlerinden algıladığı zevk katılım faaliyetlerine yönelik tutum üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Algılanan zevk kavramı katılım davranışlarına yönelik tutum belirleyen güdüleyici bir faktör olduğu düşünülerek modele ilave edilmiştir (Lin ve Lu, 2011). Literatürde yapılan farklı çalışmalar sonucunda algılanan zevkin tutum (Sánchez-Franco ve Roldán, 2005), niyet (Cha, 2011; Pappas vd., 2012) ve kullanım kollarlığı (Moon ve Kim, 2001) üzerinde etkili olduğu görünmektedir.

Lee vd. (2003) göre algılanan zevk davranışsal niyeti doğrudan etkilemekle kalmaz, aynı zamanda dolaylı olarak tutum yoluyla da bu etki gerçekleşmektedir. Algılanan zevkin hem davranışsal niyet hem de davranışsal tutum için öncül bir öneme sahip olduğu kabul edilmektedir (Wu ve Liu, 2007). Algılanan zevk değişkeninin ölçüm

sürecinde mevcut literatürde yer alan ölçeklerden yararlanmıştır. Algılana zevk ölçümüne ilişkin beşli eşit aralık ölçüm seviyesinde dört ifadeden oluşan bu ölçek temel olarak Ghani vd. (1991) ve Koufaris (2002)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır.

5.5.3. Algılanan Fayda Değişkeni

Algılanan fayda kavramsal çerçevede açıklandığı üzere tüketicinin bir pazarlama faaliyetinde (marka katılım etkileşim gibi) belirli performans sonucunda elde ettiği toplam kazançları olarak açıklanmaktadır (Lovelock ve Wright, 2001). Araştırma modelinde görüldüğü üzere tüketicilerin marka katılım faaliyetlerinden algıladığı genel faydaları katılıma yönelik tutum üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Önceki çalışmalra algılanan faydanın tutum ve davranış değişikliği üzerinde etkili olduğunu kanıtlanmıştır (Ajzen ve Fishbein, 1980; Gan ve Balakrishnan, 2014; Pinho ve Macedo, 2006; Stern, 2000). Morgan ve Hunt (1994) çalışma sonuçlarına göre tüketiciler katıldığı faaliyetlerden algılanan faydaları değerli biliyorlarsa tüketicileri ilgili katılım faaliyetlerine katılmaya daha motive olacaklardır.

Araştırmalar algılanan faydanın müşterilerin sadakat programlarına katılma davranışlarını (Bolton vd., 2004) ve tüketicilerin marka katılım niyetlerini olumlu yönde etkilediğini açıklamaktadır (Verhagen vd., 2015). Marka ile müşteri arasında derin, kalıcı ve uzun vadeli bir bağlılığı garantileyebilmek için müşteri marka katılım faaliyetlerinde mutlaka değerli faydaların sunması gerekmektedir. Müşterilerin katılım seviyesi, müşteriler ile ilişki süreleri ve bağlılık seviyeleri, müşterilerin katılım faaliyetlerinden algılanan faydalarından etkilenmektedir. Bu nedenle algılanan faydanın müşteri marka katılım oluşumundaki önemli yapı taşı olduğu aşikardır.

Algılanan fayda değişkeninin ölçümüne ilişkin daha önce literatürde yer alan uygun ölçekler bir arada değerlendirilerek bu çalışmada kullanılan algılanan fayda ölçeği oluşturulmuştur. Sonuç olarak bu çalışma kapsamında algılanan fayda değişkeninin ölçümü beşli eşit aralıklı ölçek tipinde yedi ifadeden oluşan bir ölçekten yararlanmıştır. Bu ölçek Porter ve Donthu (2006); Stokburger-Sauer vd. (2012) ve Tsai vd. (2001) çalışmalarından uyarlanmıştır.

5.5.4. Tüketici İlgilenim Değişkeni

İlgilenim değişkeni çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde detaylı biçimde değerlendirilerek, tüketicilerin belirli bir ürün, marka, hizmet, faaliyet vb. yönelik ilgi duymak ve önlem vermek derecesini ifade etmektedir (Coulter vd., 2003; Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985). Bu bağlamda araştırmada marka ilgilenim seviyesi belirli bir markaya yönelik ilgi duymak ve önemseme seviyesi olarak incelenmektedir. Araştırma modelinde görüldüğü üzere tüketicilerin marka ilgilenim seviyeleri marka katılıma yönelik tutum ve katılım davranışları üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Literatürdeki mevcut çalışmalar tüketici marka ilgilenimin tutum üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Cruz vd., 2017; Fernando vd., 2016; Foxall ve Bhate, 1993; Huang vd., 2010; Khraim, 2018; McClure ve Seock, 2020).

Bununla birlikte, önceki araştırmalar marka ilgilenimin tüketici marka katılımın öncülü olduğunu ve marka katılımını olumlu yönde etkilediği açıklamaktadır (Algharabat vd., 2018; Dessart, 2017; Dwivedi vd., 2016; Hollebeek, 2011b; Hollebeek vd., 2014; Harrigan vd., 2018; Leckie vd., 2016). Tüketicinin bir uyarana karşı ilgilenim seviyesi yüksek ise ilgili uyarana yönelik yapılan faaliyetler ve etkileşimlere daha çok katılmaya ve bilişsel olarak daha çok çaba sarf etmeye istekli olduğu görülmüştür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

İlgilenim seviyesi ölçümüne yönelik literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında algılanan marka ilgilenim seviyesi değişkeninin ölçümü için Kapferer ve Laurent (1993) ve France vd. (2016) tarafından geliştirilen ölçeklerin uyarlanması ile oluşturulan beş ifadeli ve beşli eşit aralıklı ölçekten yararlanılmıştır.

5.5.5. Katılıma Yönelik Tutum Değişkeni

Katılıma yönelik tutum değişkeni tüketicilerin katıldıkları marka faaliyetlerinin iyi ve faydalı olmasına yönelik olumlu değerler ve düşüncelere ifade etmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2006). Araştırma modelinde görüldüğü üzere marka faaliyetlerine katılıma yönelik tutumun katılıma yönelik niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Mevcut marka katılım literatürdeki çalışmaların katılıma yönelik tutum üzerinde sınırlı

olmasına rağmen bazı çalışmalar tutumun katılım üzerinde etkili olduğunu incelemektedir. Örneğin Dessart (2017) planlı davranış teorisine dayanarak çevrimiçi marka topluluklarına katılımı tüketici tutumlarının önemli olduğunu açıklamaktadır. Çalışma sonuçlarına göre çevrimiçi katılımı tüketicilerin topluluk katılımına yönelik tutum topluluk katılımında etkili olduğunu ancak marka katılımında etkili olmadığını açıklamaktadır. Önceki çalışmalar tüketici tutumunun katılım faaliyetlerinde etkili olduğunu ve marka katılım niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Bianchi ve Andrews, 2018; Casalo vd., 2010; Hennig-Thurau vd., 2010; Wu ve Chen, 2005).

Marka katılımı yönelik tutum değişkeninin ölçümünde literatürde mevcut uygun ölçekler dikkate alınarak çalışmamızda kullanılan tutum ölçeği oluşturulmuştur. Katılıma yönelik tutum değişkeninin ölçümüne ilgili beşli eşit aralık ölçüm seviyesinde üç ifadeden oluşan yaygın tutum ölçeğinin kullanmasına karar verilmiştir ve Ajzen (1991) ve Ho vd. (2017) çalışmalarından yararlanılmıştır.

5.5.6. Algılanan Davranış Kontrol Değişkeni

Algılanan davranış kontrol değişkeni bireyin spesifik bir davranışının gerçekleşmesinin ne kadar kolay veya zor olduğuna dair algılarını ifade etmektedir (Ajzen, 2006). Algılanan davranış kontrol yalnızca davranışsal niyeti etkilemekle kalmaz, aynı zamanda doğrudan davranışta etkilemektedir, ancak bireyin kontrol dışındaki bir faktör (örneğin birey, başka ülkeye yolculuk yapmak ister ancak uçak biletlerin yüksek fiyatından dolayı yolculuğunu ertelemek zorunda kalabilir) davranışın fiilen gerçekleşmesini engelleyebilir (Ajzen, 1991). Araştırma modelinde görüldüğü üzere algılanan davranış kontrol marka faaliyetlerine katılımı yönelik niyet üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Önceki çalışmalara göre tüketicinin belirli bir davranışa yönelik algıladığı davranış kontrol yüksek ise bireyin ilgili davranışı gerçekleştirme olasılığı daha yüksektir ve yüksek algılanan davranış kontrol davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir (Baker ve White, 2010; Heirman ve Walrave, 2012; Sanne ve Wiese, 2018 ; Truong, 2009; Wang vd., 2007). Ayrıca bazı çalışmalar algılanan davranış kontrolünün katılım davranışlarını doğrudan etkilemediğini ve sadece niyet üzerindeki

etkisi olduğunu açıklamaktadır (Al-Debei vd., 2013; Leng vd., 2011). Literatürde algılanan davranış kontrol değişkenine yönelik oluşturulan çalışmaların ölçekleri uygun şekilde incelenmiş ve bu çalışmada kullanılacak algılanan davranış kontrol ölçeği oluşturulmuştur. Sonuç olarak algılanan davranış kontrol ölçümüne ilişkin beşli eşit aralık ölçüm seviyesinde dört ifadeden oluşan bu ölçek için Ajzen (1991) ve Ho vd. (2017) çalışmalarından yararlanılmıştır.

5.5.7. Sübjektif Normlar Değişkeni

Sübjektif normlar specific bir davranış hakkında birey için önemli olan bireyler ve sosyal çevresi tarafından davranışın desteklenmesine ilişkin inançlarını göstermektedir (Ajzen, 1991). Sübjektif normlar hem kişisel referanslardan (aile, arkadaş, meslektaş vs) hem de toplumsal referanslardan (kitle iletişim araçları vs) etkilenmektedir (Ho vd., 2017). Araştırma modelinde görüldüğü üzere sübjektif normlar değişkeninin marka faaliyetlerine katılıma yönelik niyet üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Önceki çalışmalar sübjektif normlar ile niyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu açıklamaktadır (Al-Debei vd., 2013; Crespo ve Del Bosque, 2008; Heirman ve Walrave, 2012; Logan, 2014; Maurer ve Wiegmann, 2011; Potgieter ve Naidoo, 2017; Sanne ve Wiese, 2018 ; Truong 2009).

Sübjektif normlar değişkeninin ölçümüne yönelik çalışma kapsamında kullanılan beşli eşit aralıklı ölçüm tipinde beş ifadeli ölçek için Ajzen (1991) ve Ho vd. (2017) çalışmalarından yararlanmıştır. Ayrıca çalışmanın amaçları doğrultusunda sübjektif normlar tüketicilerin marka katılım konusunda algıladığı sosyal beklentiler hem kişisel hem de toplumsal düzeyde ölçmesine karar verilmiştir.

5.5.8. Katılma Yönelik Niyet Değişkeni (Davranışsal Niyet)

Davranışsal niyet doğrudan davranışın öncülü olarak tanımlanmaktadır. Planlı davranış teorisi açısından davranışsal niyet gerçek davranışı tahmin etmek için temel oluşturmaktadır (Ajzen, 1991). Araştırma modelinde görüldüğü üzere katılıma yönelik niyet değişkeni (davranışsal niyet) tüketici marka katılım davranışları üzerinde etkili

olduğu düşünülmektedir. Önceki çalışmalar niyet ve tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu açıklamaktadır (Baker ve White, 2010; Logan, 2014; Sanne ve Wiese, 2018). Niyet değişkeninin ölçümüne ilişkin daha önce literatürde yer alan uygun ölçekler bir arada değerlendirilerek bu çalışmada kullanılan niyet ölçeği oluşturulmuştur. Sonuç olarak niyet değişkeninin ölçümüne yönelik çalışma kapsamında kullanılan beşli eşit aralıklı ölçüm tipinde üç ifadeli ölçek Ajzen ve Fishbein (1977) çalışmasından uyarlanmıştır.

5.5.9. Tüketici Marka Katılım Davranışları Değişkeni

Tüketici marka katılım kavramsal çerçeve bölümünde açıklandığı üzere belirli bir markaya aktif ve karşılıklı bir bağlanma şeklini ifade etmektedir (Hollebeek, 2011a). Tüketici marka katılım davranışları yalnızca davranış olarak savuna bilen bir kavram değil, aynı zamanda marka bilgisinin toplanması, katılım faaliyetleri çerçevesinde tüketicilerin diğer insanlarla etkileşimde bulunması ve marka pazarlama faaliyetlerine katılmayı içeren tüketici faaliyetlerini içeren geniş bir alanı kapsamaktadır (Keller, 2013). Günümüzde sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte marka katılım faaliyetlerinin bu ortamlara yönlendirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda sosyal medya uygulamalarının tüketici marka katılımı faaliyetlerinde artan kritik rolünü dikkate alarak sosyal media marka katılımı terimi literatüre dahil olmaktadır (Laroche vd., 2012; Osei-Frimpong ve McLean, 2018).

Önceki tüketici marka katılım araştırmaları çoğunlukla marka katılımın çok boyutlu bir kavram olduğunu ve üç boyuttan (bilişsel, duygusal ve davranışsal) oluştuğunu açıklamaktadır (Abdul-Ghani vd., 2011; Brodie vd., 2013; Mollen ve Wilson, 2010; Van Doorn vd., 2010). Dolayısıyla bu çalışmada tüketici marka katılım davranışları çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında marka katılım davranışlar değişkeninin ölçümü için Keller (2013) ve Osei-Frimpong v McLean (2018) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanmıştır. Oluşturulan ölçek dört boyutlu, yirmi dokuz ifadeli ve beşli eşit aralıklı olarak tasarlanmıştır. İlgili ölçekte ilk boyut marka bilgilerinin toplamak boyutudur (bilişsel) ve altı değişken ile ölçülmektedir. İkinci boyut marka pazarlama faaliyetlerine katılmak boyutudur

(davranışsal) ve düküz değışken ile ölçölmektedir. Üçöncü boyut marka faaliyetleri çerçevesinde diğör insanlarla etkileşimde bulunmak boyutudur (duygusal) ve düküz değışken ile ölçölmektedir. Son olarak ise dördöncü boyut marka sosyal katılım davranış boyutudur (sosyal) ve beş değışken ile ölçölmektedir. Ön test sonuçlarına dayanarak diğör insanlarla etkileşimde bulunmak davranış ölçğinden bir soru nihayi anketten çıkarılmasına karar verilmiş ve sekiz ifade ile ölçölmüşür.

5.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın yapısal modelinde yer alan değışkenler ve ilişkiler doğrultusunda araştırma amaçlarına ulaşmak için test edilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₁: Benlik-marka bağlantısı marka katılıma yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Algılanan zevk marka katılıma yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Algılanan fayda marka katılıma yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Tüketici marka ilgilenim düzeyi marka katılıma yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₅: Benlik-marka bağlantısı tüketici marka katılım davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Algılanan davranış kontrol marka katılıma yönelik niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₇: Marka katılıma yönelik tutum marka katılıma yönelik niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₈: Sübjektif normlar marka katılıma yönelik niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₉: Tüketici marka ilgilenim düzeyi tüketici marka katılım davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H₁₀: Marka katılıma yönelik niyet tüketici marka katılım davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H₁₁: Araştırmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve etkiler tüketici katılım seviyelerine (yüksek ve düşük) göre farklılık göstermektedir.

H₁₂: Araştırmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve etkiler tüketici marka ilgilenim seviyelerine (yüksek ve düşük) göre farklılık göstermektedir.

H₁₃: Araştırmanın yapısal modelinde yer alan yapısal eşitlikler ve etkiler tüketici benlik-marka bağlantısı seviyelerine (yüksek ve düşük) göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın hipotezleri istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde test edilmiştir.

5.7. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışmada tüketici-marka katılıma yönelik tutum, niyet, gerçek katılım davranış ilişkisi ve bu ilişkiyi etkileyeceği düşünülen katılımdan algılanan zevk, algılanan fayda, tüketici benlik-marka bağlantısı ve tüketici marka ilgilenim seviyesi değişkenlerin seçiminde detaylı literatür incelemesi yapılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında konu ile ilgili güncel durumlar dikkate alınarak elde edilen sonuçlar değerlendirilip, yorumlanmıştır.

Çalışmanın ilk kısıtı ürün ve değişkenler seçimi ile ilgilidir. Öncelikle bu çalışmada ürün olarak dört akıllı cep telefon markası seçilmiştir. Bunun sebebi ise bu markaların 2018 yılında dünyada en yüksek pazar payına sahip olan markalar olmalarıdır. Gartner şirketi verilerine göre 2018 yılında dünya çapında Samsung: %19, Apple: %13.4, Huawei: %13, Xiaomi: %7.9 sırayla en yüksek pazar payına sahip olan akıllı cep telefon markalarını oluşturmaktadır (Gartner, 2018). Ayrıca akıllı cep telefon markalarının kullanıcıları Türkiye'de oldukça yüksektir. İstatistikler göre 2018 itibarıyla Türkiye'de 41,9 milyon akıllı cep telefon kullanıcısı vardır ve bu sayının 2021 yılına kadar 52,8 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2020). Bununla birlikte, tüketici marka katılım davranışları kapsamında yapılan önceki araştırma

sonuçları incelendiğinde akıllı cep telefon markalarında tüketici marka katılım davranışları sıkça rastlanan bir husus olduğu görülmektedir (Cheung vd., 2020a; Dwivedi, 2015; Gong, 2018; Nyadzayo, Leckie vd., 2020; Obilo vd., 2020; Srivastava ve Sivaramakrishnan, 2020). Bu bağlamda araştırmamız kapsamında seçilen hedef kitlelerin (bir akıllı cep telefon markasına sahip olan) tüketicilerin bu markalar ile yüksek bağlantı kurmaları ve daha derin ilişki bağları olmaları beklenmektedir.

Ayrıca araştırma kapsamında incelenmekte olan tüketici marka katılım davranışları çok boyutlu ve geniş bir kavramdır. Dolayısıyla bu davranışların bireye özgü birçok faktör tarafından etkilenmesi mümkündür. Bu bağlamda araştırma kapsamında benlik-marka bağlantısı, algılanan fayda, algılanan zevk ve tüketici marka ilgilenim seviyesi çerçevesinde tüketici marka katılım yönelik tutum ve davranışların incelenmesi araştırmanın bir diğer kısıtı olabilmektedir.

Çalışmanın üçüncü kısıtı örnek seçimi ve verilerin gellenebirliği hususudur. Araştırma kapsamında hedef kitlenin dört akıllı cep telefon markasından birisine sahip olan ve seçtikleri markanın çevrimiçi ve çevrimdışı marka katılım faaliyetlerini düzenli olarak takip eden İstanbul ili sınırları dahilinde yaşayan 18 yaşından büyük, kadın ve erkek tüketiciler olarak seçilmektedir. Türkiye genelinde tüm potansiyel tüketicilere ulaşmanın zaman ve maliyet açısından güç olması için araştırma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda, İstanbul'un farklı sosyo ekonomik yapıdaki semtleri dikkate alınarak veriler yüz yüze anket yöntemi ile İstanbul ili sınırında bir veri toplama firması desteği ile toplanmıştır. Bu nedenle, çalışma sonuçlarının tüm tüketiciler için genellenebilir olduğu söylenemez. Ancak çalışma sonuçlarının tüketici marka katılım davranışları gibi güncel bir kavramda tüketicilerin eğilimlerini ortaya koymakta ve gelecek çalışmalara bir örnek teşkil etmektedir.

5.8. ÜRÜN SEÇİMİ

Günümüzde teknoloji gelişmeleri ile birlikte teknolojik ürünler ve medyalar (ör. akıllı cep telefonları veya sosyal medyalar vs.) tüketicilerin yaşamların merkezinde yer almaktadır ve onlar için hayatlarının önemli ve ilgi çekici bir parçası olarak görev

yapmaktadır. Drumm vd. (2017)'ye göre çoğu insan yatmadan önce ilgilendikleri ve sabah uyandıklarında kontrol ettikleri ilk şey akıllı cep telefonlarıdır. Dolayısıyla bireyler, akıllı cep telefonları hayatlarının çok önemli bir parçası olarak görmektedir. Akıllı cep telefonları maliyetleri, sahip olmak süreleri ve bireylerin günlük yaşamlarındaki merkezîyetleri dikkate alındığında bu ürünlerin yüksek katılımlı ürünler olarak nitelendirmesi mümkündür.

Bir araştırma sonuçlarına göre tüketiciler için önemli ve anlamlı olan markalar, tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri arama motivasyonu ile pozitif yönde etkileyerek tüketici marka katılımını teşvik etmektedir (Dwivedi, 2015). Yoo vd. (2019) araştırmasında akıllı cep telefon markalarında müşterileri marka ilgilenim seviyelerini göre davranışlarını incelemektedir. Sonuçlara göre yüksek marka ilgilenim seviyesi olan tüketicilerin akıllı cep telefonların da marka özelliklerini denemek için daha çok zaman ve enerjilerini harcamaya yanı sıra, bu markalar hakkında ilgili bilgileri daha fazla anlamak için kaynaklarını yatırım yapmaya istekli olduklarını açıklamaktadır. Bu da tüketiciler ve akıllı cep telefon markaları arasındaki yüksek bağlanma seviyesine göstermektedir.

İlişkisel bir yapı olarak sürekli ilgilenim tüketicilere hem zevk hem de hedonik faydalar sağlamakta (Bloch vd., 2009) ve tüketici marka aradığında yüksek seviyede bağlılık gücü yaratmaktadır (Khang vd., 2013). Akıllı cep telefon tüketicileri çevrimiçi platformlar aracılığıyla bu markalarla katılımda bulunurken, zihinlerinde daha olumlu marka algıları oluşturmaktadır (Cheung vd., 2020a). Akıllı cep telefonları kullanıcılarının öz benlik ve sosyal benliklerini ifade etmek ve geliştirmekte oldukça başarılıdır, bu da müşteri marka katılımını artırmaktadır (Nyadzayo, Leckie vd., 2020). Bu bağlamda marka ilgilenim düzeyleri yüksek olan tüketicilerde, benliklerini hitap eden ve geliştirmesinde destek olan, onların için önemli ve anlamlı olan ürünlerde (ör. akıllı cep telefon markaları vb.) tüketici marka katılım davranışların ortaya çıkması oldukça yüksektir. Önceki tüketici marka katılım davranışları kapsamında yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde akıllı cep telefon markalarında tüketici marka katılım davranışları sıkça rastlanan bir husus olduğu görülmektedir (Dwivedi, 2015; Gong, 2018; Obilo vd., 2020; Srivastava ve Sivaramakrishnan, 2020).

Ayrıca bu araştırmada ürün kategorisinin belirlenmesinde diğer etkenler, eğlence unsurların sürekli olarak akıllı cep telefon kullanımı için temel hedefler arasında yer alması (Petruzzellis, 2010), bu markaların tüketici fonksiyonel ihtiyaçları karşılamak yeteneklerinin yüksek olması (Geser, 2004), tüketiciler için işlevsel, hedonik ve sosyal fayda sağlaması (Kim vd., 2013), tüketiciler için eğlenceli kullanım deneyimini canlandırması (Junaid vd., 2019), tüketici marka ilgilenimin yüksek olması (Yoo vd. 2019; Cheung vd., 2020a) ve son olarak ise bireylerin akıllı cep telefon markaları bir statü göstergesi (Abeele vd., 2014) ve tüketici tarafından benliğin ifade etmek ve social benlik geliştirmek aracı olarak kullanmasıdır (Taylor ve Harper, 2003; Walsh vd., 2009).

Bununla birlikte Türkiye kapsamında akıllı cep telefon marka kullanıcıları incelendiğinde oldukça yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. İstatistikler göre 2018 itibariyle Türkiye'de 41,9 milyon akıllı cep telefon kullanıcısı vardır ve bu sayının 2021 yılına kadar 52,8 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2020), bu da akıllı cep telefon markaların araştırma hedef kitle nezdindeki popülerliklerini göstermektedir. Yapılan bir araştırma sonuçlarına göre akıllı cep telefon markaları kitle iletişim araçları (ör. Televizyon), sosyal medya (ör. Facebook, Twitter) ve ağızdan ağıza iletişim kullanarak müşteri kazanmaya ve pazarlama çabaları aracılığıyla marka aşkı gibi derin ilişkiler kurarak müşteri katılımın sağlamaktadır (Junaid vd., 2019). Bu bağlamda akıllı cep telefon markaları bu araştırmanın amaçlarına ulaşmada uygun bir örneği teşkil etmekte olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

5.9. ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Türkiye İstatistik Kurumu'nun raporuna göre Türkiye'deki hanelerde akıllı cep telefon bulunma oranı 2004 yılında %53,7 iken, 2019 yılında %98,7'ye yükselmektedir (TÜİK, 2020). Ayrıca İstanbul'da 2019 yılında bir önceki yıla göre akıllı cep telefon abone sayısı %1,6 artarken, Türkiye kapsamında %0,8 artmaktadır (Türk-internet, 2020). Bu rapora göre 2019 yılı itibariyle İstanbul'da akıllı cep telefon abone sayısı

İstanbul nüfusunu geçerek 22 Milyona, Türkiye’de ise nüfusun altında kalarak 80 milyona ulaşmıştır. Statista (2020) tahminlerine göre Türkiye’de akıllı cep telefonların penetrasyon oranının 2022 yılına kadar yüzde 71’e ulaşması beklenmektedir. Bu da Türkiye akıllı cep telefon penetrasyon oranının yüzde 70’i ilk kez aştığı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın örneklem çerçevesi İstanbul’daki akıllı cep telefonu kullanan hane halkından oluşturmaktadır. Ancak Türkiye genelinde tüm potansiyel tüketicilere ulaşmanın zaman ve maliyet açısından güç olması için araştırma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma kapsamında veri toplama işlemleri 03 Eylül - 27 Kasım 2019 tarihleri arasında, İstanbul’un farklı sosyo ekonomik yapıdaki semtleri dikkate alınarak, yüz yüze anket yöntemi ile İstanbul’un Ataşehir, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beykoz, Beylikdüzü, Beyoğlu, Büyükçekmece, Çekmeköy, Esenler, Esenyurt, Eyüp, Fatih, Güngören, Kadıköy, Kağıthane, Kartal, Küçükçekmece, Maltepe, Pendik, Sancaktepe, Sarıyer, Sultangazi, Şişli, Tuzla, Ümraniye, Üsküdar ve Zeytinburnu semtlerinde bir veri toplama firmasının desteği ile toplanmıştır. Örnek birimlerin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama maliyetinin büyük bir kısmı, İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Birimi tarafından karşılanmıştır

İstanbul’da akıllı cep telefon markalarına sahip olan tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından dolayı örneklem büyüklüğünün belirlenmesi yapılmıştır. Örnek büyüklüğü karar verirken anakütle standart sapma ve varyanslarının tahmin edilmesi gerekmektedir. Örneklemin büyüklüğünün belirlenmesinde anakütlenin varyansının bilinmediği durumlarda yaygın kullanılan $n = \pi(1-\pi)/(e/z)^2$ formülünden yararlanılmıştır (Kurtuluş, 2010: 67). Bu bağlamda, nihai örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak araştırmanın değişkenleri ve yapılacak analizlerin göz önünde bulundurulmasında nihahi örneklem büyüklüğü en az 600 akıllı cep telefon kullanıcılarından veri toplanmasına karar verilmiştir. Toplam 600 adet anket doldurulmuş olup, eksik veya hatalı doldurulduğu için geçersiz olanların elenmesi sonucu 594 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada nihai veri toplama aşamasına geçmeden önce iki adet ön test yapılmıştır. İlk aşamada kullanılması planlanan anket formundaki ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 40 öğrenci ile ön anket çalışması yapılmıştır. Anlaşılması güç olan ve karışıklık yaratabilecek ifadeler tespit edildikten sonra ifadelerin doğru anlaşılmasını sağlayacak biçimde ankette revize edilmiştir. Ayrıca cevaplayıcıların geri dönüşleri doğrultusunda bazı ölçek ifadeleri değiştirilmiş ve tüketici marka katılım davranışları ölçeğinin diğer insanlarla etkileşimde bulunmak boyutundan bir sorunun nihai anketten çıkarılmasına karar verilmiştir (Kullandığım markayı seven insanlarla çevrimiçi bir toplulukta bulunmak isterim).

İkinci ön test yüz yüze anket vasıtasıyla 150 kişi ile veri toplama firması tarafından yapılmıştır. Bu testin amacı ortalama cevaplama süresini belirlemek ve eklenen ifadeler ile birlikte geliştirilen anket formunun geçerliliğine ve güvenilirliğine dair bilgi edinmektir. Söz konusu çalışmalar anketin ortalama 10-12 dakikada cevaplanabildiğini göstermiştir. İkinci ön testte örnekleme ait demografik bilgilerin yanı sıra ölçekleri oluşturan her bir sorunun ortalama değeri ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ayrıca yapılan analizler sayesinde oluşturulan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş olup, geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına dayanarak ölçeğin devam etmesine karar verilmiştir. Bunlara ek olarak, bu aşamada ankettin daha verimli olması amacıyla katılımcıların katılım seviyelerini tespit etmek için nihai ankete 8 yeni açık uçlu soru eklenmiştir (ankette: 71 A-H soruları). Bu sorularda cevaplayıcılardan en son katıldıkları marka katılım faaliyetlerini hakkında bilgi edinmiş ve bu verilere dayanarak tüketicilerin gerçek marka katılım seviyeleri tespit edilmiştir.

5.10. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Araştırmada analizlerin yapılması için dört aşama gerçekleştirilmiştir: ilk aşamada modelde yer alan tüm değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İkinci aşamada araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesinden

yararlanmıştır. Üçüncü aşamada tüketici benlik-marka bağlantısı ve katılıma yönelik tutum değişkenleri arasındaki aracı etkilerin testi için Hayes Process seri aracı analizleri gerçekleştirilmiş ve son olarak onaylanan nihai yapısal modeldeki etkiler tüketici gruplar açısından değerlendirilmiş ve nihai modelinin bu gruplar açısından farklılıkları incelenmiştir. Veri analiz sürecinde içsel tutarlılık, aracılık analizleri ve keşfedici faktör analizinde SPSS 23.0 ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model testinde ise AMOS 24.0 istatistik paket programlarından yararlanmıştır.

6. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ANALİZLER VE BULGULAR

Çalışmamızın amacına yönelik gerçekleştirilen analizler ve sonuçlar sonraki başlıklarda detaylı olarak açıklanmaktadır.

6.1. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNE İLİŞKİN SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Araştırmada tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini açıklamak için altı değişken yer almaktadır. Bu özelliklerin ölçülmesine yönelik tüketicilerden cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim düzeyi, kişisel gelir düzeyi ve meslek alanlarını belirlenmesi istenmiştir. Veri toplama süreci sonucunda araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin sosyo-demografik özellikler Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Örneklem profiline ilişkin Sosyo-Demografik

Özellikler		
	FEREKANS	YÜZDE
CİNSİYET		
Kadın	276	46,5
Erkek	318	53,5
Toplam	594	100
MEDENİ DURUM		
Bekar	437	73,6
Evli	147	24,7
Boşanmış	10	1,7
Toplam	594	100

YAŞ		
18-26	357	60,1
27-35	129	21,7
36-44	69	11,6
45+	39	6,6
Toplam	594	100
EĞİTİM		
İlkokul / Ortaokul ve Altı	33	5,5
Lise	277	46,6
Ön Lisans / Lisans	261	44
Yüksek Lisans / Doktora	23	3,9
Toplam	594	100
KİŞİSEL GELİR		
1.000 tl. ve altı	30	5,1
1.001-2.000 tl.	30	5,1
2.001-3.000 tl.	119	20
3.001-4.000 tl.	153	25,8
4.001-5.000 tl.	110	18,5
5.001-6.000 tl.	60	10,1
6.001-7.000 tl.	12	2
7.001-8.000 tl.	11	1,9
8.001-9.000 tl.	5	0,8
9.001 tl-10.000 tl	7	1,2
10.001 tl. ve üzeri	20	3,4
Cevap vermiyenler	37	6,2
Toplam	594	100
ÇALIŞMA DURUMU		
Özel sektör çalışanı	273	46
Kamu kurumu / sektörü çalışanı	22	3,7
Esnaf / Sanatkar	45	7,6
Serbest meslek	29	4,9
Ev hanımı	14	2,4
Öğrenci	189	31,8
Emekli	6	1
Çalışmıyor	16	2,7
Toplam	594	100

Tablo 4.1’ de görüldüğü gibi araştırmanın örneklem profilinin (%53,5)’ini erkekler, (%46,5)’ini de kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğun (%73,6) bekar olduğu ve (%61,1)’i 18-26 yaş aralığında, (%27,7)’sı 27-35 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim seviyesi açısından incelendiğinde, çoğunluğun (%84,5) lise ve üstü eğitim seviyesine olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların (%46)’sı özel sektör çalışanı, (%31,8) ’sı öğrenci, (%7,6)’sı esnaf/sanatkar ve (%16)’sı serbest meslek/ kamu sektörü çalışanı/çalışmıyor/ev hanımı/işsiz grubunda yer almaktadır. Katılımcıların kişisel gelir düzeyi incelendiğinde

çoğunluğun (%73,4) 'ü 2001-5000 TL. Arasında kişisel gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.2: Örneklem profiline ilişkin
Marka Katılım Alışkanlıkları**

	FEREKANS	YÜZDE
Aşağıdaki markalardan hangisini kullanıyorsunuz?		
Apple	299	50.3
Samsung	190	32
Huawei	71	12
Xiaomi	29	4.9
Diğer	5	.8
Toplam	594	100
Ne zamandan beri marka katılım faaliyetleri takip ediyorsunuz?		
1 yıldan az	76	12.7
1-2 yıl arası	137	23.1
2-3 yıl arası	133	22.4
3-4 yıl arası	78	13.1
4-5 yıl arası	55	9.3
5 yıldan fazla	115	19.4
Toplam	594	100
Ne sıklıkla marka katılım faaliyetlerini takip ediyorsunuz?		
Günde birkaç kez	150	25.3
Günde bir kez	74	12.5
Haftada birkaç kez	130	21.8
Haftada bir kez	77	13
Ayda birkaç kez	87	14.6
Daha seyrek	76	12.8
Toplam	594	100

Tablo 4.2' de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin (%64,2)'sı iki yıldan daha uzun bir süre içerisinde marka katılım faaliyetlerini takip etmektedir. Ayrıca bu katılımcıların (%25,3)'ü günde bir kaç kez marka katılım etkileşimlerini takip ederken, (%21,8) 'i ise haftada birkaç kez marka katılım faaliyetlerini takip etmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların (%50,3)'ü Apple markası kullanıcılarından ve (%49,7)'sı ise diğer üç marka (Samsung, Huawei, Xiaomi) kullanıcılarından oluşmaktadır.

6.2. ARAŞTIRMADA ÖLÇÜLEN DEĞİŞKENLERİN DAĞILIMLARI

Bu bölümde çalışmanın değişkenleri olan benlik-marka bağlantısı, algılanan zevk, algılanan fayda, marka ilgilenim düzeyi, sübjektif normlar, katılıma yönelik tutum, algılanan davranış kontrol, katılıma yönelik niyet ve marka katılım davranışları düzeylerine ilişkin örneklem profili doğrultusunda elde edilen değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerini yer almaktadır.

6.2.1. Araştırmaya Katılanların Benlik-Marka Bağlantısına İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin benlik-marka bağlantılarını belirlemeye yönelik toplam yedi değişkenden oluşan ölçek üzerinde katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.3'te yer almaktadır.

Tablo 4.3: Katılımcıların Benlik-Marka Bağlantısı Ölçeğine İlişkin Yanıtları

Kod	Maddeler	Ort.	Std. Sapma
SBC1	Kullandığım marka benim kim olduğumu yansıtır.	2.98	1.35
SBC2	Kullandığım marka, kendimi tanımlamama yardımcı olur.	2.87	1.30
SBC3	Kullandığım marka ile kişisel bir bağ hissederim.	3.08	1.35
SBC4	Kullandığım marka benim kim olduğumu diğer insanlara aktarır.	2.77	1.35
SBC5	Kullandığım marka sayesinde kendimi başkalarına ifade ederim.	2.75	1.36
SBC6	Kullandığım markanın “benliğim”olduğunu düşünürüm.	2.51	1.36
SBC7	Kullandığım marka bana çok yakışır	3.45	1.29
	Marka-Benlik Bağlantısı Ölçeği Genel Ortalaması	2.91	

Ölçekte yer alan yedi ifadeden üçünün aritmetik ortalamaları ölçek genel ortalamasının üzerinde kalmaktadır. “Kullandığım marka, kendimi tanımlamama yardımcı olur”, “Kullandığım marka benim kim olduğumu diğer insanlara aktarır”, “Kullandığım marka sayesinde kendimi başkalarına ifade ederim” ve “Kullandığım markanın

“benliğim”olduğunu düşünürüm” ifadeleri ölçeğin genel ortalamasının altında kalan ortalama değerlerine sahiptir.

6.2.2. Araştırmaya Katılanların Algılanan Faydaya İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin marka katılım davranışlarından algıladıkları faydayı belirlemeye yönelik toplam yedi değişkenden oluşan ölçek üzerinde katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.4’te yer almaktadır.

Tablo 4.4: Katılımcıların Algıladığı Fayda Ölçeğine İlişkin Yanıtları

Kod	Maddeler	Ort.	Std. Sapma
PB1	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, bana çok şey kazandırır.	2.98	1.25
PB2	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katıldığımda, aynı markayı kullanan insanları akraba gibi hissederim.	2.35	1.33
PB3	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, sosyalleşmemi sağlar.	3.29	1.27
PB4	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, bana özel bir gruba ait olduğumu hissettirir.	2.73	1.31
PB5	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, daha ilginç işler yapmama izin verir.	3.25	1.22
PB6	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, ihtiyacım olan bilgileri edinmemi yardımcı olur.	3.55	1.14
PB7	Genel olarak, kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak yararlıdır.	3.42	1.09
	Algılanan Fayda Ölçeği Genel Ortalaması	3.08	

Ölçekte yer alan yedi ifadeden dördünün aritmetik ortalamaları ölçek genel ortalamasının üzerinde kalmaktadır. “Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katıldığımda, aynı markayı kullanan insanları akraba gibi hissederim”, “Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, bana çok şey kazandırır” ve “Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, bana özel bir gruba ait olduğumu hissettirir” ifadeleri ise ölçek genel ortalamasının altında kalan ortalama değerlerine sahiptir.

6.2.3. Araştırmaya Katılanların Algılanan Zeke İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin marka katılım faaliyetlerine katılmada algıladığı zevk seviyesini belirlemeye yönelik toplam dört ifadeden oluşan ölçek üzerinde katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.5’te görülmektedir.

Tablo 4.5: Katılımcıların Algılanan Zevk Ölçeğine İlişkin Yanıtları

Kod	Maddeler	Ort.	Std. Sapma
PE1	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak ilginçtir.	3.28	1.13
PE2	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak eğlencelidir.	3.46	1.13
PE3	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak heyecan vericidir.	3.38	1.14
PE4	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak zevklidir.	3.38	1.14
	Algılanan Zevk Ölçeği Genel Ortalaması	3.37	

Ölçekte yer alan dört adet değişkenden üçünün aritmetik ortalamaları ölçek genel ortalamasının üzerinde kalmaktadır. “Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak ilginçtir” ifadesi ise ölçek genel ortalamasının altında kalan ortalama değerine sahiptir.

6.2.4. Araştırmaya Katılanların İlgilenim Düzeylerine İlişkin Dağılımları

Katılımcıların marka ilgilenim seviyesini belirlemeye yönelik toplam beş değişkenden oluşan ölçek üzerinde katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.6’da yer almaktadır.

Tablo 4.6: Katılımcıların Marka İlgilenim Ölçeğine İlişkin Yanıtları

Kod	Maddeler	Ort.	Std. Sapma
CI1	Kullandığım marka benim için büyük anlam taşır.	3.24	1.27
CI2	Kullandığım marka benim için önemlidir.	3.55	1.24
CI3	Kullandığım marka hayatıma değer katar.	3.14	1.27
CI4	Kullandığım marka beni mutlu eder.	3.83	1.14
CI5	Kullandığım markaya karşı bir ilgim var.	3.85	1.12
	Markaya Yönelik İlgilenim Ölçeği Genel Ortalaması	3.52	

Beş adet ifadeden oluşan ölçekte en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan iki ifade “Kullandığım marka beni mutlu eder ve Kullandığım markaya karşı bir ilgim var” ifadesidir. Ölçek genel ortalamasının üzerinde kalan diğer madde ise “Kullandığım marka benim için önemlidir” ifadesidir. Ölçekte yer alan iki ifadenin aritmetik ortalamaları ölçek genel ortalamasının altında kalmaktadır.

6.2.5. Araştırmaya Katılanların Sübjektif Normlar İlişkin Dağılımları

Araştırmada sübjektif normlar değişkenini belirlemek amaçlı toplam beş ifadeden oluşan ölçek üzerinde katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.7’te yer almaktadır.

Tablo 4.7: Katılımcıların Sübjektif Normlar Ölçeğine İlişkin Yanıtları

Kod	Maddeler	Ort.	Std. Sapma
SN1	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerini düzenli olarak takib eden benim için önemli pek çok kişi var.	3.01	1.18
SN2	Benim gibi birçok kişi kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine düzenli olarak katılır.	2.99	1.17
SN3	Değer verdiğim kişiler, kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılıyor.	2.92	1.16
SN4	Değer verdiğim kişiler, benim kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmam gerektiğini düşünür.	2.68	1.19
SN5	Benden kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmam beklenir.	2.71	1.23
	Sübjektif normlar Ölçeği Genel Ortalaması	2.86	

“Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerini düzenli olarak takip eden benim için önemli pek çok kişi var”, “Benim gibi birçok kişi kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine düzenli olarak katılır” ve “Değer verdiğim kişiler, kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılıyor” şeklinde ifade edilmiş olan üç ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalamaları ölçeğin genel ortalamasının üzerinde kalmıştır. Ölçekte yer alan iki ifadenin aritmetik ortalamaları ölçek genel ortalamasının altında kalmaktadır. Aritmetik ortalaması en düşük olan ifade “Değer verdiğim kişiler, benim kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılması gerektiğini düşünür” üne dair ifadedir.

6.2.6. Araştırmaya Katılanların Katılıma Yönelik Tutuma İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin marka katılım faaliyetlerine yönelik tutum seviyesini belirlemeye yönelik toplam üç ifadeden oluşan ölçek üzerinde katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.8’te yer almaktadır.

Tablo 4.8: Katılımcıların Marka Katılıma Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Yanıtları

Kod	Maddeler	Ort.	Std. Sapma
AT1	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak iyidir.	3.41	1.06
AT2	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak değerlidir.	3.26	1.10
AT3	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak keyiflidir.	3.42	1.16
	Marka Katılıma Yönelik Tutum Genel Ortalaması	3.36	

Ölçekte yer alan üç ifadeden “Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak iyidir” ve “Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak keyiflidir” ifadelerinin aritmetik ortalamaları ölçek genel

ortalamasının üzerinde kalmaktadır. “Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak değerlidir” ifadesi ise ölçek genel ortalamasının altında kalan ortalama değerine sahiptir.

6.2.7. Araştırmaya Katılanların Algılanan Davranış Kontrol Değişkene İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin algıladığı davranış kontrol değişkenini belirleme amaçlı toplam dört ifadeden oluşan ölçek üzerinde katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.9’da yer almaktadır.

Tablo 4.9: Katılımcıların Algılanan Davranış Kontrol Ölçeğine İlişkin Yanıtları

Kod	Maddeler	Ort.	Std. Sapma
PBC1	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılma imkanına sahibim.	3.74	1.17
PBC2	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine kolaylıkla katılırım.	3.66	1.17
PBC3	İstediğim zaman kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılırım.	3.56	1.22
PBC4	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılıp katılmamak benim kararına bağlıdır.	4.00	1.07
	Algılanan Davranış Kontrol Ölçeği Genel Ortalaması	3.74	

“Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılıp katılmamak benim kararına bağlıdır” ve “Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılma imkanına sahibim” şeklinde ifade edilmiş olan iki ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalamaları ölçeğin genel ortalamasının üzerinde kalmaktadır. Ölçekte yer alan iki ifadenin aritmetik ortalamaları ölçek genel ortalamasının altındadır. Bunlar “İstediğim zaman kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılırım” ve “Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine kolaylıkla katılırım” ifadeleridir.

6.2.8. Araştırmaya Katılanların Katılma Yönelik Niyete İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin marka katılım faaliyetlerine yönelik niyet seviyesini belirlemeye yönelik toplam üç ifadeden oluşan ölçek üzerinde katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.10’da yer almaktadır.

Tablo 4.10: Katılımcıların Marka Katılma Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Yanıtları

Kod	Maddeler	Ort.	Std. Sapma
IB1	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmayı tercih ederim.	3.34	1.06
IB2	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak isterim.	3.45	1.11
IB3	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmaya devam edeceğim.	3.39	1.12
	Marka Katılma Yönelik Niyet Genel Ortalaması	3.39	

Ölçekte yer alan üç ifadeden iki ifadenin “Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak isterim” ve “Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmaya devam edeceğim” aritmetik ortalamaları ölçeğin genel ortalamasının üzerinde kalmaktadır. “Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmayı tercih ederim” ifadesi ise ölçek genel ortalamasının altında kalan ortalama değerine sahiptir.

6.2.9. Araştırmaya Katılanların Tüketici Marka Katılım Davranışlarına İlişkin Dağılımları

Tüketici marka katılım davranışlarını belirlemeye yönelik toplam 28 ifadeden ve dört boyuttan oluşan ölçek üzerinde marka bilgilerinin toplanması altı değişken ile, marka pazarlama faaliyetlerine katılmak dokuz değişken ile, diğer insanlarla etkileşimde bulunmak sekiz değişken ile ve sosyal medya aktivitelerine katılmak beş değişken

ile ölçülmüştür. Katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen, değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.11, Tablo 4.12, Tablo 4.13 ve Tablo 4.14’te yer almaktadır.

Tablo 4.11: Katılımcıların Marka Bilgilerini Toplamak Ölçeğine İlişkin Yanıtları

Kod	Maddeler	Ort.	Std. Sapma
CBEI1	Kullandığım marka hakkında bilgi edinmeyi severim.	3.94	0.97
CBEI2	Kullandığım markanın yeni ürün ve hizmetlerini görmek isterim.	4.07	0.94
CBEI3	Kullandığım markayla ilgili bir gazete veya dergi makalesini (haberi) gördüğümde okurum.	3.75	1.03
CBEI4	Kullandığım marka ile ilgili çevrimiçi bir haber gördüğümde okurum.	3.76	0.99
CBEI5	Kullandığım markanın internet sitesini ziyaret etmeyi severim.	3.52	1.09
CBEI6	Kullandığım markayla ilgili çevrimiçi blogları okumayı severim.	3.41	1.11
	Marka Bilgilerinin Toplanması Genel Ortalaması	3.74	

Tablo 4.11’de görüldüğü üzer altı ifadeden oluşan ölçekte dört ifadeye verilen cevap ortalamalarının ölçeğin genel ortalaması üzerinde kaldığı görülmektedir. Bu ifadeler “Kullandığım markanın yeni ürün ve hizmetlerini görmek isterim ve Kullandığım marka hakkında bilgi edinmeyi severim”, “Kullandığım marka ile ilgili çevrimiçi bir haber gördüğümde okurum ve Kullandığım markayla ilgili bir gazete veya dergi makalesini (haberi) gördüğümde okurum” ifadeleridir. Ayrıca “Kullandığım markanın yeni ürün ve hizmetlerini görmek isterim” ifadesine verilen cevaplar ise en yüksek ortalamaya (4.07) sahiptir. Bu ifadelerin dışında kalan iki ifade için verilen cevapların ortalaması ise ölçek genel ortalamasının altında kaldığını göstermektedir. “Kullandığım markanın internet sitesini ziyaret etmeyi severim” ve “Kullandığım markayla ilgili çevrimiçi blogları okumayı severim” bu ifadelere işaret etmektedir.

Tablo 4.12: Katılımcıların Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak Ölçeğine İlişkin Yanıtları

Kod	Maddeler	Ort.	Std. Sapma
CBEP1	Kullandığım markanın bir reklamını gördüğümde dikkatimi ona veririm.	3.91	0.82
CBEP2	Kullandığım markanın bir satış promosyonunu gördüğümde dikkatimi ona veririm.	3.80	1.01
CBEP3	Kullandığım markanın broşür, katalog gibi materyallerini gördüğümde ilgimi çeker.	3.85	0.84
CBEP4	Kullandığım markanın sponsorluk yaptığı spor, eğlence veya sanat etkinliği ilgimi çeker.	3.47	0.99
CBEP5	Kullandığım markanın ilan veya açık alan reklamları ilgimi çeker.	3.71	1.00
CBEP6	Kullandığım markanın satın alma noktasında herhangi bir etkinliği dikkatimi çeker.	3.69	1.01
CBEP7	Kullandığım markayı televizyonda herhangi bir programda gördüğümde hemen fark ederim.	3.77	1.00
CBEP8	Kullandığım markanın yeni ürünlerini denemek isterim.	3.99	1.06
CBEP9	Kullandığım markanın lisanslı ürünlerini satın almak isterim.	3.95	1.08
	Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak Genel Ortalaması	3.79	

Tablo 4.12’de görüldüğü üzere marka pazarlama faaliyetlerine katılmaya ilişkin dükküz adet değişkenden oluşan ölçekte aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade “Kullandığım markanın yeni ürünlerini denemek isterim” ifadesidir. Aritmetik ortalaması en düşük olan ifade ise “Kullandığım markanın sponsorluk yaptığı spor, eğlence veya sanat etkinliği ilgimi çeker” ifadesidir. Ölçekte yer alan beş ifadeye verilen cevap ortalamaları ölçek genel ortalamasının üzerinde, dört ifadeye verilen cevap ortalamaları ise ölçek genel ortalamasının altında kalmaktadır.

Tablo 4.13: Katılımcıların Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak Ölçeğine Yanıtları

Kod	Maddeler	Ort.	Std. Sapma
CBEN1	Kullandığım marka ile ilgili diğer insanlarla konuşmayı severim.	3.45	1.15
CBEN2	Kullandığım marka ile ilgili işyerindeki insanlarla konuşmayı severim.	3.34	1.16
CBEN3	Kullandığım marka ile ilgili yakınlarımla konuşmayı severim.	3.32	1.15
CBEN4	Kullandığım markayı kullanan başka kişilerin kim olduğunu bilmek isterim.	3.02	1.21

CBEN6	Kullandığım markanın diğer kullanıcılarıyla çevrimiçi bir toplulukta bulunmak isterim.	3.04	1.17
CBEN7	Kullandığım markayı üreten insanlarla çevrimiçi bir toplulukta bulunmak isterim.	3.21	1.17
CBEN8	Kullandığım markanın bir sadakat programında(üyelik kartı vb.) aktif öyeyim.	2.91	1.27
CBEN9	Kullandığım markanın diğer kullanıcılarını hemen fark ederim.	3.18	1.18
	Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak Genel Ortalaması	3.18	

Diğer insanlarla etkileşimde bulunmak ölçeğinde yer alan sekkiz adet ifadenin beşinin aritmetik ortalamaları ölçeğin genel ortalamasının üzerinde kalmaktadır. “Kullandığım marka ile ilgili diğer insanlarla konuşmayı severim” ifadesi ise en yüksek seviye ortalamaya (3.45) ve “Kullandığım markanın bir sadakat programında (üyelik kartı vb.) aktif öyeyim” ifadesi ise en düşük ortalamaya (2.91) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.14: Katılımcıların Sosyal Medya Aktiviteleri Ölçeğine İlişkin Yanıtları

Kod	Maddeler	Ort.	Std. Sapma
CBES1	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerini takip ederim.	3.34	1.09
CBES2	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katıldıktan sonra kendimi iyi hissederim.	2.98	1.21
CBES3	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katıldığım zaman deneyim paylaşımında bulunabilirim.	3.28	1.10
CBES4	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katılmak kişisel hedeflerime ulaşmamı sağlar.	2.83	1.26
CBES5	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katılmak marka ile duygusal bir bağ oluşturmamı sağlar.	2.82	1.24
	Sosyal Medya Aktiviteleri Genel Ortalaması	3.05	

Tablo 4.14’te görüldüğü üzere beş adet ifadeden oluşan ölçekte iki ifadenin ölçeğin genel ortalaması üzerinde olduğu görülmektedir. “Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerini takip ederim” ifadesi en yüksek aritmetik ortalamaya (3.34) sahip olan ifadedir. Ölçekte yer alan üç diğer ifadelerin aritmetik ortalamaları ölçeğin genel ortalamasının altındadır. Ayrıca “Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katılmak marka ile duygusal bir bağ oluşturmamı sağlar” ifadesi ise en düşük aritmetik ortalamaya (2.82) sahip olan ifadedir.

6.2.10.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Bu bölümde hipotez testleri yapmadan önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik testi yapılmıştır. Güvenirlik testi için Cronbach alfa katsayısı, geçerlik için ise keşfedici (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizleri kullanılmıştır. Yapılan analizlere ilişkin sonuçlar sonraki başlıklarda yer almaktadır.

6.3. GEÇERLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Geçerlik bir ölçeğin tarafsızlığını ve ölçmede kullanılan değişkenlerin nitelik uygunluğunu ifade etmektedir. Geçerlik ölçülen olayın ne derece doğru ölçmesini göstermektedir (Hair vd., 2010). Geçerlik bir ölçeğin ölçülmek istenen şeyi doğru şekilde ölçmesini ifade etmektedir (Kurtuluş, 2010). Literatürde geçerlik ölçümü için farklı yöntemler mevcuttur. Bunlar içerik geçerliği, tahmin geçerliği, yapısal geçerliği, ayırt edici geçerlik ve eş zamanlı geçerlilik olarak tanımlanmaktadır (Nakip, 2006; Malhotra, 2010). Çalışmada ölçeklerin geçerliğini test etmek amacıyla yapısal geçerlik analiz yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin çalışma amacı açısından uyarlanması nedeniyle ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden birlikte yararlanılmıştır.

Yapısal geçerliliği gözlenen değişkenlerden hareket ederek ölçek özelliklerinin gizli değişkenler hakkında uygun bir teorik yapı gösterip göstermediğini test etmektedir (Çokluk vd., 2012). Yapısal geçerlik analizlerinde yaygın kullanılan yöntem faktör analizidir. Faktör analizi gizli değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkmasında, ölçek geliştirmesinde ve çok sayıdaki gözlenen değişkenin sayısının azaltılmasında kullanılan pratik bir yöntemdir (Çokluk vd., 2012; Hair vd., 2010). Faktör analizi çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek, bu değişkenleri mevcut olan ortak özelliklere göre sınıflandırmaktadır (Nakip, 2006: 403).

Araştırmada keşfedici faktör analizi yapımında Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü (KMO) ve değişkenler arasındaki korelasyon derecesini belirleyen

(Bartlett) testi kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin 0.50 ve üzeri, Bartlett değerinin (p) ise $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinden küçük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 105). KMO değeri; $0.5 \leq KMO < 0.6$ ise kötü, $0.6 \leq KMO < 0.7$ ise zayıf, $0.7 \leq KMO < 0.8$ ise orta, $0.8 \leq KMO < 0.9$ ise iyi ve $KMO \geq 0.9$ ise mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Hair vd., 2010: 105). KMO değerinin yüksek olmasının anlamı, her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından doğru ve mükemmel şekilde tahmin edilebilmesidir (Çokluk vd., 2012). Ayrıca faktör analizinde bir diğer önemli varsayım tüm anlamlı faktörlerin toplam varyansın en az % 60' ını açıklaması gerekmektedir (Kurtuluş, 2010: 189).

Keşfedici faktör analizi yapılan bir diğer teknik gerçekleştirilirken faktörleştirme ve döndürme işlemleridir. Bu çalışmada ölçeklerin literatürdeki çalışmalardan uyarlanarak geliştirilmesi dikkate alınarak, kullanılan ölçeklerin faktörleştirilmesinde “principle axis factoring” (temel eksen faktörleme) yöntemi ve rotasyonunda ise “varimax” (dik döndürme) yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca döndürülmüş faktör matrislerinde yer alan her bir değişkenin faktör yükünün 0.60 ve üzeri olması ölçeğin iyi bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2010: 115). Bu bağlamda yapılan faktörleştirme ve döndürme sonrasında elde edilen faktör yük değerlerinin 0.60 ve üzeri olması dikkate alınmıştır.

Keşfedici faktör analizinde bir diğer önemli husus model uyum iyilik değerlerin kabul edilebilir seviyede olmasıdır. Model uyum iyiliği istatistikleri önerilen modelin için elde edilen veriler ne derece uygun olduğunu ve bu modelin bir bütün olarak veri setinin kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin sonuçları açıklamaktadır. Literatürde yaygın kullanılan uyum iyiliği istatistikleri ve yorumlamada kullanılan sınır değerleri Tablo 4.15’de açıklanmaktadır.

Tablo 4.15: Model Uyum İyiliği İstatistikleri Değerleri

Uyum Ölçüsü	Mükemmel / İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Standardized RMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
NNFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$

Kaynak: (Hair vd., 2010, Hooper vd., 2008, Kline, 2015: 193-209)

Ki-kare (χ^2) uyum testi önerilen modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Hesaplanan χ^2 istatistik değeri küçük olması gözlenen ve beklenen kovaryans yapıları arasındaki uyumun iyi olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Ancak χ^2 istatistik değeri örneklem büyüklüğü ile ilişkili olduğundan dolayı büyük örneklemelerde bu değer her zaman anlamlı olmaktadır. Yani büyük örneklemelerde gözlenen kovaryans matrisi ile model kovaryans matrisi arasındaki küçük farklılıklar χ^2 değerinin yüksek seviyede anlamlı olmasına sağlamaktadır. Bu nedenle araştırmalarda uygunluk kriteri olarak χ^2 istatistiğinin serbestlik derecesine (sd) bölünerek bu değer hesaplanmaktadır. χ^2/sd oranı beşin altında olması modelin kabul edilebilir sınırdan olduğunu ve χ^2/sd değerinin üç veya üçten küçük olması modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu açıklamaktadır (Çokluk vd., 2012: 268; Şimşek, 2007: 47; Bayram, 2010: 71; Kline, 2015: 204).

Uyum iyilik indeksi (GFI) önerilen modeldeki açıklanan varyans ve kovaryansların nispi miktarıyla ilgili bir ölçüsüdür. Bu değer örneklem büyüklüğü ile doğrudan ilişkilidir ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. GFI istatistik değerinin 0.95’den büyük olması iyi uyuma sahip olmasını göstermektedir, ayrıca bu değer 0.90 ile 0.95 arasında olması kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Bayram, 2010: 74; Şimşek, 2007: 14). Standardize edilmiş hatalar karekökü (SRMR) istatistik değeri gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş fark olarak tanımlanmaktadır. SRMR istatistik 0.08’in altında değer alması kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir (Brown, 2006: 82; Kline, 2015: 209). RMR evrene ait kovaryans matrisi ile örneklemeye ait kovaryans matrisleri arasındaki

kovaryans ortalamalarını göstermektedir. Bu değerin 0.05' ten küçük olması mükemmel ve iyi uyuma işaret etmektedir (Çokluk vd., 2012: 269).

Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) istatistik değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. CFI istatistik değeri merkezi olmayan ki-kare dağılımını indeksidir. Bu değerinin 0.97'den büyük olması iyi uyumu göstermektedir, ayrıca bu değerin 0.95 ile 0.97 arasında olması kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Byrne, 2010: 78; Meydan ve Şeşen, 2011: 34). Normlandırılmış uyum indeksi (NFI) istatistik değeri ise 0 ile 1 arasında değer almaktadır. NFI istatistik değeri, test edilen modelin ki kare değerinin bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Bu değerinin 0.95 ve üzeri olması iyi uyumu göstermektedir, ayrıca bu değerin 0.90' dan büyük olması kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Byrne, 2010: 78; Meydan ve Şeşen, 2011: 33).

Faktör analizleri sonucunda yapısal açıdan uygun olduğu kanıtlanan ölçekler çalışmanın diğer aşamalarında temel alınarak kullanılmıştır.

6.3.1. Benlik-Marka Bağlantısı Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın ölçeklerinden yedi ifadeli benlik-marka bağlantısı değişkeninin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör analizi tabi tutulmuştur. Keşfedici faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak principle axis factoring ve rotasyon yöntemi olarak varimax tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen keşfedici analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 4.16'da yer almaktadır.

Tablo 4.16: Benlik-Marka Bağlantısı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi**Sonucu**

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
SBC1	Kullandığım marka benim kim olduğumu yansıtır.	0,852
SBC2	Kullandığım marka, kendimi tanımlamama yardımcı olur.	0,884
SBC3	Kullandığım marka ile kişisel bir bağ hissederim.	0,835
SBC4	Kullandığım marka benim kim olduğumu diğer insanlara aktarır.	0,883
SBC5	Kullandığım marka sayesinde kendimi başkalarına ifade ederim.	0,857
SBC6	Kullandığım markanın “benliğim” olduğunu düşünürüm.	0,834
SBC7	Kullandığım marka bana çok yakışır	0,685
	Cronbach Alfa	0,92
	Açıklanan Varyans	69,73
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü (KMO)	0,92

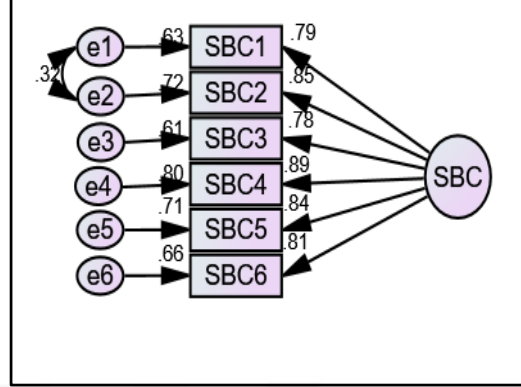
Bartlett Küresellik Testi = 3019.985 $p=,000$ (df=21) * $p<,01$

Faktör analizi yapmadan önce veri yapımının keşfedici faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu test etmek amacıyla Bartlett testi ve KMO değeri hesaplanmıştır. Tablo 4.16’da yer alan sonuçlar incelendiğinde Bartlett testinin anlamlı ve KMO değeri 0,92 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda veri setinin istatistiksel olarak faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğu tespit edilmiştir. Benlik-marka bağlantısını ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,68 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör yapısı altından gerçekleşen toplam açıklanan varyansın %69,73’unu açıkladığı ve kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda tek faktör altında 7 ifadeli nihai benlik-marka bağlantısı ölçeği elde edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri ise 0,92 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeğin mükemmel seviyede güvenilir olduğunu açıklamaktadır. Bu aşamadan sonra benlik-marka bağlantısı değişkenine ilişkin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeğin yapı bütünlüğünü değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi tabi tutulmuştur. Benlik-mrka bağlantısı değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 4.17’te yer almaktadır.

Tablo 4.17: Benlik-Marka Bağlantısı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kod	λ	S.d.	AVE	C.R.
SBC1	0.79	0.63	0.68	0.92
SBC2	0.85	0.72		
SBC3	0.78	0.61		
SBC4	0.89	0.80		
SBC5	0.84	0.71		
SBC6	0.81	0.66		
Uyum İyiliği İstatistikleri:				
χ^2/sd (8): 3.808, p: 0,000, RMSEA: 0,069, CFI: ,992; SRMR: 0,018				

The path diagram illustrates the measurement model for the SBC construct. It features six latent variables (SBC1 to SBC6) and one observed variable (SBC). The latent variables are represented by rectangles, and the observed variable is represented by an oval. The observed variable SBC is measured by the six latent variables, with the following factor loadings: SBC1 (.79), SBC2 (.85), SBC3 (.78), SBC4 (.89), SBC5 (.84), and SBC6 (.81). The latent variables are also measured by their respective error terms (e1 to e6), with the following error variances: e1 (.32), e2 (.22), e3 (.61), e4 (.80), e5 (.71), and e6 (.66). The error terms are represented by ovals, and the latent variables are represented by rectangles.



Araştırmada benlik-marka bağlantısını ölçen toplam yedi adet ifade üzerinde doğrulayıcı faktör analizine yapılmıştır. Faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,70'nin altında olan 1 ifade (SBC7) analizden çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizi yeniden yapılmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo 4.18'te yer almaktadır. Sonuçlar itibariyle tek faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek seviyede (>0.78) olduğu ve yapının altı ifade ile temsil edildiği görülmektedir.

Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. AVE değerinin 0,68 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,92 (0,70 ve üzerinde) olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu değerler modelin geçerliliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu kanıtlamıştır. Model uyum değerleri incelendiğinde ise model uyum değerlerinin genel olarak iyi ve mükemmel sınırlar içerisinde yer aldığı görülmüştür. Sonuç olarak doğrulayıcı faktör analiz açısından benlik-marka bağlantısı ölçeğinin yapı geçerliği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın sonraki analizlerinde benlik-marka bağlantısı ölçeği tek faktör ve altı ifade ile oluşmasına karar verilmiştir.

6.3.2. Algılanan Zevk Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın ölçeklerinden dört ifadeli tüketicinin katılımdan algıladığı zevk değişkeninin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör analizi tabi tutulmuştur. Keşfedici faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak principle axis factoring ve rotasyon yöntemi olarak varimax tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen keşfedici analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 4.18’de yer almaktadır.

Tablo 4.18: Algılanan Zevk Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
PE1	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak ilginçtir.	0,809
PE2	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak eğlencelidir.	0,875
PE3	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak heyecan vericidir.	0,877
PE4	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak zevklidir.	0,897
	Cronbach Alfa	0,88
	Açıklanan Varyans	74,86
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü (KMO)	0,82

Bartlett Küresellik Testi = 1353.545 p=,000 (df=6) *p<,01

Faktör analizi yapmadan önce veri yapımının keşfedici faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu test etmek amacıyla Bartlett testi ve KMO değeri hesaplanmıştır. Tablo 4.18’de yer alan sonuçlara göre Bartlett testinin anlamlı ve KMO değeri 0,82 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda veri setinin istatistiksel olarak faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğu kabul edilmektedir. Algılanan zevki ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,87 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör yapısında toplam açıklanan varyansın %74,86’sını açıklamakta ve kabul edilebilir seviyededir. Bu analiz sonucunda tek faktör altında dört ifadeli nihai algılanan zevk ölçeği elde edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri ise 0,88 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeğin iyi seviyede güvenilir olduğunu açıklamaktadır.

Bu aşamadan sonra algılanan zevk değişkenine ilişkin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeğin yapı bütünlüğünü değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Algılanan zevk değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 4.19’da yer almaktadır.

Tablo 4.19: Algılanan Zevk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kod	λ	S.d.	AVE	C.R.
PE1	0.71	0.51		
PE2	0.82	0.67		
PE3	0.84	0.71	0.66	0.88
PE4	0.88	0.78		

Uyum İyiliği İstatistikleri: χ^2/sd (2): 6,72, p: 0,001, RMSEA: 0,09, CFI: 0,992; SRMR: 0,016				

Algılanan zevk ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 4.19’da yer almaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre tek faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek seviyede ($>0,71$) olduğu ve yapının dört ifade ile temsil edildiği görülmektedir. Algılanan zevk ölçeğinin bileşik geçerliği incelendiğinde, AVE değerinin 0,66 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,88 (0,70 ve üzerinde) olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler modelin geçerliliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Bu ölçeğe ilişkin model uyum değerleri incelendiğinde model uyum değerlerinin genel olarak iyi ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda algılanan zevk değişkeninin yapı geçerliği kabul edilmiştir ve çalışmanın sonraki analizlerinde algılanan zevk ölçeğinin tek faktör ve dört ifade ile devam edilmesine karar verilmiştir.

6.3.3. Algılanan Fayda Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın ölçeklerinden yeddi ifadeli algılanan fayda değişkeninin yapısını oluşturmak ve geçerliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi tabi

tutulmuştur. Keşfedici faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak principle axis factoring yöntemi ve döndürme yöntemi olarak varimax tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen yapının uygunluğuna karar verilerek herhangi bir düzenleme yapılmamıştır. Algılanan fayda ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4.20’de yer almaktadır.

Tablo 4.20: Algılanan Fayda Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
PB1	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, bana çok şey kazandırır.	0,849
PB3	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, sosyalleşmemi sağlar.	0,708
PB4	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, bana özel bir gruba ait olduğumu hissettirir.	0,790
PB5	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak,daha ilginç işler yapmama izin verir.	0,802
PB6	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, ihtiyacım olan bilgileri edinmemeye yardımcı olur.	0,739
PB7	Genel olarak, kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak yararlıdır.	0,788
	Cronbach Alfa	0,87
	Açıklanan Varyans	60,93
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü (KMO)	0,87

Bartlett Küresellik Testi = 1624.102 p=,000 (df=15) *p<,01

Faktör analizi yapmadan önce veri yapımının keşfedici faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu test etmek amacıyla Bartlett testi ve KMO değeri hesaplanmıştır. Bu bağlamda Bartlett testinin anlamlı ve KMO değeri 0,88 olduğu görülmüştür ve veri setinin istatistiksel olarak faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğu kabul edilmiştir. Algılanan fayda ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,62 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör yapısı altında toplam açıklanan varyansın %56,86’sını açıkladığını ve kabul edilebilir seviyede olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,70’nin altında olan 1 ifade (PB2) analizden çıkartılarak keşfedici faktör analizi yeniden yapılmıştır.

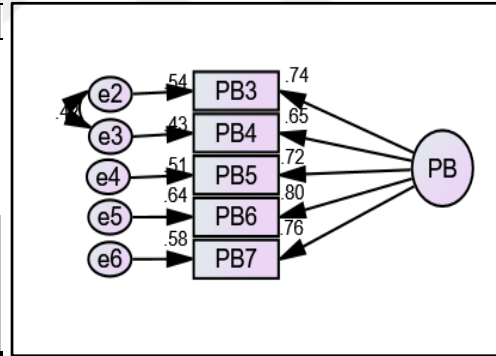
Tablo 4.20’de yer alan sonuçlar itibariyle ikinci aşamada yapılan faktör analiz sonuçları dayanarak yeni Bartlett testinin anlamlı ve KMO değeri 0,87 olduğu tespit

edilmiştir. Algılanan fayda ölçeği değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,70 ve üzeri olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, ikinci keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör yapısı, toplam açıklanan varyansın %60,93'ünü açıklamaktadır. Bu değer ise kabul edilebilir seviyedir. Bu analiz sonucunda tek faktör altında altı ifadeli nihai algılanan fayda ölçeği elde edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri ise 0,87 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeğin iyi seviyede güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Bu aşamadan sonra algılanan fayda değişkenine ilişkin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeğin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi tabi tutulmuştur. Algılanan fayda değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 4.21'de yer almaktadır.

Tablo 4.21: Algılanan Fayda Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kod	λ	S.d.	AVE	C.R.
PB3	0.74	0.54	0.54	0.85
PB4	0.65	0.43		
PB5	0.72	0.51		
PB6	0.80	0.64		
PB7	0.76	0.58		
Uyum İyiliği İstatistikleri: χ^2/sd (4): 4,318, p: 0,002, RMSEA: 0,075, CFI: 0,990; SRMR: 0,020				



Araştırmada, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen algılanan fayda değişkenini ölçen toplam altı ifadeli ölçek yapısının bütünlüğünü test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda ölçeğin faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,60'nin altında olan 1 ifade (PB1) ifadesinin analiz dışında kalmasına ve doğrulayıcı faktör analizi yeniden yapılmasına karar verilmiştir. Bu analizinin sonuçları Tablo 4.21'de yer almaktadır. Sonuçlara göre tek faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek seviyede ($>0,65$) olduğu ve yapının beş ifade ile temsil edildiği görülmektedir.

Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelenmiştir. AVE değerinin 0,54 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,85 (0,70 ve üzerinde) olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler modelin geçerliliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunun göstermektedir. Model uyum değerleri açısından ise model uyum değerlerinin genel olarak iyi sınırlar içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizini açısından algılanan fayda ölçeğinin yapı geçerliğine sahip olduğu kanıtlanmıştır. Sonuç olarak çalışmanın sonraki analizlerinde algılanan fayda ölçeğinin tek faktör ve beş ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

6.3.4. İlgilenim Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın ölçeklerinden beş ifadeli tüketici marka ilgilenim seviyesi değişkeninin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak principle axis factoring ve rotasyon yöntemi olarak varimax tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen keşfedici analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 4.22’de yer almaktadır.

Tablo 4.22: Tüketici İlgilenim Seviyesi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
CI1	Kullandığım marka benim için büyük anlam taşır.	0,867
CI2	Kullandığım marka benim için önemlidir.	0,831
CI3	Kullandığım marka hayatıma değer katar.	0,825
CI4	Kullandığım marka beni mutlu eder.	0,795
CI5	Kullandığım markaya karşı bir ilgim var.	0,788
	<i>Cronbach Alfa</i>	0,88
	<i>Açıklanan Varyans</i>	67,53
	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü (KMO)</i>	0,82

Bartlett Küresellik Testi = 1613.611 $p=,000$ ($df=10$) * $p<,01$

Faktör analizi yapmadan önce veri yapımının keşfedici faktör analizi için uygun olduğunu tespit etmek amacıyla Bartlett testi ve KMO değeri hesaplanmıştır. Tablo

4.22’de yer alan sonuçlar itibariyle Bartlett testinin anlamlı ve KMO değeri 0,82 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda veri setinin istatistiksel olarak faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğu tespit edilmiştir. Tüketici marka ilgilenim seviyesini ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,78 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör yapısı altında, toplam açıklanan varyansın %67,53’ünü açıkladığı ve kabul edilebilir seviye içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda tek faktör altında beş ifadeli nihai tüketici marka ilgilenim seviyesi ölçeği elde edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri ise 0,88 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeğin iyi seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu aşamadan sonra tüketici marka ilgilenim seviyesi değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeğin yapı bütünlüğünü değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi tabi tutulmuştur. Tüketici marka ilgilenim seviyesi değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 4.23’te yer almaktadır.

Tablo 4.23: İlgilenim Seviyesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kod	λ	S.d.	AVE	C.R.
CI1	0.81	0.66	0.62	0.86
CI2	0.86	0.74		
CI3	0.82	0.67		
CI4	0.64	0.41		

Uyum İyiliği İstatistikleri: χ^2/sd (2): 5.90, p: 0,003, RMSEA: 0,091, CFI: 0,992; SRMR: 0,017.				

Araştırmada tüketici marka ilgilenim seviyesini ölçen toplam beş ifadeden oluşan ölçekte doğrulayıcı faktör analizi tabi tutulmuştur. Bu analizinin sonuçları Tablo 4.23’te yer almaktadır. Bu analiz sonucunda faktör yapısını düşük olan iki ifade (CI4 ve CI5) arasında yüksek seviyede korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,62 olan 1 ifade (CI5) ifadesinin analizden çıkarılmasına ve doğrulayıcı faktör analizi yeniden yapılmasına karar verilmiştir. Sonuçlar itibariyle tek faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin

(λ) yüksek seviyede ($>0,63$) olduğu ve yapının dört ifade ile temsil edildiğine karar verilmiştir. Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelenmiştir. AVE değerinin 0,62 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,86 (0,70 ve üzerinde) olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler modelin geçerliliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunun ifade etmektedir.

Model uyum değerleri açısından ise modelin uyum değerlerinin genel olarak mükemmel ve iyi sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizini açısından tüketici marka ilgilenim seviyesi ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışmanın sonraki analizlerinde marka ilgilenim seviyesi ölçeğinin tek faktör ve dört ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

6.3.5. Katılıma Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın ölçeklerinden üç ifadeli katılım davranışına yönelik tutum değişkeninin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör analizi tabi tutulmuştur. Keşfedici faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak principle axis factoring ve rotasyon yöntemi olarak varimax tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen keşfedici analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 4.24'te yer almaktadır.

Tablo 4.24: Katılıma Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
AT1	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak iyidir.	0,904
AT2	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak değerlidir.	0,858
AT3	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak keyiflidir.	0,854
	<i>Cronbach Alfa</i>	0,84
	<i>Açıklanan Varyans</i>	76,05
	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü (KMO)</i>	0,71

Bartlett Küresellik Testi = 748.259 $p=,000$ ($df=3$) $*p<,01$

Faktör analizi yapmadan önce veri yapımının keşfedici faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu test etmek amacıyla Bartlett testi ve KMO değeri hesaplanmıştır. Tablo 4.24'te yer alan sonuçlara göre Bartlett testinin anlamlı ve KMO değeri 0,71 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda veri setinin istatistiksel olarak faktör analizi için uygun olduğu kabul edilmiştir. Katılım davranışına yönelik tutumu ölçeği değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,85 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör yapısında, toplam açıklanan varyansın %76,05'ini açıkladığı ve kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmektedir. Bu analiz sonucunda tek faktör altında üç ifadeli nihai katılım davranışına yönelik tutum ölçeği elde edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri ise 0,84 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeğin iyi seviyede güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Bu aşamadan sonra katılım davranışına yönelik tutum değişkenine ilişkin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeğin yapı bütünlüğünü değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi tabi tutulmuştur. Katılım davranışına yönelik tutum değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 4.25'te yer almaktadır.

Tablo 4.25: Katılma Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kod	λ	S.d.	AVE	C.R.
AT1	0.90	0.81	0.65	0.84
AT2	0.75	0.56		
AT3	0.76	0.57		

Uyum İyiliği İstatistikleri:
 χ^2/sd (2): 0,0, p: 1,000,
* Doymuş (saturated) model olduğu için diğer indeksler hesaplanmamaktadır.

Araştırmada katılım davranışına yönelik tutumu ölçeği toplam üç ifadeden oluşan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizinin sonuçları Tablo 4.25'te yer almaktadır. Sonuçlar itibarıyla tek faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek seviyede ($>0,74$) olduğu ve yapının üç ifade

ile temsil edildiği görülmektedir. Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelenmiştir. AVE değerinin 0,65 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,84 (0,70 ve üzerinde) olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu değerler modelin geçerliliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ifade etmektedir.

Model uyum değerleri açısından modelin anlamlılığına ilişkin p değerinin 0,05'den büyük olması ve dolayısıyla modelin *doymuş model (saturated-model)* olması nedeniyle modelin geçerliliği tespit edilmiştir. Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizini açısından katılım davranışına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliğine sahip olduğu kanıtlanmıştır. Sonuç olarak çalışmanın sonraki analizlerinde katılım davranışına yönelik tutum ölçeğinin tek faktör ve üç ifade ile devam edilmesine karar verilmiştir.

6.3.6. Algılanan Davranış Kontrol Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın ölçeklerinden dört ifadeli algılanan davranış kontrol değişkeninin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör analizi tabi tutulmuştur. Keşfedici faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak principle axis factoring ve rotasyon yöntemi olarak varimax tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen keşfedici analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 4.26'da yer almaktadır.

Tablo 4.26: Algılanan Davranış Kontrol Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
PBC1	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılma imkanına sahibim.	0,847
PBC2	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine kolaylıkla katılırım.	0,874
PBC3	İstedığım zaman kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılırım.	0,856
PBC4	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılıp katılmamak benim kararına bağlıdır.	0,735
	Cronbach Alfa	0,84
	Açıklanan Varyans	68,82
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü (KMO)	0,79

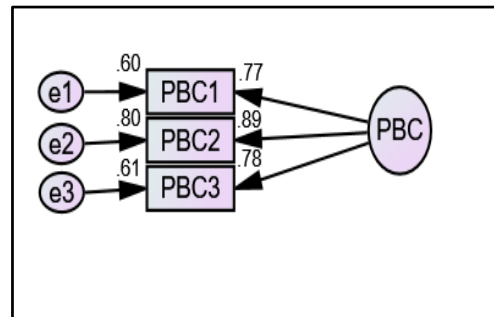
Bartlett Küresellik Testi = 1042.246 $p=,000$ ($df=6$) * $p<,01$

Faktör analizi yapmadan önce veri yapımının keşfedici faktör analizi için uygun olduğunu test etmek amacıyla Bartlett testi ve KMO değeri hesaplanmıştır. Tablo 4.26’da yer alan sonuçlar itibariyle Bartlett testinin anlamlı ve KMO değeri 0,79 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda veri setinin istatistiksel olarak faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Algılanan davranış kontrol ölçeği değişkenlerinin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,73 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör yapısında toplam açıklanan varyansın %68,82’sini açıkladığı ve kabul edilebilir seviye içerisinde olduğu tespit edilmektedir. Bu analiz sonucunda tek faktör altında dört ifadeli nihai algılanan davranış kontrol ölçeği elde edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri ise 0,84 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeğin iyi seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu aşamadan sonra algılanan davranış kontrol değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeğin yapı bütünlüğünü değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi tabi tutulmuştur. Algılanan davranış kontrol değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 4.27’de yer almaktadır.

Tablo 4.27: Algılanan Davranış Kontrol Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kod	λ	S.d.	AVE	C.R.
PBC1	0.77	0.60	0.66	0.85
PBC2	0.89	0.80		
PBC3	0.78	0.61		

Uyum İyiliği İstatistikleri:
 χ^2/sd (2): 0,0, p: 1,000,
* Doymuş (saturated) model olduğu için diğer indeksler hesaplanmamaktadır.



Araştırmada algılanan davranış kontrolünü ölçen toplam dört ifadeden oluşan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yapısını bozan ve faktör yükü 0,60’nin altında olan bir ifade (PBC4) analizden çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizi yeniden gerçekleştirilmiştir. Bu analizinin sonuçları Tablo 4.27’ de yer almaktadır. Sonuçlar itibariyle tek faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek

seviyede ($>0,86$) olduğu ve yapının üç ifade ile temsil edildiği görülmektedir. Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelenmiştir. AVE değerinin 0,66 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,85 (0,70 ve üzerinde) olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler modelin geçerliliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunun ifade etmektedir. Model uyum değerleri açısından modelin anlamlılığına ilişkin p değerinin 0,05’den büyük olması ve dolayısıyla modelin *doymuş model (saturated-model)* olması nedeniyle modelin geçerliliği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, doğrulayıcı faktör analizini açısından algılanan davranış kontrol ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu kanıtlanmıştır. Sonuç olarak çalışmanın sonraki analizlerinde algılanan davranış kontrol ölçeğinin tek faktör ve üç ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

6.3.7. Sübjektif Normlar Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın ölçeklerinden beş ifadeli sübjektif normlar değişkeninin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör analizi tabi tutulmuştur. Keşfedici faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak principle axis factoring ve rotasyon yöntemi olarak varimax tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen keşfedici analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 4.28’te yer almaktadır.

Tablo 4.28: Sübjektif Normlar Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
SN1	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerini düzenli olarak takib eden benim için önemli pek çok kişi var.	0,824
SN2	Benim gibi birçok kişi kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine düzenli olarak katılır.	0,883
SN3	Değer verdiğim kişiler, kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılıyor.	0,865
SN4	Değer verdiğim kişiler, benim kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmam gerektiğini düşünür.	0,870
SN5	Benden kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmam beklenir.	0,804
	Cronbach Alfa	0,89
	Açıklanan Varyans	72,22
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü (KMO)	0,85

Bartlett Küresellik Testi = 1895.689 $p=,000$ ($df=10$) $*p<,01$

Faktör analizi yapmadan önce veri yapımının keşfedici faktör analizi için uygun olduğunu tespit etmek amacıyla Bartlett testi ve KMO değeri hesaplanmıştır. Tablo 4.28’te yer alan sonuçlara göre Bartlett testinin anlamlı ve KMO değeri 0,85 olduğu açıklanmıştır. Bu bağlamda veri setinin istatistiksel olarak faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğu kanıtlanmıştır. Sübjektif normları ölçeği değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,80 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör yapısı altında, toplam açıklanan varyansın %72,22’sini açıklamakta olduğu ve kabul edilebilir seviye içerisinde olduğu tespit edilmektedir. Bu analiz sonucunda tek faktör altında beş ifadeli nihai sübjektif normlar ölçeği elde edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri ise 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeğin mükemmel seviyede güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Bu aşamadan sonra sübjektif normlar değişkenine yönelik keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeğin yapı bütünlüğünü değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi tabi tutulmuştur. Sübjektif normlar değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 4.29’da yer almaktadır.

Tablo 4.29: Sübjektif Normlar Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kod	λ	S.d.	AVE	C.R.
SN1	0.78	0.62	0.63	0.89
SN2	0.89	0.78		
SN3	0.85	0.73		
SN4	0.78	0.60		
SN5	0.67	0.46		

Uyum İyiliği İstatistikleri: χ^2/sd (2): 4.333, p: 0,002, RMSEA: 0,075, CFI: 0,993; SRMR: 0,012				

Sübjektif normları ölçeği toplam beş ifadeden oluşan ölçekte doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizinin sonuçları Tablo 4.29’ da yer almaktadır. Sonuçlara göre tek faktör altında yer alan ifadelerin standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek seviyede ($>0,66$) olduğu ve yapının beş ifade ile temsil edildiği görülmektedir.

Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelenmiştir. AVE değerinin 0,63 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,89 (0,70 ve üzerinde) olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler modelin geçerliliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunun açıklamaktadır. Model uyum değerleri açısından ise modelin uyum değerlerinin genel olarak iyi ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizi açısından subjektif normlar ölçeğinin yapı geçerliği tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışmanın sonraki analizlerinde subjektif normlar ölçeğinin tek faktör ve beş ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

6.3.8. Katılma Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın ölçeklerinden üç ifadeli katılım davranışına yönelik niyet değişkeninin yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör analizi tabi tutulmuştur. Keşfedici faktör analizinde faktörleştirme yöntemi olarak principle axis factoring ve rotasyon yöntemi olarak varimax tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen keşfedici analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 4.30’da yer almaktadır.

Tablo 4.30: Katılma Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
IB1	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmayı tercih ederim.	0,905
IB2	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak isterim.	0,899
IB3	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmaya devam edeceğim.	0,876
	Cronbach Alfa	0,87
	Açıklanan Varyans	79,82
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü (KMO)	0,73

Bartlett Küresellik Testi = 907.473 p=,000 (df=3) *p<,01

Faktör analizi yapmadan önce veri yapımının keşfedici faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu test etmek amacıyla Bartlett testi ve KMO değeri hesaplanmıştır. Tablo 4.30’da yer alan sonuçlar itibariyle Bartlett testinin anlamlı ve KMO değeri 0,73 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda veri setinin istatistiksel olarak faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğu kanıtlanmıştır. Katılım davranışına yönelik niyeti ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,87 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör yapısında toplam açıklanan varyansın %79,82’sini açıklamakta olduğu ve kabul edilebilir seviyede olduğu tespi edilmiştir. Bu analiz sonucunda tek faktör altında üç ifadeli nihai katılım davranışına yönelik niyet ölçeği elde edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri ise 0,87 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeğin iyi seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu aşamadan sonra katılım davranışına yönelik niyet değişkenine ilişkin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeğin yapı bütünlüğünü değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi tabi tutulmuştur. Katılım davranışına yönelik niyet değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 4.31’de yer almaktadır.

Tablo 4.31: Katılma Yönelik Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kod	λ	S.d.	AVE	C.R.
IB1	0.87	0.75	0.70	0.87
IB2	0.85	0.72		
IB3	0.79	0.62		

Uyum İyiliği İstatistikleri:
 χ^2/sd (2): 0,0, p: 1,000,
** Doymuş (saturated) model olduğu için diğer indeksler hesaplanmamaktadır.*

Araştırmada katılım davranışına yönelik niyeti ölçen toplam üç ifadeden oluşan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizin sonuçları Tablo 4.31’ de yer almaktadır. Sonuçlar itibariyle tek faktör altında yer alan ifadelerin

standardize faktör yüklerinin (λ) yüksek seviyede ($>0,78$) olduğu ve yapının üç ifade ile temsil edildiği görülmektedir.

Ölçeğin bileşik geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelenmiştir. AVE değerinin 0,70 (0,50 ve üzerinde), CR değerinin ise 0,87 (0,70 ve üzerinde) olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler, modelin geçerliliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Model uyum değerleri açısından modelin anlamlılığına ilişkin p değerinin 0,05’den büyük olması ve dolayısıyla modelin *doymuş model (saturated-model)* olması nedeniyle modelin geçerliliği tespit edilmiştir. Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizi açısından katılım davranışına yönelik niyet ölçeğinin yapı geçerliliği tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışmanın sonraki analizlerinde katılım davranışına yönelik niyet ölçeğinin tek faktör ve üç ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

6.3.9. Tüketici Marka Katılım Davranış Ölçeğine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın ölçeklerinden yirmi sekkiz ifadeli ve dört boyutlu olan tüketici marka katılım davranışları ölçeğinde keşfedici faktör analizi tabi tutulmuştur. Bu analizde faktörleştirme yöntemi olarak “principal axis factoring” ve döndürme yöntemi olarak varimax tekniğinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör yüklerinin 0,60 altında olan ifadeler sırayla çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Bu bağlamda marka pazarlama faaliyetlerine katılmak boyutundan “CBEP1, CBEP2, CBEP3 ve CPEP7” kodlu ifadeler ve diğer insanlarla etkileşimde bulunmak boyutundan “CBEN4, CBEN6, CBEN7, CBEN8 ve CPEN9” kodlu ifadeler analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Nihayi keşfedici faktör analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 4.32’de yer almaktadır.

Tablo 4.32: Tüketici Katılım Davranışları Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	Maddeler	Faktör Yüğü
Faktör 1: Sosyal Medya Aktiviteleri (Cronbach Alfa: 0,887 Açıklanan Varyans: % 19,607)		
CBES1	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerini takip ederim.	0,595
CBES2	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katıldıktan sonra kendimi iyi hissedirim.	0,812
CBES3	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katıldığım zaman deneyim paylaşımında bulunabilirim.	0,675
CBES4	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katılmak kişisel hedeflerime ulaşmamı sağlar.	0,840
CBES5	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katılmak marka ile duygusal bir bağ oluşturmamı sağlar.	0,820
Faktör 2: Marka Bilgilerini Toplamak (Cronbach Alfa: 0,859 Açıklanan Varyans: % 18,912)		
CBEI1	Kullandığım marka hakkında bilgi edinmeyi severim.	0,716
CBEI2	Kullandığım markanın yeni ürün ve hizmetlerini görmek isterim.	0,711
CBEI3	Kullandığım markayla ilgili bir gazete veya dergi makalesini (haberi) gördüğümde okurum.	0,754
CBEI4	Kullandığım marka ile ilgili çevrimiçi bir haber gördüğümde okurum.	0,788
CBEI5	Kullandığım markanın internet sitesini ziyaret etmeyi severim.	0,628
CBEI6	Kullandığım markayla ilgili çevrimiçi blogları okumayı severim.	0,586
Faktör 3: Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak (Cronbach Alfa: 0,821 Açıklanan Varyans: % 15,518)		
CBEP4	Kullandığım markanın sponsorluk yaptığı spor, eğlence veya sanat etkinliği ilgimi çeker.	0,648
CBEP5	Kullandığım markanın ilan veya açık alan reklamları ilgimi çeker.	0,610
CBEP6	Kullandığım markanın satın alma noktasında herhangi bir etkinliği dikkatimi çeker.	0,590
CBEP8	Kullandığım markanın yeni ürünlerini denemek isterim.	0,756
CBEP9	Kullandığım markanın lisanslı ürünlerini satın almak isterim.	0,765
Faktör 4: Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak (Cronbach Alfa: 0,869 Açıklanan Varyans: % 12,638)		
CBEN1	Kullandığım marka ile ilgili diğer insanlarla konuşmayı severim.	0,794
CBEN2	Kullandığım marka ile ilgili işyerindeki insanlarla konuşmayı severim.	0,810
CBEN3	Kullandığım marka ile ilgili yakınlarımla konuşmayı severim.	0,776
Açıklanan Varyans		66,67
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü (KMO)		0,92

Bartlett Küresellik Testi = 6348.438 $p=,000$ (df=171) * $p<,01$

Tablo 4.32’de yer alan sonuçlara göre Bartlett testinin anlamlı olduğu ve KMO değeri ise 0,92 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda veri setinin istatistiksel olarak faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğu kanıtlanmıştır. Tüketici katılım davranışını ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri incelendiğinde faktör yüklerinin 0,59 ve üzeri olduğu açıklanmaktadır. Nihai analiz sonucunda elde edilen dört faktör yapısında toplam varyansın %66,67’sini açıklamaktadır. İlgili değer varyans açıklama oranının iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Bu analiz sonucunda dört faktör altında 19 ifadeli nihai tüketici katılım davranışları ölçeği elde edilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach alfa değeri ise 0,92 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca elde edilen faktörlerin Cronbach alfa değerlerinin 0,82 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu değerler de ölçeğin bütün ve alt faktörler bakımından iyi seviyede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Bu aşamadan sonra tüketici katılım davranışları değişkenine ilişkin keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeğin yapı bütünlüğünü değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi tabi tutulmuştur. Bu analiz yapımında maximum likelihood yöntemi kullanılmıştır. Tüketici katılım davranışları değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 4.33’te yer almaktadır.

6.3.10. Tüketici Katılım Davranışları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada tüketici katılım davranışlarını ölçen toplam dört faktörden ve 19 ifadeden oluşan ölçekte doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 4.33’te görüldüğü üzere tüketici katılım davranışları ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizleri itibariyle her bir faktörü ifade eden itemlerin faktör yüklerinin ($>0,60$) yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, ölçeğin bileşik geçerliliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelenmiştir. AVE değerinin 0,50 ve üzerinde, CR değerinin ise 0,78 (0,70 ve üzerinde) olduğu görülmüştür. Bu değerler modelin geçerliliğinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Model uyum değerleri incelendiğinde ise bu değerlerinin iyi ve kabul edilebilir seviye içerisinde yer aldığı görülmüştür.

Tablo 4.33: Tüketici Katılım Davranışları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Kod	λ	S.d.	AVE	C.R.
Marka Katılım Davranışları <i>(Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak)</i>				
CBES1	0.69	0.48	0.61	0.88
CBES2	0.85	0.73		
CBES3	0.73	0.54		
CBES4	0.81	0.66		
CBES5	0.83	0.69		
Marka Katılım Davranışları <i>(Marka Bilgilerini Toplamak)</i>				
CBEI1	0.68	0.43	0.50	0.85
CBEI2	0.65	0.40		
CBEI3	0.72	0.50		
CBEI4	0.81	0.63		
CBEI5	0.67	0.52		
CBEI6	0.66	0.51		
Marka Katılım Davranışları <i>(Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak)</i>				
CBEP4	0.68	0.46	0.50	0.82
CBEP5	0.75	0.57		
CBEP6	0.73	0.54		
CBEP8	0.64	0.41		
CBEP9	0.64	0.41		
Marka Katılım Davranışları <i>(Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak)</i>				
CBEN1	0.80	0.64	0.69	0.87
CBEN2	0.85	0.72		
CBEN3	0.84	0.71		

Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri:
 χ^2/sd (144): 4.476, p: 0,000, RMSEA: 0,070, NNFI: 0.914; CFI: 0,914; SRMR: 0,072

The path diagram illustrates the measurement model with four latent variables (ovals) and their corresponding indicators (rectangles). The indicators are labeled e1 through e19. The loadings (lambda) are shown on the arrows from indicators to latent variables. The error variances (e) are shown in circles next to the indicators. The correlations between the latent variables are shown in the bottom right corner.

Latent Variables and their Indicators:

- CBES** (Social Media Participation): e1 (loading 0.48, error 0.52), e2 (loading 0.73, error 0.27), e3 (loading 0.53, error 0.47), e4 (loading 0.66, error 0.34), e5 (loading 0.69, error 0.31).
- CBEI** (Brand Information Seeking): e6 (loading 0.46, error 0.54), e7 (loading 0.42, error 0.58), e8 (loading 0.52, error 0.48), e9 (loading 0.66, error 0.34), e10 (loading 0.46, error 0.54), e11 (loading 0.44, error 0.56), e12 (loading 0.46, error 0.54).
- CBEP** (Brand Marketing Participation): e13 (loading 0.57, error 0.43), e14 (loading 0.54, error 0.46), e15 (loading 0.41, error 0.59), e16 (loading 0.41, error 0.59), e17 (loading 0.72, error 0.28).
- CBEN** (Interaction with Other People): e18 (loading 0.71, error 0.29), e19 (loading 0.64, error 0.36).

Correlations between Latent Variables:

- CBES ↔ CBEI: 0.51
- CBES ↔ CBEP: 0.57
- CBES ↔ CBEN: 0.76
- CBEI ↔ CBEP: 0.57
- CBEI ↔ CBEN: 0.57
- CBEP ↔ CBEN: 0.57

Not: **CBES:** Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak; **CBEI:** Marka Bilgilerini Toplamak; **CBEP:** Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak; Ortalaması; **CBEN:** Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak

Bu sonuçlara dayanarak çalışmamızın sonraki bölümlerinde yapılan analizlerde tüketici marka katılım davranışlarını ana değişken düzeyinde birer bağımsız değişken olarak kullanılmasına karar verilmiştir. Bu yaklaşımın çalışmanın amaçlarına ulaşmamızda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

6.4. GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Güvenilirlik bir ölçeğin tüm ifadelerinin birbiri ile iç uyumunu ve tekrarlanan ölçümlerde tutarlı sonuçlar ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Güvenirlik analizleri için yaygın olarak kullanılan analiz içsel tutarlılık değerlendirmesidir. Bu yöntemde bir ölçekte yer alan tüm ifadelerin arasındaki tutarlılığı incelenmekte ve değişkenler arasında yüksek ilişki olması beklenmektedir. Yaygın olarak içsel tutarlılık incelemesi için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmaktadır (Hair vd., 2010). Ancak bu testin gerçekleştirilmesinden önce araştırmada kullanılan verilerin analiz yapmak için uygun güvenilirlik derecesinde sahip olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir (Kurtuluş, 2010: 184). Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 aralığında değer almaktadır. Bu bağlamda 0.70 ve üzeri değerlerin ölçeğin güvenilirlik açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu kanıtlamaktadır (George ve Mallery, 2016). Cronbach's Alpha katsayı değerleri ölçeğin güvenilirlik açısından bu şekilde yorumlanmaktadır:

- ✓ $\alpha \geq 0.9$ ise ölçek mükemmel derecede güvenilir bir ölçektir,
- ✓ $0.8 \leq \alpha < 0.9$ ise ölçek iyi derecede güvenilir bir ölçektir,
- ✓ $0.7 \leq \alpha < 0.8$ ise ölçek kabul edilebilir derecede güvenilir bir ölçektir,
- ✓ $0.6 \leq \alpha < 0.7$ ise ölçeğin güvenilirliği şüphelidir,
- ✓ $0.5 \leq \alpha < 0.6$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- ✓ $\alpha < 0.5$ ise ölçek güvenilir değildir.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin kullanılan ölçekler için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri Tablo 4.34'de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre çalışmada kullanılan ölçeklerin tümü mükemmel ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olmaktadır.

Tablo 4.34: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Benlik-marka bağlantısı	7	0,927
Algılanan zevk	4	0,888
Algılanan fayda	7	0,871
Müşteri İlgilenimi	5	0,879
Sübjektif normlar	5	0,903
Katılıma yönelik tutum	3	0,842
Algılanan davranış kontrol	4	0,847
Katılıma yönelik niyet	3	0,873
Marka katılım davranışları	28	0,923

6.5. TÜKETİCİLERİN GERÇEK KATILIM, İLGİLENİM VE BENLİK-MARKA BAĞLANTISI SEVİYELERİNE GÖRE GRUPLARA AYRILMASI

Araştırmaya katılan kişilerin gerçek katılım seviyelerini ölçmek amacıyla ikinci veri toplama sürecinde uygulanan anketlerde 8 açık uçlu soru eklenmiştir. Amac katılımcıların gerçek katılım seviyelerini tespit etmek ve bu bağlamda katılım davranışlarının farklılıkları incelemektir. Ankete eklenen sorular aşağıda yer almaktadır:

S_{71a}: Kullandığınız marka hakkında en son dikkatinizi çeken bilgi veya haberi açıklayınız:.....

S_{71b}: Kullandığınız marka hakkında en son dikkatinizi çeken yeni ürününü açıklayınız:.....

S_{71c}: Kullandığınız marka hakkında en son dikkatinizi çeken reklamını açıklayınız:.....

S_{71d}: Kullandığınız markanın en son katıldığınız etkinliğini açıklayınız:.....

S71e: Kullandığınız markanın en son düzenlenmiş olduğu bir faaliyette diğer katılımcılarla ne gibi bir etkileşimde bulunduğunuz açıklayınız:.....

S71f: Kullandığınız markanın hangi programlarında aktif üyesiniz açıklayınız:.....

S71g: Kullandığınız marka hakkında en son dikkatinizi çeken sosyal medya reklamını açıklayınız:.....

S71h: Kullandığınız markanın en son katıldığınız sosyal medya faaliyetini açıklayınız:.....

Katılımcıların (n=444) açık uçlu sorulara verdikleri cevaplara dayanarak onların gerçek katılım seviyeleritespit edilmiştir. Bu bağlamda şu şekilde bir yöntem kullanılmıştır. İlk olarakkatılımcıların cevaplarının doğru veya yanlış olduğu (kullandıkları marka açısından) kontrol edilmiştir. Hatalı veya doğru olmayan cevaplar kodlamayadahil edilmemiştir. İkinci aşamada bu cevaplar kokulandırılmış ve sınıflandırılmıştırve katılımcıların doğru şekilde cevap verdikleri soru sayısına göre iki grubaayrılmasına karar verilmiştir. İlk grup, yüksek gerçek marka katılım seviyesinesahip olan tüketiciler (8 sorudan en az 5 soruya cevap verenler), ikinci grupise düşük gerçek marka katılım seviyesine sahip olan tüketiciler (8 sorudan en az 4 soruya cevap verenler) olarak sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerinen son katıldıkları faaliyetlere göre gerçek marka katılım seviyeleriaçıklanmıştır. Son olarak ise katılımcıların gerçek marka katılım seviyesine göre marka katılım davranışlarında farklılıkları tespit etmek amacıyla T-test analiziuygulanmıştır.

Ayrıca araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan tüketici marka ilgilenimi ve benlik-marka bağlantısı seviyeleri açısından tüketicilerin farklı gruplar oluşturması dikkate alınarak bu farklılıkların var olması basit ortalamalarının farklılıkları analizi yapılarak test edilmiştir. Benlik-marka bağlantısı değişkenine bağlı olarak oluşan gruplar arasındaki örneklem sayısı açısından iki grup arasında örneklem sayı farkı yüksek olması nedeni ile bu gruplar üzerinde ortalama farklılık analizi iki farklı şekilde

yapılmıştır. İlk olarak farklılıklar örneklem sayısının yüksek olduğu gruplar açısından incelenmiştir, ikinci aşamada ise bu farklılıkların iki grup arasındaki örneklem sayısından kaynaklanmasını kontrol etmek amacıyla iki grup arasındaki örneklem sayısını tesadüfi grup seçimi yöntemi ile eşit bir seviyeye indirerek analiz tekrardan yapılmış ve farklılıklar incelenmiştir. Bu analiz sonuçları gelecek bölümlerde açıklanmaktadır. Son olarak ise araştırmanın kapsamında var olan dört akıllı cep telefon markalar açısından tüketici gruplarının nasıl bir dağılıma sahip oldukları kontrol edilmiştir. Bu dağılımlar ve gruplar açısından ortaya çıkan ortalama farklılıklar Tablo 4.35’de yer almaktadır.



Tablo 4.35: Ortalama Farklılıklar Analizi Sonuçları

Markalara Göre Dağılım											
Katılımcıların Marka İlgilenim Ortamalarına Göre Gruplandırma	N	Mean	Δ	SD	F.DF	Sig.	Ap	Sa	Hu	Xi	Diğ
Düşük İlgilenim	295	2.71	-1.06	0.74	1062.5	.000	47.5%	30.2%	15.3%	5.8%	1.4%
Yüksek İlgilenim	299	4.31		0.39			53.2%	33.1%	8.7%	4.0%	0.1%
Toplam	594	3.51		0.99			50.3%	31.6%	12.0%	4.9%	1.2%
Katılımcıların Gerçek Katılım Ortamalarına Göre Gruplandırma											
Düşük Gerçek Katılım	202	1.58	0.31	0.11	845.16	.000	46.0%	31.7%	12.4%	7.4%	2.5%
Yüksek Gerçek Katılım	242	1.27		0.11			52.9%	29.8%	12.8%	4.1%	0.4%
Toplam	444	1.41		0.19			49.8%	30.6%	12.6%	5.6%	1.3%
Katılımcıların Benlik-Marka Bağlantısı Ortamalarına Göre Gruplandırma											
Düşük Benlik Marka Bağlantısı	411	2.30	-1.96	0.76	1187.6	.000	49.4%	30.8%	13.2%	5.1%	1.4%
Yüksek Benlik Marka Bağlantısı	183	4.26		0.37			52.4%	33.5%	9.2%	4.3%	0.5%
Toplam	594	2.82		1.1			50.3%	31.6%	12.0%	4.9%	1.2%
Katılımcıların Benlik-Marka Bağlantısı Ortamalarına Göre Gruplandırma (Tesadüfi Grup)											
Düşük Benlik Marka Bağlantısı	201	2.00	-2.26	.72	1396.4	.000	49.4%	30.8%	13.2%	5.1%	1.4%
Yüksek Benlik Marka Bağlantısı	183	4.26		.37			52.4%	33.5%	9.2%	4.3%	0.5%
Toplam	384			1.0			50.3%	31.6%	12.0%	4.9%	1.2%

Not: Δ = Ortalama Farkı, (Düşük-Yüksek); Tüm df değerleri=1; Ap: Apple, Sa: Samsung, Hu: Huawei, Xi: Xiaomi, Diğ: Diğer

Tablo 4.35’de yer alan sonuçlara göre tüketicilerin marka ilgilenim ortalamaları farklılık bakımından iki gruba ayrıldığı (yüksek ve düşük ilgilenimli tüketiciler) görülmektedir. Ayrıca iki grup sayısının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. İkinci değişken bakımından ise tüketicilerin gerçek marka katılım seviyeleri açısından katılımcıların aynı şekilde iki farklı gruba (yüksek seviye ve düşük seviye gerçek katılım davranışı) ayrıldığı tespit edilmiştir. Benlik-marka bağlantı seviyesine yönelik yapılan ortalama farklılıkları tespit edilirken, farklı iki grup olduğu ancak grupların örneklem sayısı incelendiğinde yüksek benlik-marka bağlantısı olan tüketiciler (n=183) ve düşük-benlik marka bağlantısı olan tüketiciler (n=411) arasında çok fazla örneklem sayı farkı olduğu tespit edilmiştir (n=228). Bu bağlamda iki grup arasındaki farklılıkların örneklem farkından etkilendiği önlemek için düşük benlik-marka seviyesine sahip olan tüketici grubundan tesadüfi yöntem kullanarak (n=201) katılımcı seçilmiş ve farklılıklar tekrar incelemiştir.

Bu analiz sonuçları katılımcıların benlik-marka bağlantısı ortalamalar açısından iki gruba ayrıldığını ve gruplar arasında farklılık anlamlı olduğunu açıklamaktadır. Son olarak ise araştırmada incelenen markalar açısından bu dağılımın dört farklı marka arasında yüksek ve düşük seviye gruplara arasında eşit şekilde dağıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak çalışmanın sonraki bölümlerinde yer alan analizlerde tüketicilerin gerçek katılım seviyeleri, marka ilgilenim seviyeleri ve benlik-marka bağlantı seviyelerine göre tüketicilerin marka katılım davranışlarındaki ortalamalarının farklılıkları test etmek amacıyla bağımsız iki örnek T-test analizi yapılmasına karar verilmiştir. Bu analiz sonuçları sonraki başlıklarda yer almaktadır.

6.5.1. Tüketicilerin Marka İlgiilenim Seviyesine Göre Marka Katılım Davranışları Farklılıklarının Analizi

Tüketicilerin marka katılım davranışları ve bu değişkenin dört boyutunun (Marka Bilgilerini Toplamak, Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak, Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak ve Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak) tüketicilerin marka

marka ilgilenim seviyesine göre farklılıklarına ilişkin T-test analizi sonuçları Tablo 4.36’da yer almaktadır.

Tablo 4.36: Tüketicilerin Marka Katılım Davranışları ve Boyutlarının Marka İlgilenim Seviyesine Göre Farklılıkları

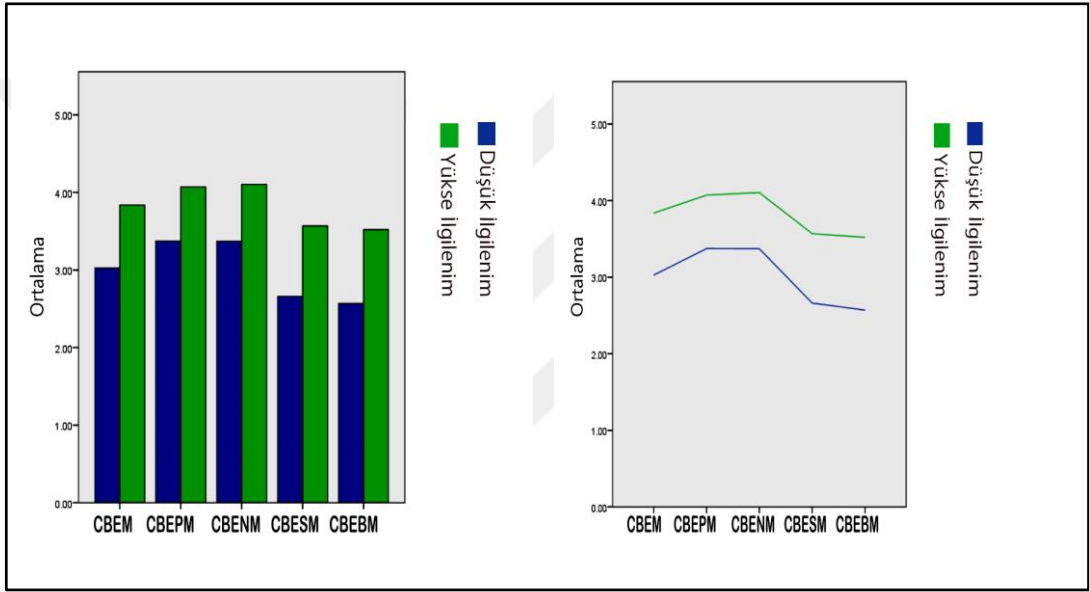
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Farklılıklar 95% Güven Aralığı								
		X	Δ	Std. Sap	Std. Hata	Düş	Yük	t	df	Sig.
CBEI	Düşük	3.37	-.73	.81	.047	-.84	-.62	-12.8	515.4	.000
	Yüksek	4.10		.55	.031					
CBEP	Düşük	3.37	-.69	.78	.045	-.80	-.58	-12.6	519.5	.000
	Yüksek	4.07		.54	.031					
CBEN	Düşük	2.66	-.90	.85	.049	-1.03	-.77	-13.7	580.1	.000
	Yüksek	3.56		.74	.043					
CBES	Düşük	2.57	-.95	.88	.051	-1.08	-.81	-13.4	592	.000
	Yüksek	3.52		.84	.048					
CBEB	Düşük	3.02	-.81	.66	.038	-.90	-.71	-16.4	561.8	.000
	Yüksek	3.83		.53	.030					

Not: Δ = Ortalama Farkı (Düşük-Yüksek), **CBEI:** Marka Bilgilerini Toplamak, **CBEP:** Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak, **CBEN:** Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak, **CBES:** Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak, **CBEB:** Marka Katılım Davranışları

Tüketicilerin farklı marka ilgilenim seviyelerine yönelik marka katılım davranışları ortalamalarının farklılıklarına ilişkin yapılan analiz sonucunda tüm dört boyutta ve ayrıca toplam marka katılım davranışında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=.000 < 0.05$). Bu farklılıkların sosyal medya faaliyetlerine katılmak boyutunda daha yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek seviye marka ilgilenime sahip olan tüketiciler, düşük marka ilgilenim olanlara göre daha çok sosyal medya faaliyetlerine ilgi göstermektedir. Ayrıca yüksek marka ilgilenim olan tüketiciler toplam marka katılım davranışlarında (dört boyutu bir arada bakıldığında) marka katılım faaliyetlerine

katılmaya daha istekli oldukları söylenmektedir. Bu bağlamda daha yüksek marka ilgilenim seviyesine sahip olan tüketicilerin karşılaştığı marka yönelik katılım faaliyetlerinde daha çok katılmak eğiliminde oldukları yorumunu yapmak mümkündür. Şekil 4.1’de tüketicilerin marka ilgilenim seviyelerine göre marka katılım davranışları farklılıklarını ifade eden grafik yer almaktadır.

Şekil 4.1: Tüketicilerin Farklı Marka İlgilenim Seviyelerine Göre Marka Katılım Davranışlarının Farklılıklarına Yönelik Değişim Grafiği



Not: CBEBM: Marka Katılım Davranışları Ortalaması, **CBEP:** Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak Ortalaması, **CBEM:** Marka Bilgilerini Toplamak Ortalaması, **CBEN:** Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak Ortalaması, **CBES:** Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak Ortalaması

6.5.2. Gerçek Katılım Seviyesine Göre Marka Katılım Davranışları Farklılıklarının Analizi

Tüketicilerin marka katılım davranışları ve bu değişkenin dört boyutunun (Marka Bilgilerini Toplamak, Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak, Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak ve Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak) gerçek katılım seviyesine göre farklılıklarına ilişkin T-test analizi sonuçları Tablo 4.37’de yer almaktadır.

Tablo 4.37: Tüketicilerin Marka Katılım Davranışları ve Boyutlarının Gerçek Katılım Seviyesine Göre Farklılıkları

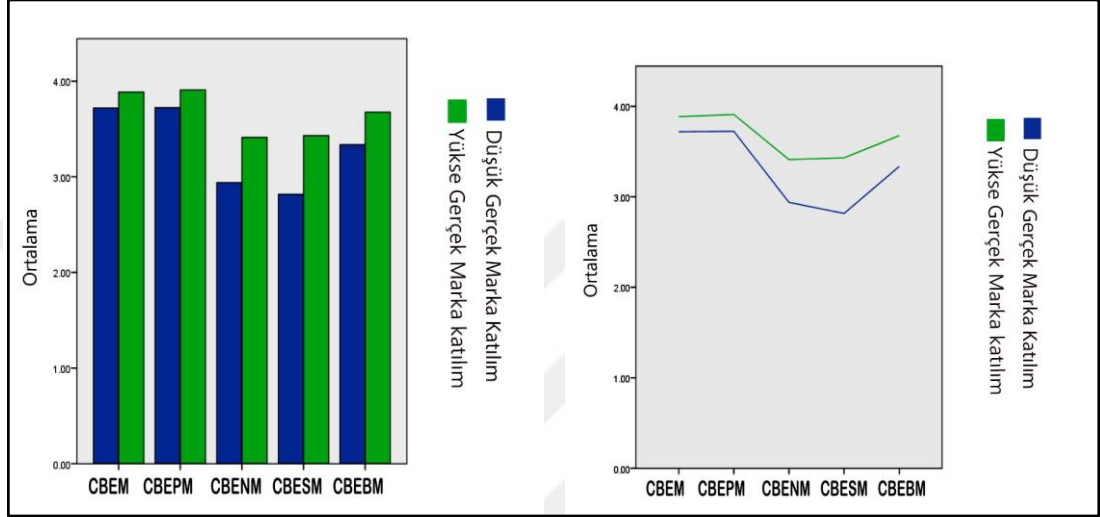
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	X	Δ	Std. Sap	Std. Hata	Farklılıklar 95% Güven Aralığı		t	df	Sig.
						Düş	Yük			
CBEI	Düşük	3.71	-.17	.74	.052	.31	.30	2.42	442	.016
	Yüksek	3.88		.69	.044					
CBEP	Düşük	3.72	-.18	.72	.050	.60	.31	2.90	442	.004
	Yüksek	3.90		.62	.040					
CBEN	Düşük	2.93	-.48	.84	.059	.31	.63	5.89	442	.000
	Yüksek	3.41		.84	.054					
CBES	Düşük	2.81	-.62	.93	.065	.44	.78	7.19	442	.000
	Yüksek	3.43		.86	.055					
CBEB	Düşük	3.33	-.34	.66	.046	.22	.45	5.64	442	.000
	Yüksek	3.67		.61	.039					

Not: Δ = Ortalama Farkı (Düşük-Yüksek), **CBEI:** Marka Bilgilerini Toplamak, **CBEP:** Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak, **CBEN:** Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak, **CBES:** Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak, **CBEB:** Marka Katılım Davranışları

Tüketicilerin gerçek katılım seviyelerine yönelik marka katılım davranışları ortalamalarının farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonucunda her dört boyutta ve ayrıca toplam marka katılım davranışında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=.000 < 0.05$). Bu farklılıkların sosyal medya faaliyetlerine katılmak boyutunda en yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Yüksek seviye katılım faaliyetlerinde bulunan tüketiciler düşük seviye katılıma sahip olanlara göre daha çok markanın sosyal medya faaliyetlerine ilgi göstermektedir. Ayrıca yüksek seviye katılım faaliyetlerinde bulunan tüketiciler marka katılım davranışları (dört boyut bir arada bakıldığında) bu faaliyetlere katılmada daha çok istekli oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, daha yüksek seviye katılım faaliyetlerinde bulunan tüketicilerin karşılaştığı marka yönelik katılım faaliyetlerinde daha çok katılmak eğiliminde oldukları yorumunu yapmak

mümkündür. Şekil 4.2’de tüketicilerin gerçek marka katılım seviyelerine göre marka katılım davranışları farklılıklarını ifade eden grafik yer almaktadır.

Şekil 4.2: Tüketicilerin Farklı Gerçek Katılım Seviyelerine Yönelik Marka Katılım Davranışlarının Farklılıklarına Yönelik Değişim Grafiği



Not: CBEBM: Marka Katılım Davranışları Ortalaması, **CBEPM:** Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak Ortalaması, **CBEIM:** Marka Bilgilerini Toplamak Ortalaması, **CBENM:** Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak Ortalaması, **CBESM:** Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak Ortalaması

6.5.3. Tüketicilerin Benlik-Marka Bağlantısına Göre Marka Davranışları Farklılıklarının Analizi

Tüketicilerin marka katılım davranışları ve bu değişkenin dört boyutunun (Marka Bilgilerini Toplamak, Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak, Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak ve Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak) tüketicilerin benlik-marka bağlantısı seviyesine göre farklılıklarına ilişkin T-test analizi sonuçları Tablo 4.38’de yer almaktadır.

Tablo 4.38: Tüketicilerin Marka Katılım Davranışları ve Boyutlarının Benlik-Marka Bağlantı Seviyesine Göre Farklılıkları

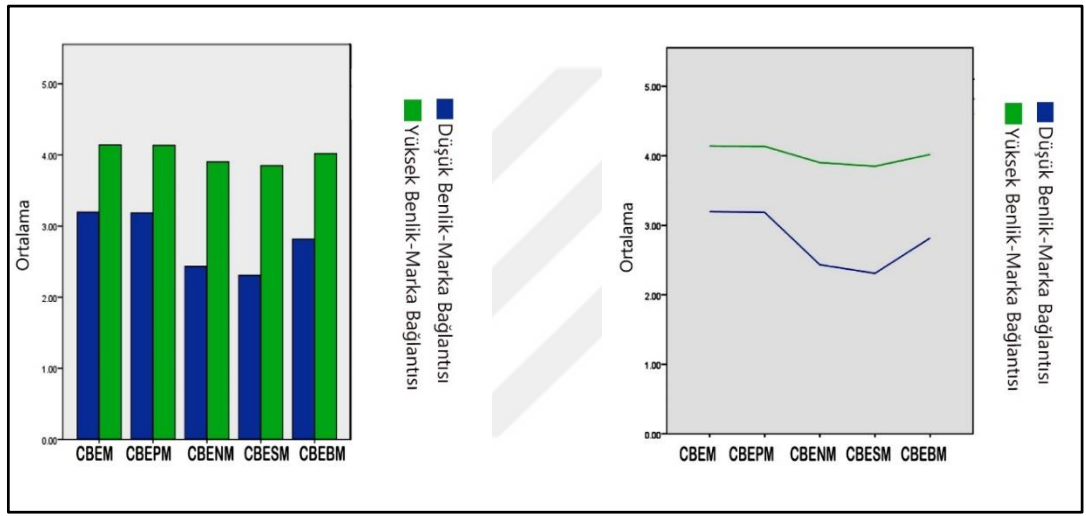
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					Farklılıklar 95% Güven Aralığı				
	Benlik-Marka Bağlantı	X	Δ	Std. Sap	Std. Hata	Düş	Yük	t	df	Sig.
CBEI	Düşük	3.19	-0.95	.83	.073	-1.08	-.79	-13.8	382	.000
	Yüksek	4.14		.55	.072					
CBEP	Düşük	3.18	-0.95	.82	.068	-1.08	-.81	-12.8	382	.000
	Yüksek	4.13		.45	.067					
CBEN	Düşük	2.43	-1.4	.79	.072	-1.61	-1.32	-20.3	382	.000
	Yüksek	3.90		.59	.071					
CBES	Düşük	2.30	-1.5	.79	.078	-1.69	-1.38	-19.5	382	.000
	Yüksek	3.84		.74	.078					
CBEB	Düşük	2.81	-1.2	.63	.056	-1.31	-1.09	-21.1	382	.000
	Yüksek	4.01		.45	.056					

Not: Δ = Ortalama Farkı (Düşük-Yüksek), **CBEI:** Marka Bilgilerini Toplamak, **CBEP:** Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak, **CBEN:** Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak, **CBES:** Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak, **CBEB:** Marka Katılım Davranışları, Düşük Benlik-Marka (n= 201), Yüksek Benlik-Marka (n=183)

Tüketicilerin benlik-marka bağlantısı seviyelerine yönelik marka katılım davranışları ortalamalarının farklılıklarına ilişkin yapılan analiz sonucunda her dört boyutta ve ayrıca toplam marka katılım davranışında farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=.000 < 0.05$). Bulgulara göre bu farklılıkların sosyal medya faaliyetlerine katılmak ve diğer insanlarla etkileşimde bulunmak boyutlarında en yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Yüksek seviye benlik-marka bağlantısı olan tüketiciler düşük olanlara göre daha çok sosyal medya faaliyetlerine ilgi göstermektedir ve katılım faaliyetlerinde diğer insanlarla etkileşimde bulunmaktadır. Ayrıca yüksek seviye benlik-marka bağlantısı olan tüketiciler marka katılım davranışları (dört boyut bir arada bakıldığında) bu faaliyetlere katılmakta daha istekli oldukları tespit edilmiştir.

Bu bağlamda, daha yüksek seviye benlik-marka bağlılığına sahip olan tüketiciler karşılaştıkları marka yönelik katılım faaliyetlerinde daha çok katılmak eğiliminde oldukları yorumunu yapmak mümkündür. Şekil 4.3'te tüketicilerin benlik-marka bağlantı seviyelerine göre marka katılım davranışları farklılıklarını ifade eden grafik yer almaktadır.

Şekil 4.3: Tüketicilerin Farklı Benlik-Marka Bağlantı Seviyelerine Yönelik Marka Katılım Davranışlarının Farklılıklarına Yönelik Değişim Grafiği



Not: CBEBM: Marka Katılım Davranışları Ortalaması, **CBEPM:** Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak Ortalaması, **CBEIM:** Marka Bilgilerini Toplamak Ortalaması, **CBENM:** Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak Ortalaması, **CBESM:** Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak Ortalaması

Bu bağlamda yapılan farklılık testler sonucunda örneklem içerisinde marka ilgilenim seviyesi, gerçek kalıtım ve tüketici benlik-marka bağlantısı açısından üç iki şer farklı grupların var olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonraki aşamalarında önerilen nihai yapısal model bakımından bu gruplar arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla çoklu grup analizlerinden destek alınacaktır.

6.6. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİN TESTİ

6.6.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Çalışmanın amacı doğrultusunda önerilen yapısal modelin analizli için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM teorik modelin sınanmasında, alternatif modellerin karşılaştırılarak en iyi sonucun tespit etmekte ve hipotezleri test etmekte kullanılan yaygın bir analiz yöntemidir. YEM analizleri araştırmada var olan değişkenler arasındaki tüm etkilerin (dolaylı ve doğrudan) belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2016). YEM analizinde teorik bir yapıya dayanan modelin değişkenleri arasındaki ilişkilerin gerçekleşip gerçekleşmediğini incelemektedir. YEM'in öncelikli amacı teorik modellerin veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını açıklamaktır (Bayram, 2010). YEM modellerinde iki tür değişken incelenmektedir: gizli değişkenler ve gözlenen değişkenler. Gizli değişkenler bir yada daha fazla gözlenen değişkenler vasıtasıyla ölçülmektedir ve bu değişkenlere bağlı olmaktadır. YEM analizlerinin temel amacı bu gizli değişkenler arasındaki var olan nedensel ilişkileri tespit etmektir (Byrne, 2010).

YEM analizi yapmasında bazı varsayımlar var olması gerekmektedir. Bunlar gözlenen ve gizli değişkenlerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olması, hate terimleri arasında korelasyon olmaması ve gizli değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin (multicollinearity) olmamasıdır (Bayram, 2010: 51). Ayrıca modelde her bir gizli değişkenli ölçmek için üç veya daha fazla gözlenen değişken kullanılmalıdır (Kline, 2015). YEM modellemesi bir diğer önemli varsayım örneklem hacminin küçük olmamasıdır. Yaygın olarak YEM analizlerinde örneklem sayısının 200 den fazla olması önerilmektedir.

YEM analizinde teorik model örneklem verisi ile karşılaştırılarak test edilmektedir (Kline, 2015). Bu analizin yapılmasında gereken iki temel modeli mevcuttur. Bunlar ölçüm modeli ve yapısal modelleridir (Şimşek, 2007). Doğrulamalı faktör analizine bağlı olarak yapılan ölçüm modeli önerilen modeldeki yapı geçerliğini test etmektedir (Hair vd, 2010; Kline, 2015). Bu analizin amacı gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki bağlantıları göstermek ve yapısal eşitlikleri oluşturmaktır (Malhotra, 2010;

Meydan ve Şeşen, 2011). Yol analizi (yapısal model) ise çoklu regresyon analizi mantığıyla çalışan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu analiz iki ya da daha fazla değişken arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin test edilmesine olanak sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 316).

YEM analizi yapımında model testi için iki farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlar, tek aşamalı ve iki aşamalı yöntem olarak tanımlanmaktadır. Tek aşamalı yöntemde model testi için aynı anda ölçüm modeli ve yol modeli analizi yapılmaktadır. Bu yöntemde tüm istatistiksel değerler her iki model için aynı anda hesaplanmaktadır. İki aşamalı yöntemde ilk olarak ölçüm modeli test edilmektedir. Bu analizin sonuçları değerlendirilerek tüm uyum iyi değerleri kabul edilebilir şekilde hesaplanmaktadır (Şimşek, 2007). Bu yöntemde ölçüm modeli yapıldıktan sonra ikinci aşamada yapısal model analizi gerçekleştirilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2016). Bu yaklaşıma göre ölçüm modeli ile doğrulanmayan yapının yol modeline alınmaması doğru değildir. Bu nedenle araştırmalarda öncelikle ölçüm modeli ardından yapısal model test edilmektedir (Çokluk vd., 2012: 339). Bu yöntem tek aşamalı yöntemle göre literatürde daha fazla tercih edilmekte ve avantajlı bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Kline, 2015: 268). Bu bağlamda çalışmada kullanılan yapısal eşitlik modellemesinde maksimum olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ve iki aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada ilk aşamada ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise ölçüm modeline dayanarak oluşturulan yapısal model ile yol analizi test edilmiştir. Ayrıca aracı değişkenlerin analizi için Hayes SPSS Process analizinden yararlanılmıştır.

Son olarak ise YEM analizinden elde edilen nihai yapısal model, çalışmada var olduğu tespit edilen üç iki şer gruplar açısından incelenmiş ve etkiler arasındaki farklılıkların tespit edilmesi için çoklu yapısal eşitlik analizinden (multigroup analysis) yararlanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle her bir gruba yönelik ölçüm modelinin ölçüm değişmezliği (measurement invariance) incelenmiş ve bu kriterin sağlanması durumunda modelin hangi etkilerinde farklılıkların var olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda üç ayrı çoklu grup analizi yapılmıştır ve nihai yapısal model açısından gruplar arasında farklılıkların anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Çoklu grup analiz sonuçları sonraki aşamalarda detaylı olarak açıklanmaktadır.

6.6.2. Ölçüm Modelinin Testi (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

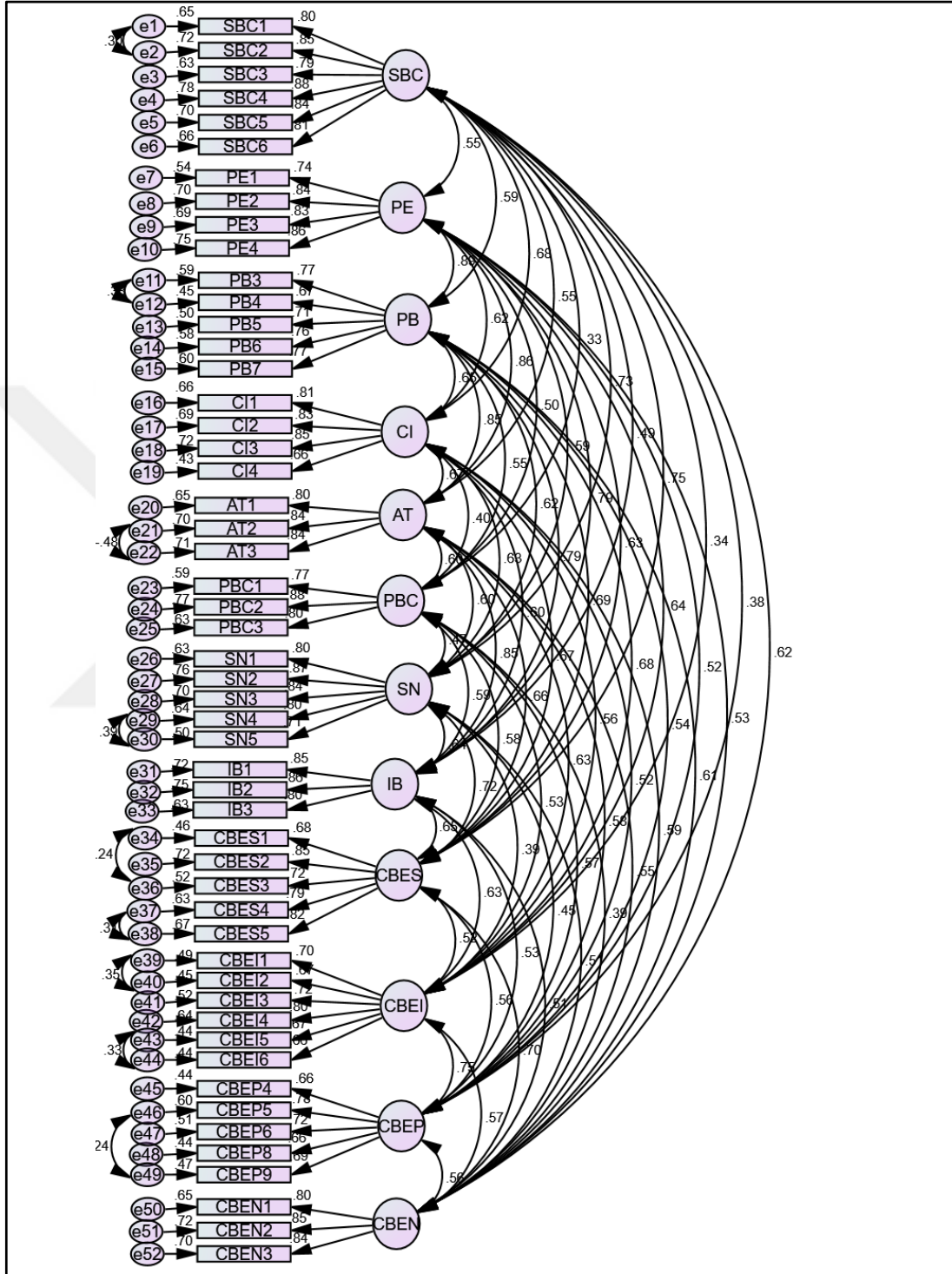
Araştırmada ölçüm model testi için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu analiz araştırma modelinde yer alan yapıların bütünsel olarak analize dahil edilmesine olanak sağlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ile ilgili açıklamalar geçerlik analizleri bölümünde detaylı olarak yer almaktadır. Gerçekleşen ölçüm modelinde, önceki bölümlerde nihai yapılarına karar verilen ölçek yapıları kullanılmış ve modelin uyumu analiz edilmiştir. Modelde her gizil faktörün uygunluğu ayrı ayrı değerlendirildiğinde, öncelikle gizil değişkenler altındaki gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu incelenmiştir. Bu bağlamda her bir gözlenen değişkenin faktör yükü için hesaplanan t değeri, kritik t değerinden büyükse ilgili faktör yükünün anlamlı olduğuna karar verilmiştir (0,01 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 2,576 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1,96) (Çelik ve Yılmaz, 2016).

Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen ölçüm modelinin değerlendirilmesinde gözlenen ve gizil değişkenler arasında ilişki katsayılarının yüksek olması yani standardize faktör yüklerinin (λ) en az 0.70 olması beklenmektedir (Kline, 2015). Bununla birlikte, faktörler arasındaki korelasyonun çok yüksek olmaması ve çoklu bağlantı probleminin olmaması gereklidir. Bu bağlamda, gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının ($r > 0.90$) üzerinde olmaması beklenmektedir (Bagozzi vd., 1991). Ölçüm modelinde bir diğer önemli husus ise modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almasıdır (Hair vd., 2010; Hooper vd., 2008).

Son olarak ise doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik olduğunun incelenmesidir. Bu bağlamda tüm gizil değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliğinin test edilmesi için “bileşik güvenilirlik” (composite reliability-CR) ve “ortalama açıklanan varyans” (average variance extracted-AVE) değerleri hesaplanmaktadır (Hair vd., 2010). Tüm CR değerlerinin en az 0,70 olması ve AVE değerlerinin 0,50 ve üzeri olması ölçüm modelindeki yapının geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Malhotra, 2010).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda AMOS. 23 programı kullanılarak ölçüm modeline dair analiz çıktısı Şekil 4.4'te yer almaktadır.

Şekil 4.4: YEM Değerlendirilen Ölçüm Modeli ve AMOS Diyagramı



Ölçüm modelinden elde edilen faktör yükleri, 't' değerleri, anlamlılık düzeyleri ve açıklanan varyans oranları ise Tablo 4.39'da yer almaktadır.

Tablo 4.39: Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, t' Değerleri, Anlamlılık Düzeyleri ve Açıklanan Varyans Oranları, AVE ve CR Değerleri

Maddeler	λ	t değeri	Hata Varyansı	Sig.	R ²	C.R.	AVE
Algılanan Zevk						.89	.67
PE1	.74	15.52	.59	.001	.54		
PE2	.84	13.77	.38	.001	.70		
PE3	.83	14.04	.43	.001	.68		
PE4	.86	12.89	.33	.001	.74		
Algılanan Fayda						.85	.55
PB3	.77	14.58	.64	.001	.58	.85	.55
PB4	.67	15.62	.95	.001	.45		
PB5	.71	15.43	.65	.001	.50		
PB6	.76	14.79	.63	.001	.57		
PB7	.78	14.48	.47	.001	.60		
Marka İlgilenim Seviyesi						.87	.62
CI1	.81	13.41	.55	.001	.65		
CI2	.83	12.88	.48	.001	.68		
CI3	.85	12.12	.45	.001	.71		
CI4	.66	15.74	.74	.001	.43		
Benlik-Marka Bağlantısı						.93	.69
SBC1	.80	14.85	.64	.001	.64		
SBC2	.85	14.02	.47	.001	.72		
SBC3	.79	15.25	.67	.001	.63		
SBC4	.88	13.03	.39	.001	.78		
SBC5	.84	14.52	.56	.001	.69		
SBC6	.81	14.94	.63	.001	.66		
Sübjektif Normlar						.90	.65
SN1	.80	14.45	.51	.001	.63		
SN2	.87	12.19	.33	.001	.75		
SN3	.84	13.40	.40	.001	.70		
SN4	.80	14.28	.51	.001	.64		
SN5	.71	15.46	.76	.001	.49		
Algılanan Davranış Kontrol						.85	.66
PBC1	.77	13.52	.55	.001	.59		
PBC2	.88	9.166	.32	.001	.76		
PBC3	.80	12.56	.53	.001	.64		

Katılma Yönelik Tutum						.86	.68
AT1	.80	14.88	.43	.001	.64		
AT2	.84	11.78	.40	.001	.70		
AT3	.84	11.60	.32	.001	.71		
Katılma Yönelik Niyet						.87	.69
IB1	.85	12.69	.31	.001	.72		
IB2	.86	12.02	.31	.001	.74		
IB3	.80	14.22	.46	.001	.63		
Marka Katılım Davranışları (4 boyut)						.96	.56
Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak						.88	.60
CBES1	.68	15.56	.65	.001	.46		
CBES2	.85	12.35	.40	.001	.72		
CBES3	.72	15.17	.58	.001	.52		
CBES4	.79	13.69	.59	.001	.62		
CBES5	.82	13.06	.50	.001	.67		
Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak						.86	.50
CBEI1	.70	14.80	.48	.001	.48		
CBEI2	.67	15.11	.49	.001	.45		
CBEI3	.73	14.62	.51	.001	.52		
CBEI4	.80	12.94	.35	.001	.63		
CBEI5	.67	15.17	.66	.001	.44		
CBEI6	.66	15.21	.70	.001	.44		
Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak						.83	.50
CBEP4	.66	15.26	.61	.001	.44		
CBEP5	.78	12.37	.41	.001	.60		
CBEP6	.72	14.55	.52	.001	.51		
CBEP8	.66	15.29	.64	.001	.43		
CBEP9	.69	14.04	.65	.001	.47		
Marka Bilgilerini Toplamak						.87	.69
CBEN1	.80	13.10	.49	.001	.64		
CBEN2	.85	11.27	.39	.001	.72		
CBEN3	.84	11.91	.40	.001	.70		

Tablo 4.39’da yer alan standardize faktör yükleri (λ) incelendiğinde gizil değişkenleri açıklayan gözlenen değişkenlerin standardize faktör yüklerinin değerlendirme sınırı olarak belirlenen 0,70 değerinden daha büyük olduğu görülmüştür. Ancak “PB4, CI4, ES1, EP4, EP8, EP9” değişkenlerinin standardize faktör yüklerinin yaklaşık olarak 0,66-0,69 arasında olduğu görülmüştür, bu değerlerin sınır değerine yakın olması ve

ilgili gizil değişkenin CR ve AVE değerlerinin yüksek olması nedeniyle modelde kalmasına karar verilmiştir. Ölçüm modeline bağlı olarak 't' değerleri incelendiğinde hesaplanan tüm 't' değerlerinin kritik 't' değeri olan 2,576 değerinden büyük olduğu için gözlenen değişkenlerin ilgili gizil değişkenle ilişkisinin (faktör yüklerinin) 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Parametre değerlerinde ise standardize edilmiş yol katsayılarının 1'den büyük olması ya da gözlenen değişkenlerde hata varyanslarının negatif ya da anlamsız olması gibi normal dışı bir durum olmadığı görülmüştür.

Ayrıca ölçüm modelindeki gizil değişkenlerin CR ve AVE değerleri değerlendirildiğinde AVE değerlerinin 0,50 sınır değerinden yakın (0,50 ve üzeri) olduğu, CR değerlerinin ise 0,70 sınır değerinden çok daha yüksek (0,83 ve üzeri) olduğu görülmüş ve söz konusu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2010).

Değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren korelasyon matrisi sonuçları Tablo 4.40'ta yer almaktadır. Bu değerler incelendiğinde en yüksek değerin 0,88 olduğu ve diğer değerlerin ise çok daha düşük olduğu görülmektedir. Sonuçlara bağlı olarak faktör yapıları arasında çoklu doğrusal bağlantı oluşturacak seviyede ($>0,90$) ilişki olmadığını tespit edilmiştir (Bagozzi vd., 1991). Teorik olarak modeli temsil eden bazı değişkenler arasında gerçekleşen belirli bir düzeyde ilişki beklenen bir durumu ifade etmektedir.

Tablo 4.41'de yer alan uyum istatistikleri incelendiğinde tüm model uyum istatistikleri mükemmel / iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Model uyum istatistiklerine ek olarak AMOS programı tarafından model iyileştirme önerileri de dikkate alınmış ve bazı düzeltmelerin yapılmamasına karar verilmiştir.

Tablo 4.40: Ölçüm Modeline İlişkin Değişkenler Arasındaki Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CBEI (1)	1.00											
CBEP (2)	.75	1.00										
CBEN (3)	.57	.57	1.00									
CBES (4)	.52	.59	.70	1.00								
SN (5)	.39	.46	.51	.71	1.00							
IB (6)	.63	.54	.51	.64	.64	1.00						
PBC (7)	.53	.59	.39	.57	.47	.58	1.00					
AT (8)	.63	.60	.55	.66	.59	.85	.59	1.00				
CI (9)	.56	.52	.58	.66	.63	.59	.40	.67	1.00			
PB (10)	.68	.56	.60	.68	.62	.79	.55	.85	.64	1.00		
PE (11)	.63	.53	.52	.63	.59	.78	.49	.86	.61	.88	1.00	
SBC (12)	.35	.41	.62	.75	.73	.49	.32	.55	.69	.59	.55	1.00

Not: **CBEI:** Marka Bilgilerini Toplamak, **CBEP:** Marka Pazarlama Faaliyetlerine Katılmak, **CBEN:** Diğer İnsanlarla Etkileşimde Bulunmak, **CBES:** Sosyal Medya Faaliyetlerine Katılmak, **SN:** Sübjektif Normlar, **IB:** Katılıma Yönelik Niyet, **PBC:** Algılanan Davranış Kontrol, **AT:** Katılıma Yönelik Tutum, **CI:** Tüketici İlgilenimi, **PB:** Algılanan Fayda, **PE:** Algılanan Zevk, **SBC:** Benlik-Marka Bağlantısı

Tablo 4.41: Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri

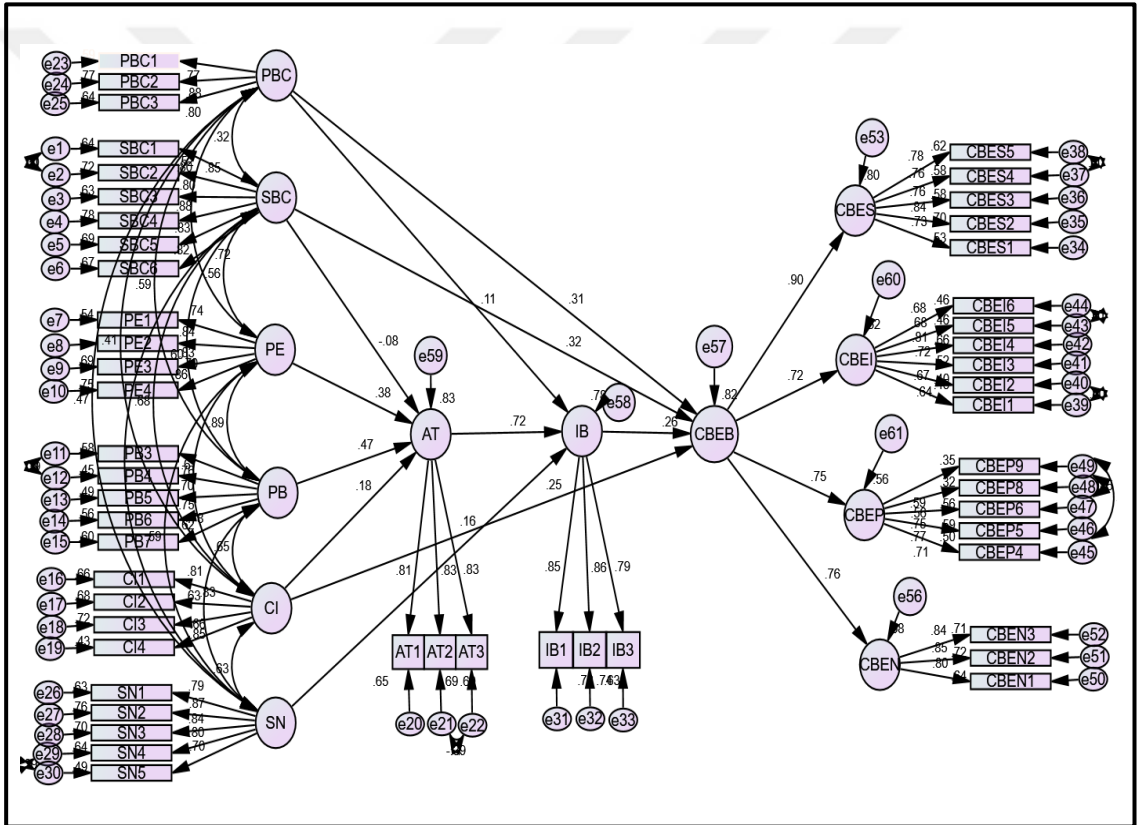
Uyum İndeksi	Değeri	Uyum Değerlendirmesi
Ki-kare / Sd (1199)	2.45	Mükemmel / İyi Uyum
NFI	.88	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	.91	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	.93	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	.92	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	.049	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	.073	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	.053	Mükemmel / İyi Uyum
CN: Kritik N	2890.764	Örneklem Yeterli (n=594)

Sonuç olarak araştırma modelinin bir bütün olarak uygun uyuma sahip olduğu ve kabul edilebilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın sonraki bölümünde bu ölçüm modelin kullanılmasına karar verilmiştir.

6.6.3. Yapısal Modelin Testi

Ölçüm modelinden elde edilen nihai modele eklenmiş olan yollar yapısal model yol analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analiz sayesinde gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin varlığı ve etki düzeyleri değerlendirilmiştir. AMOS. 23 programı kullanarak nihai ölçüm modelindeki yollar yapısal model yol analiz aracılığıyla analize edilmiştir. Bu analizden elde edilen diyagram Şekil 4.5’ de yer almaktadır.

Şekil 4.5: Nihai Yapısal Modele İlişkin AMOS Yol Diyagramı



Yapısal modelin değerlendirilmesinde hesaplanan standardize yol katsayıları (β) ve her bir yolun anlamlılığın değerlendirilmesinde kullanılan t değerlerin anlamlı olup olmadıkları test edilmiştir. Hesaplanan t değerleri kritik t değerinden (0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1.96 ve 0.01 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 2,576) büyükse ilgili faktör yükünün anlamlı olduğuna karar verilmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2016). Bu analiz sonuçları Tablo 4.42’ de yer almaktadır.

Tablo 4.42: Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Değerler

Yapısal İlişkiler	β	't' Değeri	Anlamlılık Düzeyi
H ₁ : Benlik-marka bağlantısı → katılıma yönelik tutum	-.06	-1.99	.047
H ₂ : Algılanan zevk → katılıma yönelik tutum	.34	4.85	.001
H ₃ : Algılanan Fayda → katılıma yönelik tutum	.46	5.45	.001
H ₄ : Tüketici marka ilgilenimi → katılıma yönelik tutum	.21	4.10	.001
H ₅ : Benlik-marka bağlantısı → tüketici marka katılım davranışını	.22	7.06	.001
H ₆ : Algılanan davranış kontrolü → katılıma yönelik niyeti	.09	2.95	.003
H ₇ : Katılıma yönelik tutum → katılıma yönelik niyeti	.71	14.62	.001
H ₈ : Sübjektif normlar → katılıma yönelik niyeti	.15	4.30	.001
H ₉ : Tüketici marka ilgilenim → tüketici marka katılım davranışını	.30	5.17	.001
H ₁₀ : Katılıma yönelik niyeti → tüketici marka katılım davranışını	.26	5.70	.001
H ₁₁ : Algılanan davranış kontrolü → tüketici marka katılım davranışını	.27	7.71	.001

Bu sonuçlara bağlı olarak gizil değişkenler arasındaki tüm yol katsayılarının 0.01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Yalnız H₁ hipotezinde yapısal ilişkiye yönelik hesaplanan değer incelendiğinde t değerlerinin %95 güven sınırları içerisinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu, ancak negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak H₁ hipotezinde beklenen pozitif etki negatif olarak görülmektedir. Bu hipotezin neden negatif olduğu önümüzdeki bölümlerde detaylı olarak incelenmektedir. Ayrıca Tablo 4.43 'te yer alan uyum istatistikleri incelendiğinde genel olarak model uyum istatistikleri mükemmel / iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.43: Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	Değeri	Uyum Değerlendirmesi
Ki-kare / Sd (1236)	2.65	Mükemmel / İyi Uyum
RMSEA	.053	Mükemmel / İyi Uyum
NFI	.87	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	.90	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	.91	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	.91	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	.08	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	.065	Kabul Edilebilir Uyum
CN: Kritik N	3278.6	Örneklem Yeterli (n=594)

Tablo 4.43 ‘te yer alan değerler incelendiğinde nihai yapısal modelin uyum sağlandığı tespit edilmiş ve elde edilen nihai yapısal modelin çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesinde kullanılabileceğine karar verilmiştir. Bu bağlamda değişkenler arasındaki etkilerin yol katsayıları (β) dikkate alınarak hipotezler değerlendirilmiştir. Bu yorumlamada standardize edilmiş yol katsayılarının 0,10’dan küçük olması küçük etkilere, 0,30 civarındaki ilişkileri orta seviyede etkileri ve 0,50 ve üzeri ilişkiler ise yüksek seviyeli etkileri göstermektedir (Kline, 2015: 185). Bu çalışmanın yapısal modelinden elde edilen ilişkiler ve etki katsayıları incelendiğinde;

- ✓ Marka katılıma yönelik tutum üzerinde benlik marka bağlantısı (-0,08) küçük etkiye, algılana zevk (0,38), algılanan fayda (0,47) ve tüketici marka ilgilenim seviyesi (0,18) orta seviyede etkilere sahiptir.
- ✓ Marka katılımına yönelik niyet üzerinde sübjektif normlar (0,16), algılanan davranış kontrol (0,11) orta seviyede etkilere sahipken, marka katılımına yönelik tutum (0,72) yüksek seviyede bir etkiye sahip olmaktadır.
- ✓ Tüketici marka katılım davranışları üzerinde tüketici marka ilgilenimi (0,25), algılanan davranış kontrolü (0,26), katılıma yönelik niyet (0,31) ve benlik-marka bağlantısı (0,32) orta seviye etkilere sahiptir.
- ✓ Diğer taraftan tüketici marka katılım davranışları değişkeninin dört boyutu sosyal medya faaliyetlerine katılmak (0,90), diğer insanlarla etkileşimde

bulunmak (0,76), marka pazarlama faaliyetlerine katılmak (0,75) ve marka bilgilerini toplamak (0,72) bu değişken üzerinde yüksek seviyede etkiye sahip olmaktadır.

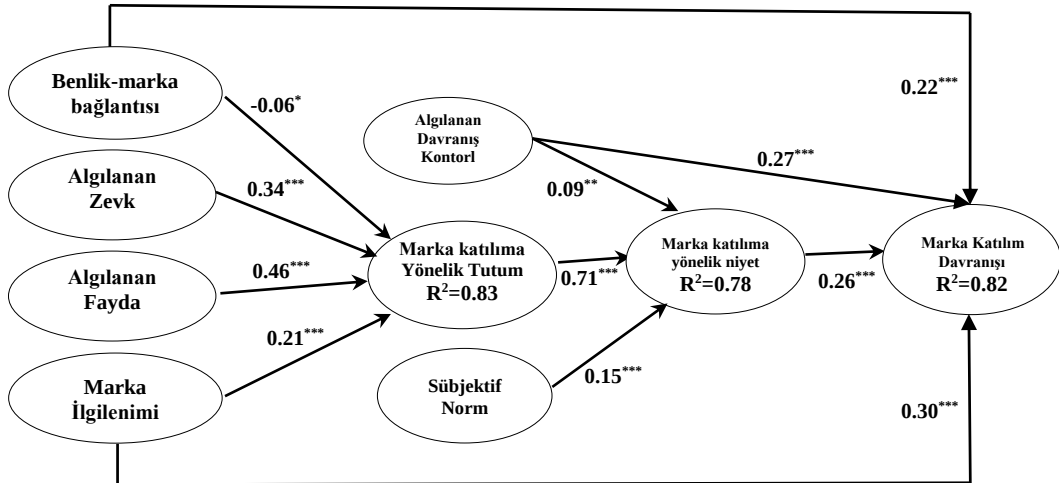
Nihai yapısal modelde yer alan bağımlı değişkenler üzerindeki bağımsız değişkenlerin açıklama oranları (R^2) ise Tablo 4.44’te yer almaktadır.

Tablo 4.44: Nihai Yapısal Modeldeki Yapısal Eşitlikler ve Açıklama Oranları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	R^2
katılıma yönelik tutum	1. Benlik-marka bağlantısı ($\beta = -.08$) 2. Algılanan zevk ($\beta = .38$) 3. Algılanan fayda ($\beta = .47$) 4. Tüketici marka ilgilenimi ($\beta = .18$)	.83
Katılıma yönelik niyet	1. Sübjektif norm ($\beta = .16$) 2. katılıma yönelik tutum ($\beta = .72$) 3. Algılanan davranış kontrolü ($\beta = .11$)	.78
Tüketici marka katılım davranışları	1. Benlik-marka bağlantısı ($\beta = .32$) 2. Tüketici marka ilgilenimi ($\beta = .25$) 3. katılıma yönelik niyet ($\beta = .31$) 4. Algılanan davranış kontrolü ($\beta = .26$)	.82

Araştırmanın metodolojisi kısmında öngörülen yapısal modelinin yapılan analizler sonucunda nihai hali Şekil 4.6’de yer almaktadır.

Şekil 4.6: İlk Nihai Yapısal Model



*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın nihai yapısal modelinde beklenen tüm hipotezler desteklenmiştir. Ancak benlik-marka bağlantısı ve marka katılım faaliyetlerine yönelik tutum arasındaki ilişkide beklenmeyen bir durum ortaya çıkmıştır. Önceki literatür bölümünde açıklandığı üzere benlik marka bağlantısı tüketici ve marka arasındaki bağın gücüne işaret etmektedir. Bu bağın gücü ne kadar yüksek olursa mantıksal olarak tüketici ilgili marka hakkında daha pozitif değerlendirmeler yapabilmektedir ve olumlu tutumlar oluşturmaktadır. Ancak araştırma sonuçlarında bu ilişki negatif olarak sonuçlanmaktadır. Araştırmanın sonraki bölümlerinde bu sonucun neden negatif olduğu incelenmektedir. Son olarak ise nihai yapısal modelin son şekline karar verilmektedir.

6.6.3.1. Benlik-Marka Bağlantısı ve Katılıma Yönelik Tutum Arasındaki Negatif İlişkinin İncelenmesi

Benlik-marka bağlantısı tüketicilerin öz benlikleri ve marka imagi ile güçlü, pozitif ve bağlı bir ilişki içerisin olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlanmak sonucunda müşterilerin markaya karşı pozitif tutumlar oluşturması beklenmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin benlik-marka bağlantılar ve tutumları arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğu yorumu yapmak mümkündür. Ancak araştırmanın önceki bölümünde açıklandığı üzere çalışmada önerilen yapısal modelde bu ilişkin negatif olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde bu negatif ilişkinin incelenmesine karar verilmiştir.

Negatif etkinin incelenmesinde ilk olarak verilerin kontrol edilmesine yapılmıştır. Bu bağlamda toplanan verilerin kodlamaları, ters kodlamalar ve muhtemel veri girişinde ki hatalar kontrol edilmiştir. Ancak veri girişinde ve kodlamalar sırasında bir problem tespit edilmemiştir. İkinci aşamada ise benlik-marka bağlantısına ilişkin aritmetik ortalama değerleri tekrar incelenmiştir. Araştırmanın (4.2.1) bölümünde Tablo 4.3'te açıklandığı üzere benlik-marka bağlantısına ilişkin aritmetik ortalama değerlerinde normal dışı bir durumun olmadığı tespit edilmiştir. Üçüncü aşamada ise tüketici benlik-marka bağlantı seviyesine göre tutumların ortalama farklılık testine karar verilmiştir. Bu testin amacı ise tutum ortalamalarının benlik-marka bakımında var olan

iki grup tüketiciler (düşük benliğe sahip olan tüketiciler ve yüksek benliğe sahip olan tüketiciler) açısından ortalamalar farklılıkların açıklanması ve ilişki yönünün kontrol edilmesidir. Bu analiz sonucunda beklenmeyen bir durum ortaya çıkmamıştır. Son olarak ise benlik-marka bağlantısı ve tutum arasındaki ilişkinin önerilen yapısal modelde kademeli olarak dahil edilmesine, incelenmesine ve durumun tespit edilmesine karar verilmiştir. Kademeli kontrol sonucunda algılanan fayda, algılanan zevk ve tüketici marka ilgileniminin benlik-marka bağlantısı ve tutum ilişkisinde aracı etki yaratıkları tespit edilmiştir. Bu analizlerin sonuçları sonraki bölümlerde detaylı olarak açıklanmaktadır.

6.6.3.2. Benlik-Marka Bağlantı Seviyesine Göre Tüketici Tutumlarının Ortalama Farklılıklarının Test Edilmesi

Tüketicilerin marka katılım faaliyetlerine yönelik tutumun tüketicilerin benlik-marka bağlantı seviyesine göre farklılıklarına ilişkin T-test analizi sonuçları Tablo 4.45'te yer almaktadır. Tüketicilerin iki farklı benlik-marka bağlantısı seviyelerine yönelik tutum ortalamalarında farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonucunda tutum ortalamalarında benlik-marka bağlantısı seviyelerine göre farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=.000 < 0.05$). Bu analiz sonucuna göre daha yüksek seviyede benlik-marka bağlantısına sahip olan tüketicilerin daha yüksek tutuma sahip oldukları ve daha düşük benlik-marka bağlantısına sahip olanlar ise tutum ortalamaların daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

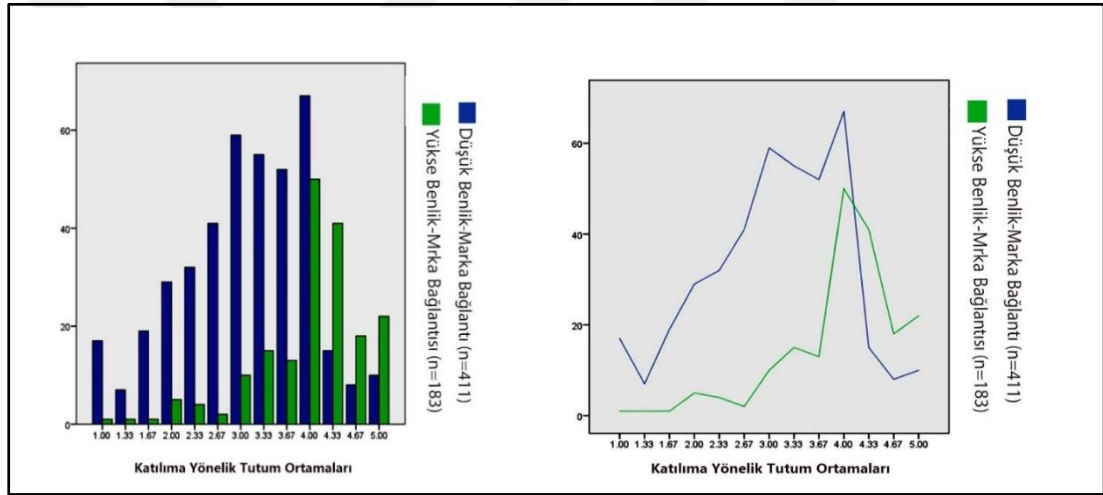
Tablo 4.45: Tüketicilerin Tutumlarının Benlik-Marka Bağlantısı Seviyesine Göre Farklılıkları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Farklılıklar 95% Güven Aralığı								
		X	Δ	Std. Sap	Std. Hata	Düş	Yük	t	df	Sig.
Katılıma yönelik tutum	Düşük	3.09	-.87	.9246	.0456	-1.02	-.74	-12.1	413.2	.000
	Yüksek	3.97		.7731	.0571					

Not: Δ = Ortalama Farkı, Düşük benlik- markabağlantı (n=411), Yüksek benlik- marka bağlantı (n=183)

Bu bağlamda, daha yüksek benlik-marka bağlantı seviyesine sahip olan tüketicilerin karşılaştığı marka yönelik katılım faaliyetlerinde daha pozitif bir tutuma sahip oldukları yorumunu yapmak mümkündür. Şekil 4.7’de tüketicilerin benlik-marka bağlantı seviyelerine göre marka katılım davranışları yönelik tutum farklılıklarını ifade eden grafik yer almaktadır.

Şekil 4.7: Tüketicilerin Farklı Benlik-Marka Bağlantı Seviyelerine Yönelik Marka Katılım Davranışlarının Yönelik Tutum Farklılıkları Analizin Değişim Grafiği



Farklılıkların analizinden elde edilen sonuçlara göre daha yüksek seviyede benlik-marka bağlantısına sahip olan tüketiciler daha düşük benlik-makraka bağlantısına sahip olanlara göre marka katılım davranışlarına yönelik tutumlarda yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Yani daha yüksek benlik-marka bağlantı seviyesine sahip olan tüketicilerin karşılaştığı marka yönelik katılım faaliyetlerinde daha pozitif tutumlar sergilemektedir. Ancak önceki bölümlerde açıklandığı üzere bu analizde iki grup arasında katılımcı sayısında,yüksek seviyede bir farklılık olduğu görülmektedir (n=228). Düşük benlik- marka bağlantı seviyesine sahip olan tüketiciler (n=411) iken yüksek benlik-marka bağlantısına sahip olanlar (n=183) katılımcıdan oluşmaktadır. Elde edilen farklılıklar katılımcı sayısından etkilenip etkilenmediğini test etmek amacıyla düşük benlik-marka bağlantısına sahip olan tüketiciler grubundan

tesadüfî olarak (n= 201) katılımcı seçilmiş ve farklılık analizi tekrar yapılmıştır ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu da farklılıkların katılımcı sayı farklılıklarından kaynaklanmadığını açıklamaktadır. Tesadüfî gruplar açısından tutum ortalama farklılıklarına ilişkin T-test analizi sonuçları Tablo 4.46’da yer almaktadır.

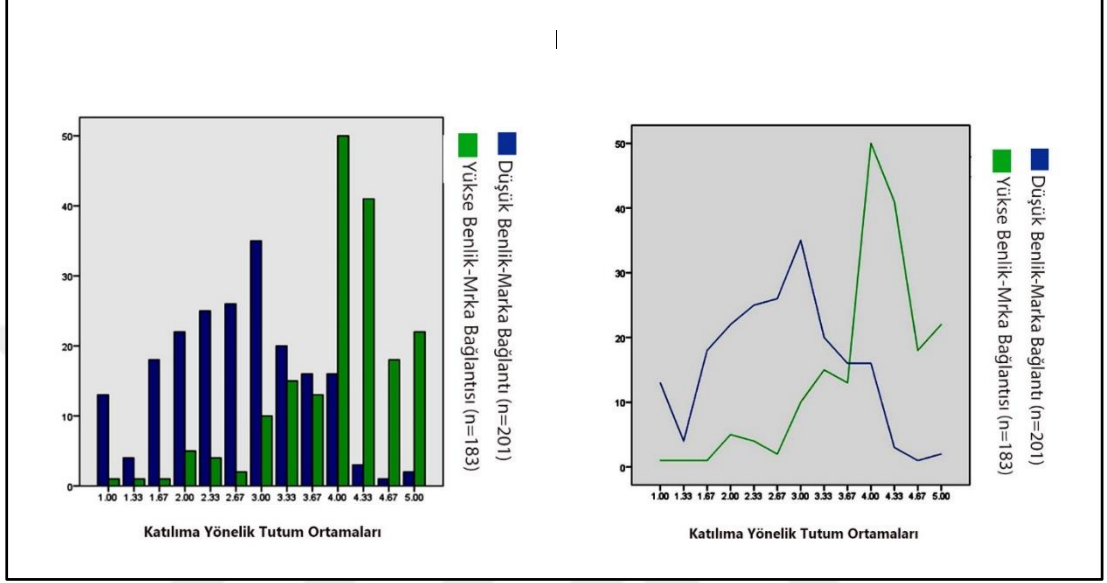
Tablo 4.46: Tüketicilerin Tutumlarının Benlik-Marka Bağlantısı Seviyesine Göre Farklılıkları (Tesadüfî Grublar Açısından)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Farklılıklar 95% Güven Aralığı								
		X	Δ	Std. Sap	Std. Hata	Düş	Yük	t	df	Sig.
Katılma yönelik tutum	Düşük	2.69	-1.3	.8776	.0619	-1.44	-1.1	-15.2	381.6	.000
	Yüksek	3.97		.7731	.0571					

Not: Δ = Ortalama Farkı, Düşük benlik- markabağlantı (n=201), Yüksek benlik- marka bağlantı (n=183)

Tesadüfî gruplar açısından tüketicilerin farklı benlik-marka bağlantısı seviyelerine göre katılıma yönelik tutum ortalamalarında farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonucunda tutumların benlik-marka bağlantısı seviyelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=.000 < 0.05$). Bu farklılıkların sonucunda daha yüksek seviyede benlik-marka bağlantısına sahip olan tüketicilerin daha yüksek seviye tutuma sahip olduğu ve daha düşük benlik-marka sahip olanlar ise tutum ortalamalarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, iki farklı grup açısından test edilen analizlerin sonuçların benzer olduğu ve farklılıkların grup sayısından kaynaklanmadığına karar verilmiştir. Nihai sonuç olarak daha yüksek benlik-marka bağlantı seviyesine sahip olan tüketicilerin karşılaştığı markaya yönelik katılım faaliyetlerinde daha pozitif bir tutuma sahip oldukları yorumunu yapmak mümkündür. Şekil 4.8’te tesadüfî gruplar açısından tüketicilerin benlik-marka bağlantı seviyelerine göre marka katılım davranışları yönelik tutum farklılıklarını ifade eden grafik yer almaktadır.

Şekil 4.8: Tüketicilerin Farklı Benlik-Marka Bağlantı Seviyelerine Yönelik Marka Katılım Davranışlarının Yönelik Tutum Farklılıkları Analizinin Değişim Grafiği (Tesadüfi Gruplar Bakımından)

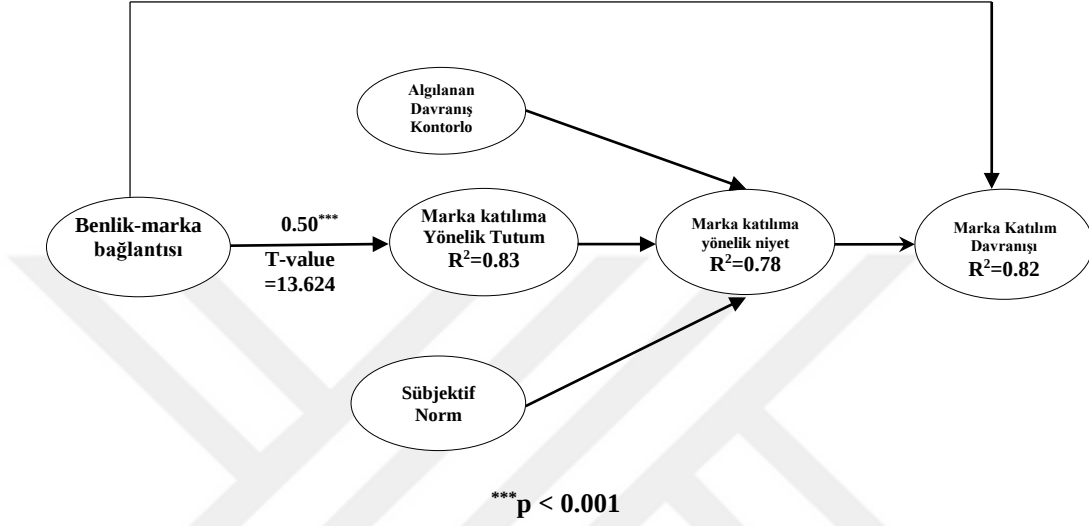


Bu analizin sonucunda benlik-marka bağlantı seviyesine göre tutum ortalamalarında ters bir durumun olmadığı ve yüksek benlik-marka sahip olan tüketicilerin katılıma yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla benlik-marka bağlantısı ve tutum arasındaki ilişkinin neden negatif olduğu tespit etmek amacıyla önerilen yapısal modelde var olan ilişkilerin kademeli olarak kontrol edilmesine karar verilmiştir.

6.6.3.3. Nihai Yapısal Model de Benlik-Marka Bağlantısı ve Tutum Arasındaki İlişkinin Kademeli Olarak Kontrol Edilmesi

Araştırmanın bu aşamasında katılıma yönelik tutumu açıklayan faktörlerin (benlik-marka bağlantısı, algılanan zevk, algılanan fayda ve tüketici marka ilgilenimi) tutum üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ilcelinmiştir. İlk aşamada benlik- marka bağlantısı tek başına modele dahil olmuş ve tutum üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Bu analiz sonuçları şekil 4.9'da yer almaktadır.

**Şekil 4.9: Benlik-Marka Bağlantısı Tek Başına
Nihai Yapısal Modele Dahil Olduğunda**



Şekil 4.9’da yer alan değerler incelendiğinde yapısal analizi sonucunda elde edilen sonuçlara bağlı olarak benlik-marka bağlantısı tek başına modele dahil olduğunda katılıma yönelik tutum üzerinde olumlu, anlamlı ve yüksek bir positive etkiye sahip olduğu açıklanmaktadır. Ancak ilk nihai yapısal modelde görüldüğü üzere diğer uç değişkenin (algılanan zevk, algılanan fayda ve tüketici marka ilgilenimi) modele dahil olduğunda bu pozitif etkinin negatife dönüştüğü ve anlamlılığının bozulduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu üç değişkenin benlik-marka bağlantısı ve katılıma yönelik tutum ilişkisinde aracı değişken olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Yani benlik-marka bağlantısının (bağımsız değişken) etkisi üçüncü değişkenler (algılanan zevk, algılanan fayda ve marka ilgilenim) vasıtasıyla katılıma yönelik tutuma (bağımlı değişken) aktarıldığı kabul edilmektedir. Bu bağlamda aracı değişkenler ile kurulan çoklu aracılık model ve yapılan analiz sonuçları sonraki bölümlerde açıklanmaktadır.

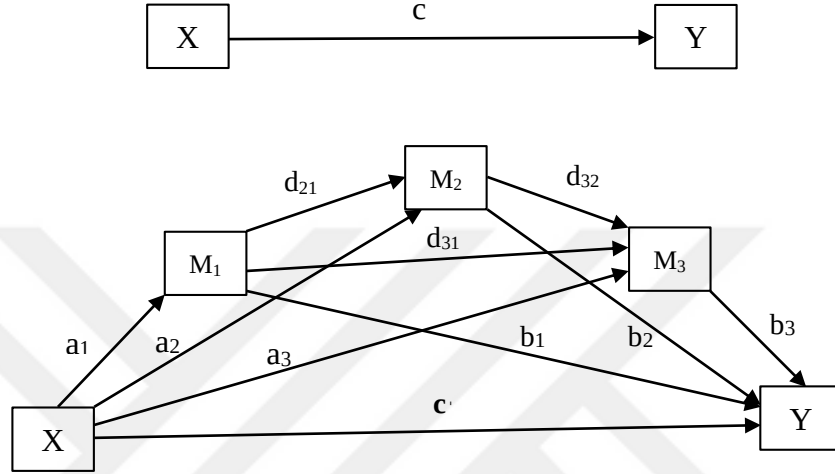
6.6.4. Aracılık Modelin Kurulması ve Testi

Aracılık analizleri bir bağımsız değişkenin (X) etkisini üçüncü bir aracı değişken (M) vasıtasıyla bağımlı bir değişken (Y) üzerinde incelenmektedir (MacKinnon vd., 2007). Bu analizler doğrudan ilişkilerin yanında dolaylı etkilerini de incelenmektedir. Aracılık modelleri nedensel modellerdir ve modelde var olan değişkenler arasındaki neden sonuç etkilerin “niçin” ve “nasıl” oluştuğunu açıklamaktadır. Aracı analizler bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde yarattığı etkinin (neden-sonuç ilişkinin) açıklanmasında oldukça önemli bir role sahip olmaktadır (Fairchild ve MacKinnon, 2009). Bu analiz yardımı ile bağımsız değişkenden bağımlı değişkene yol açan aracı süreçler açıklamaktadır (Muller vd., 2005).

Aracılık modelleri basit aracılık (simple mediation model) ve çoklu aracılık modeller (multiple mediation model) olarak ikiye ayrılmaktadır. Basit (tekli) aracı model bir bağımsız değişkenin (X) bir aracı değişken (M) vasıtasıyla bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisini incelemektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Çoklu aracılık modelleri ise bir bağımsız değişkenin (X) birden fazla aracı değişkenler (M1, M2, M3, ...) vasıtasıyla bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkilerini açıklamaktadır (MacKinnon vd., 2007; Hayes, 2017). Çoklu aracılık yöntemleri sosyal bilimlerde sık kullanılan yöntemlerdir.

Araştırmacılara göre sosyal bilimlerinde ve özellikle insan davranışlarının da bir aracı değişkenin bir bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi tamamen açıklaması mümkün değil, dolayısıyla bu ilişkinin olası diğer arabuluculardan etkilendiği muhtemeldir (Frazier vd., 2004). Bu bağlamda kullanılan çoklu aracılık modelleri aynı anda birden fazla aracı değişkenin etkisinin açıklanmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin bu araştırmada benlik-marka bağlantısının katılım üzerindeki etkisi üç farklı aracı değişken üzerinden incelenmektedir. Şekil 4.10’da araştırmada üç aracı değişken ile kurulan çoklu aracılık modeli gösterilmektedir (Hayes, 2017, Model 6).

Şekil 4.10: Üç Aracı Değişkenle Kurulan Çoklu Aracılık Modeli



Not: X'in yalnızca M_i aracılığıyla Y üzerindeki dolaylı etkisi = $a_i b_i$

X'in Y'ye doğrudan etkisi = c

X'in Y'ye doğrudan etkisi = c'

X'in Y'den M_1 ve M_2 'ye dolaylı seri etkisi = $a_1 d_{21} b_2$

X'in Y'den M_1 ve M_3 'e dolaylı seri etkisi = $a_1 d_{31} b_3$

X'in Y ile M_1 , M_2 ve M_3 üzerindeki dolaylı seri etkisi = $a_1 d_{21} d_{32} b_3$

X'in Y ile M_2 ve M_3 arasındaki dolaylı etkisi seri = $a_2 d_{32} b_3$

Şekil 4.10'da görüldüğü üzere 3 aracı değişken ile kurulan bir modelde X ile Y arasındaki bütün etkilerin kestirilmesi için 3+1 tane eşitliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu eşitlikler (1), (2) ve (3) numaralı eşitlikler şeklinde açıklanmaktadır:

$$Y = i_Y + c X + e_1 \quad (1)$$

$$M_i = i_{M_i} + a_i X + e_{M_i} \quad (i = 1, 2, 3) \quad (2)$$

$$Y = i_Y + c' X + \sum_{i=1}^3 b_i m_i + e_y \quad (3)$$

(2) ve (3) numaralı eşitliklerde, a_i katsayısı X 'in M üzerindeki etkisini, b_i katsayısı X ve diğer $j-1$ tane M değişkeni kontrol edildiğinde M_i 'nin Y üzerindeki etkisini, c' katsayısı da 3 tane M değişkeni sabit tutulduğunda X 'in Y üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Bütün aracı değişkenler birlikte modele dahil edildiğinde X 'in Y üzerindeki toplam dolaylı etkisi aracı değişkenlere özgü dolaylı etkilerinin toplamına eşit olacaktır.

$$X'in Y üzerindeki toplam dolaylı etkisi = \sum_{i=1}^3 a_i b_i \quad (4)$$

Ayrıca dolaylı ve doğrudan etkilerin toplamı ise X 'in toplam etkisini açıklamaktadır ve toplam dolaylı etki toplam etki ile doğrudan etkinin farkı olarak ifade edilmektedir. Şekil 4.10'daki modelin toplam etkisi eşitlik (5)'de, toplam dolaylı etkisi ise eşitlik (6)'da açıklanmaktadır.

$$c = c' + \sum_{i=1}^3 a_i b_i \quad (5)$$

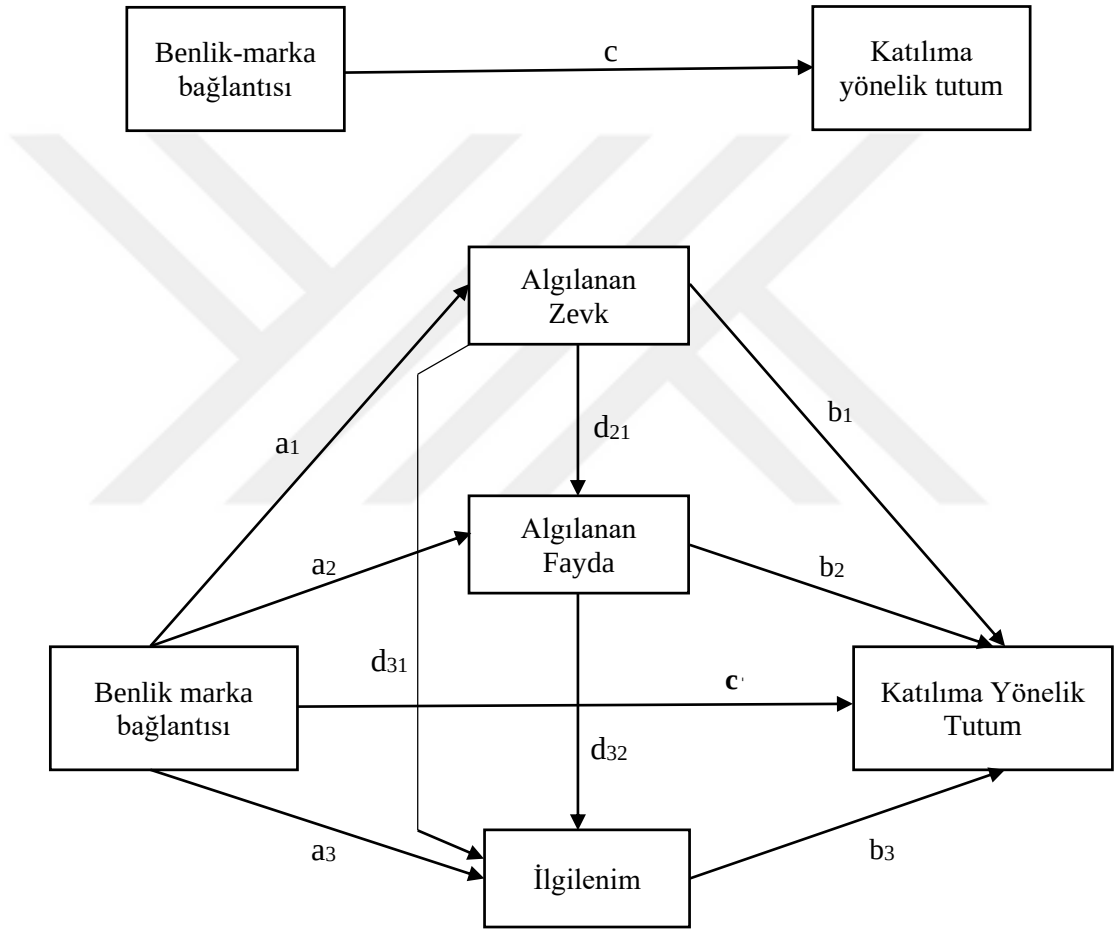
$$c - c' = \sum_{i=1}^3 a_i b_i \quad (6)$$

Bu bağlamda, araştırmada tüketici benlik-marka bağlantısı ve katılım faaliyetlerine yönelik tutum arasındaki ilişkide algılanan zevk, algılanan fayda ve tüketici marka ilgilenim seviyesinin aracı etkilerini açıklayan seri çoklu aracılık modeli şekil 4.11'de yer almaktadır. Kurulan çoklu seri aracı modelinde görüldüğü üzere tüketici benlik-marka bağlantısı ve katılım faaliyetlerine yönelik tutum arasındaki ilişkide algılanan zevk, algılanan fayda ve tüketici marka ilgilenimini aracı rol oynamaktadır.

Araştırma amaçları doğrultusunda tüketici benlik-marka bağlantısı ve katılım faaliyetlerine yönelik tutum arasındaki ilişkide algılanan zevk, algılanan fayda ve tüketici marka ilgilenimini aracı etkileri, seri çoklu aracılık modeli ve bootstrap tekniği kullanarak Andrew Hayes'in web sitesinde (<http://www.afhayes.com>) yer alan PROCESS (Model 6) SPSS yararlanılmıştır (Hayes, 2017: 11; Preacher ve Hayes, 2008: 880). Bootstrap yöntemi mevcut örneklem üzerinden tekrar yerleştirmeler yaparak evrenin büyük örneklemelerde simülasyonlarını oluşturmaktadır. Bu yöntemin

en önemli özelliği güven aralıklarının belirlenmesi daha duyarlı olmasıdır (Kane ve Ashbaugh, 2017).

Şekil 4.11: Araştırma Değişkenleri ile Kurulan Çoklu Aracılık Modeli



Bununla birlikte, bootstrap analizleri kullanılan diğer yöntemlere (ör. Sobel Testi) göre bir aracı etkinin test etmesinde ve yorumlamasında daha güçlü sonuçlar ortaya koymaktadır (Preacher ve Kelley, 2011).

6.6.4.1. Benli-Marka Bağlantısı ve Katılıma Yönelik Tutum Arasındaki İlişkide Algılanan Zevk, Algılanan Fayda ve Tüketici İlgileniminin Aracı Rollerini

Tüketici benlik-marka bağlantısı ve katılıma yönelik tutum arasındaki ilişkide algılanan zevk, algılanan fayda ve tüketici marka ilgilenim değişkenlerinin aracı etkilerini incelemek amacıyla önerilen paralel çoklu aracılık modeli için (Model 6) SPSS’de Indirect Custom Dialog makro yöntemi kullanılmıştır. Doğrudan ve dolaylı etkilerin incelendiği bootstrap analizi sonuçlarına göre benlik-marka bağlantısının katılıma yönelik tutum üzerindeki toplam etkisi (c yolu) ($B = .43$, $SE = .031$, $t = 14.09$, $p < .001$) anlamlıdır.

Ayrıca tüketici benlik-marka bağlantısından algılanan zevk (a_1 yolu) ($B = .46$, $SE = .031$, $t = 14.697$, $p < .001$), algılanan Fayda (a_2 yolu) ($B = .22$, $SE = .024$, $t = 8.975$, $p < .05$) ve marka ilgilenime (a_3 yolu) ($B = .39$, $SE = .031$, $t = 12.656$, $p < .001$) giden yollar da hepsi istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır. Bununla birlikte, algılanan zevk (b_1 yolu) ($B = .42$, $SE = .035$, $t = 11.920$, $p < .001$), algılanan Fayda (b_2 yolu) ($B = .36$, $SE = .040$, $t = 8.895$, $p < .001$) ve marka ilgilenimden (b_3 yolu) ($B = .16$, $SE = .033$, $t = 5.059$, $p < .001$) katılıma yönelik tutuma giden yollar ise istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla, bir katılım faaliyetinden tüketicilerin algıladığı zevk ve fayda ne kadar yüksekse ve tüketici ilgili markaya yönelik yüksek marka ilgilenime sahip ise faaliyet katılmak tutumları da aynı yönde yükselmektedir. Ayrıca 3 aracı değişken arasındaki etkiler incelendiğinde algılanan zevkten algılanan faydaya (d_{21} yolu) ($B = .57$, $SE = .027$, $t = 20.834$, $p < .001$), algılanan faydadan tüketici marka ilgilenimine (d_{32} yolu) ($B = .26$, $SE = .049$, $t = 5.418$, $p < .001$) ve algılanan zevkten marka ilgilenime (d_{31} yolu) ($B = .13$, $SE = .043$, $t = 3.070$, $p < .001$) (d_{31} yolu) giden yollar da hepsi istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır.

İkinci aşamada modelde yer alan dolaylı (aracı) etkiler bootstrap analizi ile test edilmiştir. Tüketici benlik-marka bağlantısı ile katılıma yönelik tutum arasındaki ilişkide algılanan zevk ($B = .22$, $SE = .028$; %95 LLCI = .1686, ULCI = .2808) kısmi aracı değişken rolü üstlenmektedir ve rapor edilen güven aralığında sıfır bulunmamaktadır. Benzer şekilde tüketici benlik-marka bağlantısı ile katılıma yönelik tutum arasındaki ilişkide algılanan fayda ($B = .092$, $SE = .017$; %95 LLCI = .0614, ULCI = .1292) kısmi aracı değişken olarak görülmektedir ve rapor edilen güven aralığında sıfır bulunmamaktadır. Tüketici benlik-marka bağlantısı ile katılıma yönelik

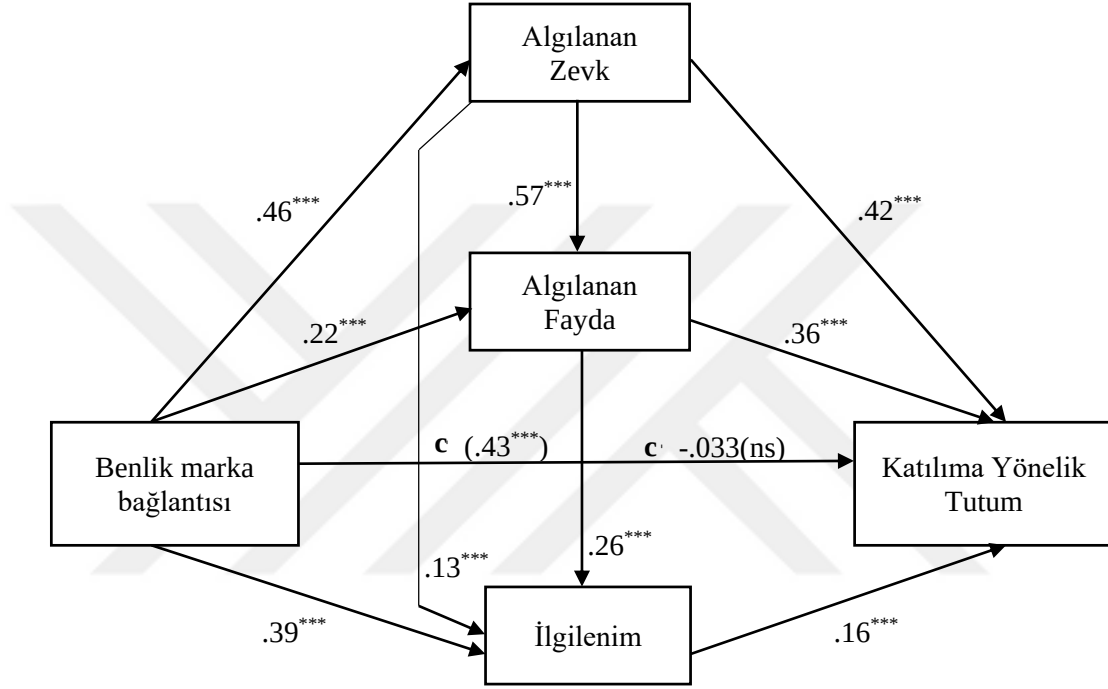
tutum arasındaki ilişkide marka ilgilenim değişkeninin ($B = .076$, $SE=.020$; %95 LLCI= .0404, ULCI = .1191) kısmi aracı değişken rolü üstlenmekte olduğu ve rapor edilen güven aralığında sıfır bulunmadığı açıklanmaktadır. Bununla birlikte, tüketici benlik-marka bağlantısı ile katılıma yönelik tutum arasındaki ilişkide algılanan zevk ve algılanan fayda ikisi birlikte ($B = .11$, $SE=.016$; %95 CI= .0791, .1446); algılanan zevk ve marka ilgilenim ikisi birlikte ($B = .011$, $SE=.005$; %95 CI= .0026, .0247) ve algılanan fayda ve marka ilgilenim ise ikisi birlikte ($B = .011$, $SE=.003$; %95 LLCI= .0052, ULCI = .0197) kısmi aracı değişken olduğu görülmekte ve rapor edilen güven aralığında sıfır bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, tüketici benlik-marka bağlantısı ile katılıma yönelik tutum arasındaki ilişkide algılanan zevk, algılanan fayda ve marka ilgilenim değişkenlerin üçü birlikte ($B = .013$, $SE=.004$; %95 LLCI= .0064, ULCI = .0229) tam aracı etkisi olduğu ve rapor edilen güven aralığında sıfır bulunmadığı tespit edilmiştir. Toplam dolaylı etki açısından ise ($B = .54$, $SE=.030$; %95 LLCI= .4792, ULCI = .5998), bu etkinin istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu ve rapor edilen güven aralığında sıfır bulunmadığı açıklanmaktadır.

Bootstrap analizi sonuçlarına göre tüketici benlik-marka bağlantısını katılıma yönelik tutum üzerinde doğrudan etkisinin (c' yolu) algılanan zevk, algılanan fayda ve marka ilgilenim değişkenlerin modele dahil edildiğinde ($B = -.036$, $SE = .028$, $t = -1.178$, $p = .24$) anlamsız olduğu tespit edilmektedir. Bu nedenle algılanan zevk, algılanan fayda ve marka ilgilenim üçü birlikte tüketici benlik-marka bağlantısı ve katılıma yönelik tutum arasındaki ilişkide tam aracılık etkileri olduğu açıklanmaktadır.

Sonuç olarak tüketici benlik-marka bağlantısı seviyesi arttıkça tüketicilerin katılımdan algıladıkları zevk, algıladıkları fayda ve tüketici marka ilgilenimi artmakta olup ve dolayısıyla tüketicilerin katılıma yönelik tutumlarında pozitif bir yönde yükselmektedir. Sonuçlara göre bu değişkenler aracı model varyansın % 67'sini açıklamaktadır (Düzenlenmiş $R^2 = .67$, $F(309,1387) = 5.94$, $p < .001$). Yol modeline ilişkin standardize olmayan yol katsayıları ise Şekil 4.12'de görülmektedir.

Şekil 4.12: Tüketici Benlik-Marka Bağlantısı ve Katılıma Yönelik Tutum Arasındaki İlişkide Algılanan Zevk, Algılanan Fayda ve Tüketici İlgilenim Değişkenlerinin Aracı Rollerine İlişkin Standardize Olmayan Yol Katsayıları Hayes (Model 6)



Not: (ns) (Not significant= Anlamalı değil), ***p < 0.001

Özet olarak, bootstrap analizi sonuçlarına göre katılıma yönelik tutum bağımlı değişkeni için aracılık etkisi gösteren algılanan zevk, algılanan Fayda ve tüketici marka ilgilenim değişkenler ile ilgili standardize olan yol katsayıları ile anlamlılığı kabul edilen güven aralığı değerleri Tablo 4.47' de yer almaktadır.

**Tablo 4.47: Katılıma Yönelik Tutum Üzerinde Dolaylı Etkilere İlişkin
Özet Tablosu**

Dolaylı Etkiler	β	Std. Hata	%95 CI	
H₉: TOPLAM DOLAYLI ETKİ	.540	.0305	.4792	.5998***
Benlik-marka bağlantısı → Algılanan zevk → katılıma yönelik tutum	.223	.0283	.1686	.2808***
Benlik-marka bağlantısı → Algılanan fayda → katılıma yönelik tutum	.092	.0173	.0614	.1292***
Benlik-marka bağlantısı → Tüketici marka ilgilenimi → katılıma yönelik tutum	.076	.0203	.0404	.1191***
Benlik-marka bağlantısı → Algılanan zevk → Algılanan fayda → katılıma yönelik tutum	.110	.0167	.0791	.1446***
Benlik-marka bağlantısı → Algılanan zevk → Tüketici marka ilgilenimi → katılıma yönelik tutum	.011	.0057	.0026	.0247***
Benlik-marka bağlantısı → Algılanan fayda → Tüketici marka ilgilenimi → katılıma yönelik tutum	.011	.0037	.0052	.0197***
Benlik-marka bağlantısı → Algılanan zevk → Algılanan fayda → Tüketici marka ilgilenimi → katılıma yönelik tutum	.014	.0042	.0064	.0229***

Not: ***p < 0.001

Tablo 4.47’ de görüldüğü üzere çoklu aracılık modelinde var olan tüm dolaylı etkiler istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır. Toplam dolaylı etki incelendiğinde algılanan zevk, algılanan fayda ve tüketici marka ilgilenim değişkenlerin benlik-marka bağlantısı ve katılıma yönelik tutum ilişkisinde tam aracı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda önceki bölümlerde önerilen yapısal modelde revizeler yapılmış ve elde edilen yeni yapısal model YEM analizine tabi tutulmuştur. Bu analizden elde edilen sonuçlar sonraki bölümlerde detaylı şekilde açıklanmaktadır.

6.6.5. Nihai Yapısal Modelin Testi

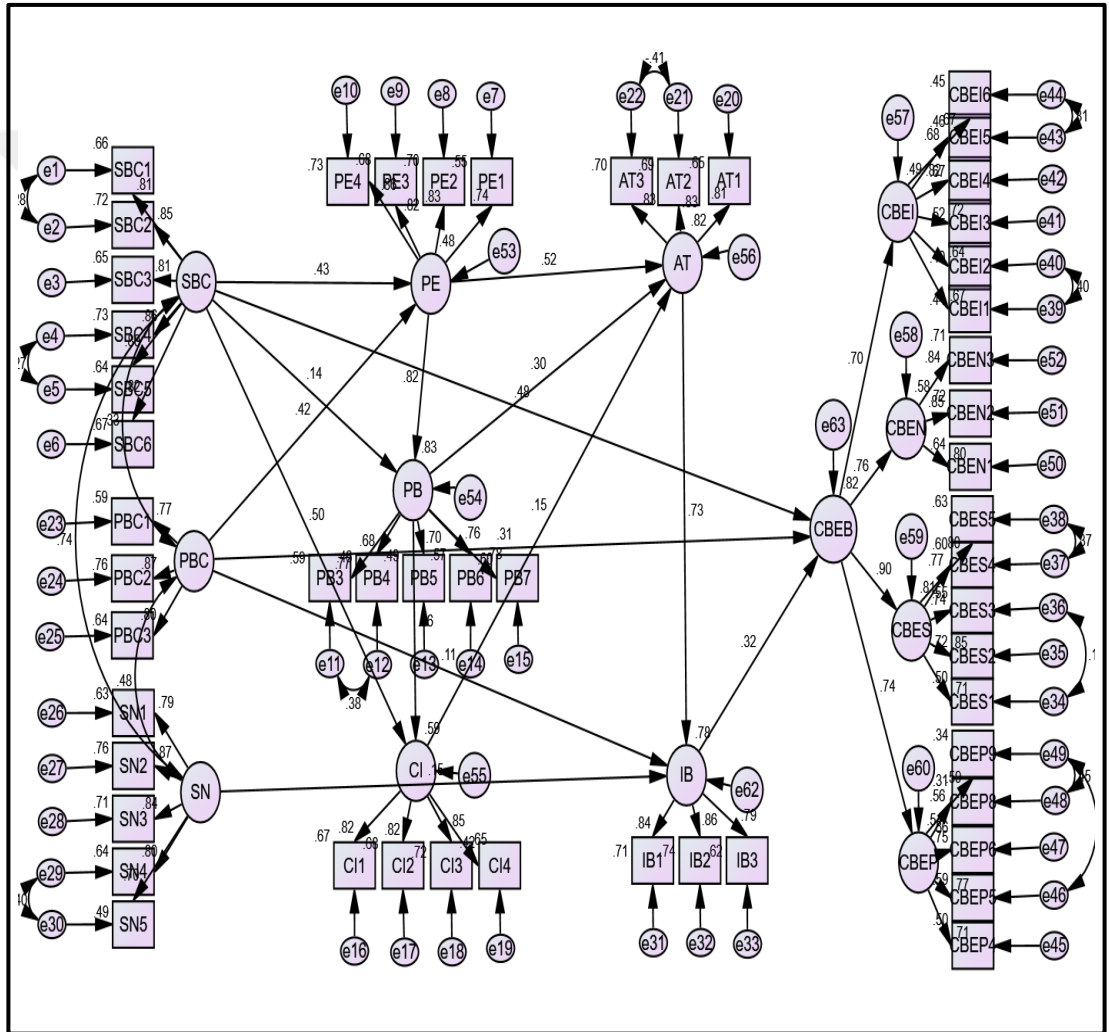
Aracı model test sonuçlarından eklenmiş olan yollar yapısal modele dahil olarak, elde edilen yeni model tekrar yol analizi kullanarak test edilmiştir. Bu analizden elde edilen yapısal ilişkilere dair standardize edilmiş yol katsayıları, katsayıların anlamlılık düzeyleri ‘t’ değerleri Tablo 4.48’de yer almaktadır. Nihai yapısal modele elde edilen yollar Şekil 4.13’ te açıklanmaktadır. Bu değerlendirmeyi takiben yapısal modelin uyum iyiliği istatistikleri hesaplanmış, hesaplanan uyum iyiliği istatistikleri Tablo 4.48’de yer almaktadır.

**Tablo 4.48: Nihai Yapısal Modelden Elde Edilen
Yapısal İlişkilere Ait Değerler**

Yapısal İlişkiler	β	‘t’ Değeri	Anlamlılık Düzeyi
H _{1a} : Benlik-marka bağlantısı → Algılanan zevk	.37	10.821	.001
H _{1b} : Benlik-marka bağlantısı → Algılanan fayda	.11	3.870	.001
H _{1c} : Benlik-marka bağlantısı → Tüketici marka ilgilenimi	.32	9.657	.001
H _{1d} : Benlik-marka bağlantısı → Tüketici marka katılım davranışı	.24	10.404	.001
H _{2a} : Algılanan zevk → katılıma yönelik tutum	.47	6.022	.001
H _{2b} : Algılanan zevk → Algılanan fayda	.77	16.693	.001
H _{3a} : Algılanan fayda → katılıma yönelik tutum	.29	3.227	.001
H _{3b} : Algılanan fayda → Tüketici marka ilgilenimi	.28	7.238	.001
H ₄ : Tüketici marka ilgilenimi → katılıma yönelik tutum	.17	3.933	.001
H _{5a} : Algılanan davranış kontrol → Algılanan zevk	.42	10.071	.001
H _{5b} : Algılanan davranış kontrol → katılıma yönelik niyeti	.10	3.108	.002
H _{5c} : Algılanan davranış kontrol → Tüketici marka katılım davranışı	.18	7.570	.001
H ₆ : katılıma yönelik tutum → katılıma yönelik niyeti	.72	15.468	.001
H ₇ : Sübjektif normlar → katılıma yönelik niyeti	.14	4.262	.001
H ₈ : katılıma yönelik niyeti → Tüketici marka katılım davranışı	.20	6.784	.001

Tablo 4.48’ de görüldüğü üzere gizil değişkenler arasındaki tüm yol katsayılarının .001 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yani modelimizde yer alan değişkenler arasında önceki aşamalarda ve aracı model test yolu ile tespit edilen ilişkileri gösteren katsayılar istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır.

Şekil 4.13: Araştırmanın Nihai Yapısal modeli



Ayrıca Tablo 4.49 ’da yer alan uyum istatistikleri incelendiğinde genel olarak model uyum istatistikleri mükemmel / iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, nihai yapısal modelin model uyumunun sağlandığı kanıtlanmış ve elde edilen nihai yapısal modelin çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesinde kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 4.49: Nihai Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	Değeri	Uyum Değerlendirmesi
Ki-kare / Sd (1244)	2.67	Mükemmel / İyi Uyum
RMSEA	.053	Mükemmel / İyi Uyum
NFI	.86	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	.90	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	.91	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	.91	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	.09	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	.071	Kabul Edilebilir Uyum
CN: Kritik N	3314.35	Örneklem Yeterli (n=594)

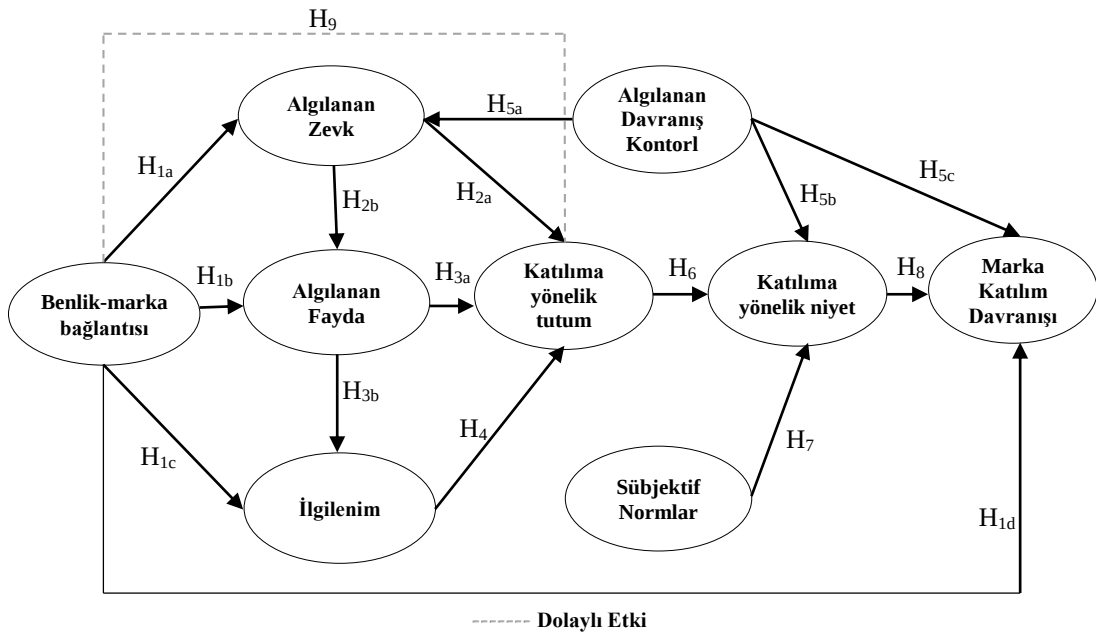
Model uyum istatistiklerine göre modelin doğrulanmasından sonra değişkenler arasındaki etkilerin seviyesi yol katsayıları (β) dikkate alınarak yorumlanmaktadır. Bu yorumlamada, standardize edilmiş yol katsayılarının 0,10'dan küçük olması küçük etkilere, 0,30 civarındaki ilişkileri orta seviyede etkileri, 0,50 ve üzeri ilişkiler ise yüksek seviyeli etkileri göstermektedir (Kline, 2015:186). Bu çalışmanın yapısal modelinden elde edilen ilişkiler ve etki katsayıları incelendiğinde:

- ✓ Algılanan zevk üzerinde benlik-marka bağlantısı (0.37) ve algılanan davranış kontrol (0.42) orta seviye etkilere sahiptir.
- ✓ Algılanan fayda üzerinde benlik-marka bağlantısı (0.11) küçük seviye etkiye, algılanan zevk (0.77) ise yüksek seviyede etkiye sahiptir.
- ✓ Tüketici marka ilgilenimi üzerinde benlik-marka bağlantısı (0.32) ve algılanan fayda (0.29) orta seviye etkilere sahiptir.
- ✓ Marka katılımına yönelik tutum üzerinde benlik-marka bağlantısı (0.48) orta seviyede dolaylı bir etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca Marka katılımına yönelik tutum üzerinde algılanan zevk (0.43), algılanan fayda (0.33) orta bir seviye etkiye sahip iken, tüketici marka ilgilenimi (0.18) küçük seviyede bir etkiye sahip olmaktadır.

- ✓ Marka katılımına yönelik niyet üzerinde subjektif normlar (0.12) orta seviyede, algılanan davranış kontrol (0.09) küçük seviye etkilere sahip iken, marka katılımına yönelik tutum (0.78) yüksek bir seviye etkiye sahiptir.
- ✓ Tüketici marka katılım davranışları üzerinde algılanan davranış kontrol (0.18), katılıma yönelik niyet (0.21) ve benlik-marka bağlantısı (0.23) orta seviye etkilere sahiptir.
- ✓ Son olarak tüketici marka katılım davranışları değişkeninin dört boyutu sosyal medya faaliyetlerine katılmak (0.90), diğer insanlarla etkileşimde bulunmak (0.76), marka pazarlama faaliyetlerine katılmak (0.73) ve marka bilgilerini toplamak (0.70) bu değişken üzerinde yüksek seviye etkilere sahiptir.

Çalışmanın metodolojisi kısmında öngörülen yapısal modelinin yapılan analizler sonucunda nihai hali Şekil 4.14'te yer almaktadır.

Şekil 4.14: Nihai Yapısal modeli



Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın nihai yapısal modeline karar verilmiştir. Bu bağlamda sonraki bölümlerde ise elde edilen yapısal modelin, tüketicilerin gerçek marka katılım seviyesi, marka ilgilenim seviyesi ve benlik-marka bağlantısı seviyesi açısından etki farklılıkları değerlendirilmiştir.

6.6.6. Yapısal Modeldeki Farklı Grupların Etki Farklılıklarının Analizi

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin gerçek marka katılım davranışları, marka ilgilenim ve benlik-marka seviyelerine göre farklı örneklem grupların var olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenlerine bağlı olarak bir önceki bölümde süreci açıklanarak son hali verilen nihai yapısal modelin ve modelde yer alan yapısal eşitliklerin gruplar açısından farklılıklar gösterebileceği aşağıdaki bölümlerde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda gruplar arası karşılaştırma yapabilmek amacıyla öncelikle ölçüm değişmezlik testi (measurement invariance) gerçekleştirilmiştir (Horn ve Ardle, 1992).

“Ölçüm değişmezliği” AMOS’ ta çoklu grup analizi sırasında ölçmenin değişmeyen bir modelin üretilmesini ve kademeli olarak daha katı kısıtlamalar getirilmesini içeren yaklaşım kullanılarak en iyi modelin oluşturmaya imkan sağlamaktadır. Bu analiz yöntemi ile nihai yapısal modelde kullanılan ölçüm modelinin her grup açısından değişmezliğini ve aynı şekilde kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bu varsayım AMOS. 23 programı desteği ile hesaplanan uyum istatistikleri değerlendirilerek kontrol edilebilmektedir.

Ölçmenin değişmezliğin incelenmesi için bir birinin ardına, hiyerarşik olarak birkaç testinin yapılması ve farklı modellerin kontrol edilmesi gerekmektedir (Byrne, 2008). Bu kapsamda kademeli olarak tüm gruplarda sırayla standardize edilmiş faktör yükleri, sabit değerler (intercept), faktörler arası korelasyon ve hata varyanslarının eşit olduklarını varsayarak dört farklı model test edilmektedir. Bu analiz sonucunda ölçüm modelinin birden fazla grupta aynı yapıya sahip olup olmadığına karar verilmektedir.

Bir ölçmenin değişmezliği, söz konusu ölçek maddelerinin faktör yüklerinin, faktörler arası korelasyonlar ve hata varyanslarının en az birinde eşit olması varsayımının

kontrol etmektedir. Ölçmenin değişmezliği testinde dört farklı model seviyesi bulunmaktadır. Bunlar yapısal değişmezlik (configural invariance) modeli, metrik değişmezlik (metric invariance) modeli, skalar değişmezlik (scalar invariance) modeli ve özgün faktör değişmezliği (invariant uniqueness) olarak tanımlanmaktadır (Vandenberg ve Lance, 2000).

Yapısal değişmezlik modeli gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler yapısının gruplar arasında değişmez olduğun açıklamaktadır (Tavşancıl ve Önen, 2009). Modelde her bir grup için aynı ölçüm modeli tanımlanarak analiz yapılmaktadır. Yani faktörler ve faktörleri oluşturan değişkenler aynı olmakta birlikte tüm diğer parametreler her grup için serbest bırakılarak test edilmektedir. Bu model en az sınırlandırılmış seviye olduğundan dolayı faktör yükleri, faktörler arası korelasyonlar ve hata varyanslarında farklılıklar mevcut olabilir, ancak bu tür sınırlar eklendikçe karşılaştırma için bir temel sağlanmaktadır (Byrne, 2008). Ölçmenin değişmezlik analiz yapımında yapısal değişmezlik testi kritik bir adımdır. Bu model sonucunda eğer veriler sabit ve sabit olmayan parametrelerin aynı desenlerini desteklemiyorsa, daha sınırlanmış modelleri desteklemeyecek anlamına gelmektedir (Bollen, 1989). Bu analiz sonucunda eğer model veri ile tutarlı uyum sağladıysa, ölçüm değişmezlik kriterin sağlandığı kanıtlanmıştır.

Metrik değişmezlik modeli bir ölçekte madde tepkileri arasındaki mesafenin (örneğin katılıyorum, kesinlikle katılıyorum gibi) bağımsız örneklemeler arasındaki gizli faktörlerin gerçek skorunda eşit bir değişim seviyesini sahip olduğunu varsaymaktadır. Metrik değişmezliğinin veriler tarafından desteklenip desteklenmediğini test etmek amacıyla AMOS' taki model testinde standartlaştırılmamış faktör yüklerinin her iki grup için eşit varsayarak model test edilmektedir. Bu bağlamda ölçümde kullanılan maddelere ilişkin faktör yüklerinin gruplar arası eşit olduğu varsayarak hipotezler oluşturmakta ve test edilmektedir (Başusta ve Gelbal, 2015). Metrik değişmeliğinin sağlanması için öncelikle modelin veri ile iyi uyum sağladığı şertin desteklenmesi gerekmektedir (Yani; yapısal değişmezliğin desteklenmesi). Metrik değişmezlik sağlayan bir model gruplarda ortak faktör yapısının ve yüklerinin kullanılabilir olmasını göstermektedir. Eğer metrik değişmezlik modeli desteklenmiyorsa, grupların farklı ölçme birimlerine sahip olduğunu açıklamaktadır (Somer vd., 2009). Bu durum

gerçekleşirken iki kategori arasındaki uzaklıkların gruplar arasında eşit olduğunda, grupların arasındaki korelasyon incelenebilir veya farklı gruptaki kişilerin puanları karşılaştırılabilir.

Skaler değişmezlik modelinde gruplar arasında regresyon sabit değerlerin (intercept) eşitliği önceki kısıtlamalara ekleyerek modeli tekrar test etmektedir. Skaler değişmezlik model testini yapmadan önce metrik değişmezlik modelinin uyumunun gerçekleşmesi gerekmektedir (Wu vd., 2007). Skaler değişmezlik modelde faktör yükleri ve regresyon sabit değerleri eşit varsayarak, ölçmenin değişmezliği büyük ölçüde ortaya koymaktadır (Little ve Slegers, 2005). Ayrıca sabit değerlerin (intercepts) (regresyonda olduğu gibi) iki grup arasında farklı olabileceğinden dolayı, model metrik değişmez olsada, skaler değişmezlik sağlanamayabilir.

Özgün faktör değişmezlik iki grubun faktör yapısı açısından (hata varyansları ve kovaryansları)'nın homojen olduğunu göstermektedir. Bu nedenle her bir faktör için varyansların her iki grup arasında eşit olması gerekmektedir (Little ve Slegers, 2005). Özgün Faktör değişmezliğin gerçekleşmesi bir ölçmenin değişmezliğinin en üst seviyede olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla özgün faktör değişmezlik yönteminde gruplar arasında karşılaştırmanın çok zor olduğu düşünülmektedir (Şeyma ve Doğan, 2014).

Ölçmenin değişmezlik analizi için her bir düzeye ilişkin modelin uyum iyi değerleri kontrol edilmektedir. Bu değerler kabul edilebilir bir seviyeye sahip olmakla birlikte, temsil eden modeller arası geçişlerdeki farklılığın anlamlı olmaması gerekmektedir. Literatürde hangi değerlerin daha yüksek bir uyumu gösterdiğine dair çok fazla bilgi mevcut değildir. Genel olarak geçerli bir modelin tespit edilmesinde, her iki modelin ki-kare (χ^2) değerleri farkı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı beklenmektedir. Bunlarla birlikte ölçmenin değişmezliğinin tespit edilmesi için CFI, RMSEA, SRMR gibi uyum istatistiklerinde ise ciddi değişimler (<0.01) göstermediyse ölçmenin değişmezliğinin sağlanmış olduğu yorumu yapılabilmektedir. (Hair vd., 2010; Steenkamp ve Baumgartner, 1998). Bu bağlamda, ölçmenin değişmezlik analizinde araştırmacı ilk olarak nihai modelin iki farklı grup arasında yapısal model uyum değerlerinin, iki grubun birlikte oluşturan yapısal model uyum değerlerinin ve son

olarak ise sıkılandırılmış modellerin geçiş sürecinde elde edilen uyumlar bakımından farklılıkları var olup olmadığını incelemekte ve bu sonuçlar açısından ölçümün değişmez olup olmadığının karar vermektedir.

Ölçmenin değişmezliği tespit edildikten sonra her iki grup için etkilerin şiddeti ve anlamlılığı hesaplanmaktadır ve bu etkilerin yapısal eşitliklere göre farklılığı analiz edilmektedir. Yaygın olarak, bu farklılıkların tespiti için standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve hata miktarlarına bağlı olarak z değeri hesaplanmaktadır. AMOS programında bu z değeri otomatik olarak hesaplanmaktadır. Her iki gruba bağlı olarak bir ilişki için z değeri, %95 güven aralığında $\pm 1,96$ 'dan büyükse, iki grup arasındaki regresyon katsayılarının büyüklükleri arasında fark olduğu yorumu yapılmaktadır (Spohn, 2008: 881). Bu farklılıklar tespit edildikten sonra araştırmacı bu farklılıkların önemi ve şiddetine bağlı olarak yorumlar yapmaktadır.

Araştırmanın metodoloji kısmında açıklandığı üzere araştırmanın kapsamında tüketici marka ilgilenim seviyesi, benlik-marka bağlantısı ve tüketicilerin gerçek marka katılım seviyelerine bağlı olarak örnekleme farklı grupların mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, tüketicilerin marka ilgilenim seviyesine göre iki farklı grup (yüksek seviye ilgilenimli tüketiciler (n=299) ve düşük seviye ilgilenimli tüketiciler (n=295)), tüketicilerin gerçek katılım seviyesine göre iki farklı grup (yüksek seviye marka katılımı (n=242) ve düşük seviye marka katılımı (n=202)) ve tüketicilerin benlik-marka bağlantı seviyesine göre iki farklı grup (yüksek seviye benlik-marka bağlantısı olan tüketiciler (n=183) ve düşük seviye benlik-marka bağlantısı olan tüketiciler (n=411)), toplamda altı farklı grup belirlenmiştir. İkinci aşamada ise söz konusu bu grupların çalışmanın önemli değişkeni olan tüketici katılım davranışları göre T-test uygulanarak gruplar arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Buna istinaden araştırmanın nihai yapısal modelinin bu gruplar açısından farklılıklarının incelenmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda, söz konusu gruplar açısından üç ayrı çoklu-grup yapısal eşitlik analizi uygulanmıştır. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar sonraki bölümlerde açıklanmaktadır.

6.6.6.1. Gerçek Katılım Seviyesine Göre Nihai Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Araştırmanın ikinci veri toplama aşamasında araştırma anketine sekiz soru eklenerek katılımcıların son katıldıkları marka katılım faaliyetlerine hakkında bilgi toplanmıştır. Bu bağlamda katılımcılar iki grup şeklinde ayrılmıştır. Bunlar yüksek seviyede gerçek marka katılım faaliyetlerini takip edenler ve düşük seviyede gerçek marka katılım faaliyetlerini takip edenler olarak adlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların gerçek marka katılım seviyelerine göre oluşan iki ayrı grup açısından nihai yapısal modelin nasıl farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesinden yararlanmıştır.

Çalışmada her iki grup açısından modelin model uyumunu değerlendirmek amacıyla Ki-kare (χ^2) uyumu, ki-kare statik değerinin serbestlik derecesine (χ^2 / df) oranı, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) ve standardize edilmiş hatalar karekökü (SRMR) değerleri hesaplanmış ve iyi uyum sergilediği kanıtlanmıştır. Bu değerleri Tablo 4.50’de listelenmiştir.

Tablo 4.50: Gerçek Marka Katılım Gruplarına Göre “Ölçüm Değişmezliği” Testinde Elde Edilen Uyum İyi İndeksleri

Model Türü	X ²	sd	X ² /sd	CFI	SRMR	RMSEA
Yüksek Katılım	2270.613	1197	1.897	.87	.073	.061
Düşük Katılım	2321.061	1197	1.939	.86	.063	.068
Yapısal Değişmezlik	4591.815	2394	1.918	.86	.063	.046
Metrik Değişmezlik	4673.779	2434	1.920	.86	.064	.046
Skaler Değişmezlik	4832.661	2512	1.924	.85	.068	.046
Faktör Değişmezlik	5031.220	2575	1.954	.85	.067	.046

Bu değerlere bağlı olarak ölçmenin değişmezliğine yönelik gerçekleştirilen iki ayrı ölçümden elde edilen χ^2 değerlerinin farkına yönelik p değeri hesaplanmıştır. Bu değer $p > 0.05$ sınır değerinden büyük olması ölçümler arasında fark olmadığını ve ölçmenin değişmezliği kriterinin sağlandığı açıklamaktadır. Tüm modellerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.51’de yer almaktadır.

**Tablo 4.51: Gerçek Marka Katılım Seviyesine Göre
Ölçmenin Değişmezliği Göstergeleri**

Model Türü	ΔX^2	Δsd	p	ΔCFI	$\Delta PMSEA$	Sonuç
Yapısal değişmezlik	----	----	.000	----	----	RET
Metrik Değişmezlik	81.964	40	.000	-.01	.000	RET
Skaler Değişmezlik	158.882	78	.000	.000	.000	RET
Faktör Değişmezlik	198.559	63	.000	.000	.000	RET

Tablo 4.50’ de görüldüğü üzere ölçmenin değişmezlik modellerinde ilk olarak yapısal değişmezlik modeli test edilmiş ve elde edilen uyum indeksleri ile grupların faktör yükleri, faktör korelasyonları ve hata varyansları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Sonuçlara göre ki-kare statik değerinin serbestlik derecesine (χ^2 / df) oranı 3’ün altında, CFI .85 üzerinde, SRMR .08’in altında ve uyum indeksleri genel olarak değerlendirildiğinde modelin uyumu kabul edilebilir sınırlarda olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada yapısal değişmezlikten ikinci model metrik değişmezlik geçişinde anlamlı bir farklılık olmadığı beklenmektedir, ancak Tablo 4.51’ deki sonuçlar incelendiğinde ve yapısal değişmezlik modeli ile metrik değişmezlik modeli karşılaştırıldığında, ki-kare statik değerinin serbestlik derecesi (χ^2 / df) oranına göre modeller arasındaki oranında bir iyileşme olmadığı tespit edilmiştir.

Ölçmenin değişmezliğine yönelik gerçekleştirilen iki ayrı ölçümden elde edilen χ^2 değerlerinin farkına yönelik yapılan analiz sonuçlarında metrik değişmezliği ($p = .000$, $\Delta CFI = -.01$, $\Delta PMSEA = .000$). Uyum indeksleri genel olarak değerlendirildiğinde ve p değerinin kritik değerin ($p > 0.05$) altında olduğu yapısal değişmezlik modeli ile metrik değişmezlik modeli arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiş ve dolayısıyla metrik değişmezlik modelinin kabul düzeyini karşılamadığı onaylanmıştır.

Bir sonraki aşamada metrik değişmezlik ve skalar değişmezlik modelleri karşılaştırılmıştır. Sonuçlar ki-kare statik değerinin serbestlik derecesi (χ^2 / df) oranında bir yükselme olduğu açıklamaktadır. Bu değişimin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için p değeri incelenmiş ve p değerin kritik değerden ($p > 0.05$) ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum metrik değişmezlik ve skalar değişmezlik modelleri arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farkın

olduğunu göstermektedir. Modeller arasında farkın olmadığı yönünde kurulan hipotezi reddetmeden önce, diğer uyum indeksleride incelenmiştir ($p = .000$, $\Delta CFI = .000$, $\Delta PMSEA = .000$) ve uyum indeksleri arasında anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. Ancak p değerinin ($p > 0.05$)'ten küçük olması nedeniyle metrik değişmezlik modelinin skalar değişmezlik modelinden farklılaştığı yönünde karar verilmiş ve H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Son aşamada skalar değişmezlik modeli ve özgün faktör değişmezlik modeli karşılaştırılmıştır. Özgün faktör değişmezlik modeline ait SRMR indekslerinde iyileşme olduğu, ancak diğer uyum endekslerinde ki-kare statik değerinin serbestlik derecesi (χ^2 / df), CFI ve PMSEA indekslerinde değişim olmadığı ($p = .000$, $\Delta CFI = -.010$, $\Delta PMSEA = .001$) ve hesaplanan p değeri ise ($p > 0.05$) sınır değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, skalar değişmezlik modeli ile özgün faktör değişmezlik modeli arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu ve dolayısıyla özgün faktör değişmezlik modelinin ret edilmesine karar verilmiştir.

Sonuç olarak, bütün bu aşamalar ve elde edilen uyum indeksleri dayanarak iki grub açısından (gerçek katılım faaliyetleri yüksek olan tüketiciler ve gerçek katılım faaliyetleri düşük olan tüketiciler) ölçme aracının faktör yapısı eşit olmadığı ve genel olarak ölçme değişmezliği bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ölçüm modelinde yer alan faktör yüklerinin tüketici gerçek marka katılım faaliyetleri seviyesine göre farklı gruplar açısından değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen ölçmenin değişmezlik model analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmamış regresyon katsayıları (b), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), hata varyansları (SE), ve etkinin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 4.52'de yer almaktadır. Ayrıca bu farklılıkların anlamlılık seviyesini tespit etmek amacıyla z değerleri hesaplanmıştır ve faktör yüklerinin gruplar arasında farklılığın istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu faktör yükleri Tablo 4.52' de daha koyu renk ile gösterilmiştir.

Tablo 4.52' de görüldüğü üzere ölçme aracının gerçek katılım faaliyetleri yüksek olan tüketiciler ve gerçek katılım faaliyetleri düşük olan tüketiciler arasında faktör yapısı

eşit olmadığı ve özellikle tüketici marka ilgilenimi (CI3), benlik-marka bağlantısı (SBC2), sübjektif normlar (SN1, SN2, SN3), tüketici marka katılım davranışlarının sosyal medya faaliyetlerine katılmak boyutunda (CBES1, CBES3) ve diğer insanlarla etkileşimde bulunmak (CBEN3) boyutunda bu farklılıkların anlamlı olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 4.52: Tüketici Gerçek Marka Katılım Seviyesine Göre Ölçüm Modelin Farklılıkları

			DÜŞÜK KATILIM					YÜKSEK KATILIM					Z Skoru
			b	S.E.	t.	B	Label	b	S.E.	t	B	Label	
SBC4	<---	SBC	1			0.86		1			0.88		
SBC3	<---	SBC	1.01	0.071	14.60	0.81	a1_1	0.76	0.055	13.74	0.73	a1_2	-2.871
SBC2	<---	SBC	0.95	0.065	14.60	0.82	a2_1	0.92	0.052	17.87	0.85	a2_2	-0.303
SBC1	<---	SBC	1.04	0.071	14.66	0.82	a3_1	0.91	0.056	16.49	0.81	a3_2	-1.412
SBC5	<---	SBC	0.94	0.059	15.83	0.80	a4_1	0.85	0.055	15.64	0.77	a4_2	-1.089
SBC6	<---	SBC	0.89	0.066	13.51	0.77	a5_1	0.94	0.057	16.40	0.81	a5_2	0.534
PE4	<---	PE	1			0.90		1			0.83		
PE3	<---	PE	1.03	0.051	20.10	0.89	a6_1	0.98	0.067	14.67	0.80	a6_2	-0.54
PE2	<---	PE	0.98	0.049	20.20	0.90	a7_1	0.89	0.062	14.55	0.80	a7_2	-1.11
PE1	<---	PE	0.84	0.056	15.05	0.78	a8_1	0.91	0.073	12.60	0.72	a8_2	0.729
PB6	<---	PB	1			0.78		1			0.76		
PB5	<---	PB	0.92	0.084	10.98	0.73	a9_1	0.87	0.077	11.39	0.71	a9_2	-0.396
PB4	<---	PB	0.85	0.09	9.435	0.64	a10_1	1.09	0.097	11.36	0.71	a10_2	1.865
PB3	<---	PB	0.89	0.086	10.38	0.70	a11_1	1.12	0.085	13.11	0.81	a11_2	1.844
CI4	<---	CI	1			0.59		1			0.56		
CI3	<---	CI	1.39	0.159	8.757	0.80	a12_1	2.11	0.232	9.089	0.87	a12_2	2.545
CI2	<---	CI	1.57	0.173	9.119	0.86	a13_1	1.67	0.195	8.561	0.77	a13_2	0.372
CI1	<---	CI	1.59	0.174	9.123	0.86	a14_1	1.74	0.211	8.287	0.73	a14_2	0.561
AT3	<---	AT	1			0.85		1			0.79		

			DÜŞÜK KATILIM					YÜKSEK KATILIM					Z Skoru
			b	S.E.	t.	B	Label	b	S.E.	t	B	Label	
AT2	<---	AT	1.13	0.097	11.59	0.88	a15_1	1.23	0.107	11.46	0.82	a15_2	0.689
AT1	<---	AT	0.97	0.079	12.33	0.77	a16_1	1.08	0.081	13.40	0.79	a16_2	1.011
PB7	<---	PB	0.96	0.075	12.85	0.83	a17_1	0.85	0.075	11.39	0.71	a17_2	-1.025
PBC3	<---	PBC	1			0.82		1			0.73		
PBC2	<---	PBC	1.00	0.079	12.68	0.86	a18_1	1.00	0.099	10.20	0.78	a18_2	0.011
PBC1	<---	PBC	0.78	0.078	10.07	0.68	a19_1	0.83	0.094	8.878	0.65	a19_2	0.413
IB3	<---	IB	1			0.79		1			0.77		
IB2	<---	IB	1.14	0.077	14.82	0.90	a20_1	1.01	0.078	12.99	0.79	a20_2	-1.191
IB1	<---	IB	1.09	0.077	14.24	0.87	a21_1	0.94	0.076	12.37	0.76	a21_2	-1.442
SN4	<---	SN	1			0.78		1			0.78		
SN3	<---	SN	1.15	0.088	13.07	0.83	a22_1	0.82	0.068	12.25	0.76	a22_2	-2.939
SN2	<---	SN	1.24	0.087	14.26	0.90	a23_1	0.94	0.07	13.35	0.82	a23_2	-2.695
SN1	<---	SN	1.13	0.089	12.73	0.82	a24_1	0.9	0.073	12.28	0.76	a24_2	-2.002
CBES4	<---	CBES	1			0.80		1			0.80		
CBES3	<---	CBES	0.80	0.079	10.25	0.69	a25_1	0.57	0.059	9.759	0.62	a25_2	-2.352
CBES2	<---	CBES	1.07	0.082	13.05	0.85	a26_1	0.97	0.071	13.76	0.83	a26_2	-0.917
CBES1	<---	CBES	0.76	0.078	9.79	0.66	a27_1	0.46	0.063	7.395	0.48	a27_2	-2.965
SN5	<---	SN	0.87	0.074	11.79	0.62	a28_1	0.95	0.068	14.02	0.72	a28_2	0.745
CBES5	<---	CBES	0.95	0.071	13.40	0.75	a29_1	1.01	0.062	16.38	0.85	a29_2	0.681

			DÜŞÜK KATILIM					YÜKSEK KATILIM					Z Skoru
			b	S.E.	t.	B	Label	b	S.E.	t	B	Label	
CBEN2	<---	CBEN	1			0.83		1			0.80		
CBEN1	<---	CBEN	0.95	0.068	13.94	0.82	a30_1	0.87	0.079	11.08	0.72	a30_2	-0.68
CBEN3	<---	CBEN	1.06	0.068	15.69	0.91	a31_1	0.85	0.077	11.06	0.72	a31_2	-2.084
CBEP8	<---	CBEP	1			0.63		1			0.55		
CBEP6	<---	CBEP	1.10	0.138	8.025	0.71	a32_1	1.05	0.148	7.091	0.64	a32_2	-0.274
CBEP5	<---	CBEP	1.12	0.133	8.422	0.77	a33_1	1.12	0.153	7.343	0.68	a33_2	-0.014
CBEP4	<---	CBEP	0.93	0.135	6.939	0.58	a34_1	1.13	0.15	7.575	0.72	a34_2	0.979
CBEP9	<---	CBEP	1.00	0.102	9.794	0.63	a35_1	1.03	0.128	8.075	0.56	a35_2	0.206
CBEI4	<---	CBEI	1			0.78		1			0.76		
CBEI3	<---	CBEI	1.01	0.094	10.89	0.76	a36_1	1.01	0.099	10.25	0.67	a36_2	-0.04
CBEI2	<---	CBEI	0.82	0.082	9.962	0.71	a37_1	0.87	0.093	9.476	0.62	a37_2	0.465
CBEI1	<---	CBEI	0.91	0.093	9.913	0.71	a38_1	0.81	0.085	9.579	0.63	a38_2	-0.833
CBEI5	<---	CBEI	0.75	0.101	7.503	0.54	a39_1	0.91	0.09	10.11	0.66	a39_2	1.174
CBEI6	<---	CBEI	0.81	0.105	7.706	0.56	a40_1	1.03	0.101	10.31	0.68	a40_2	1.558

6.6.6.2. Tüketicilerin İlgilenim Seviyesine Göre Nihai Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden marka ilgilenim seviyesine göre oluşan iki ayrı grup açısından nihai yapısal modelin nasıl farklılık gösterdiğini test etmek amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesinin yapılmasına karar verilmiştir. Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle ölçmenin değişmezliği kriteri kontrol edilmiştir. Bir önceki bölümde detayları açıklanan yaklaşım çerçevesinde iki grup için gerçekleştirilen analizlerden hesaplanan model uyumunu değerlendirmek için Ki-kare (χ^2) uyumu, ki-kare statik değerinin serbestlik derecesine (χ^2 / df) oranı, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) ve standardize edilmiş hatalar karekökü (SRMR) ve değerleri Tablo 4.53’ te yer almaktadır.

Tablo 4.53: Marka İlgilenim Gruplarına Göre “Ölçüm Değişmezliği” Testinde Elde Edilen Uyum İyi İndeksleri

Model Türü	X ²	sd	X ² /sd	CFI	SRMR	RMSEA
Yüksek ilgilenim	2165.672	1197	1.809	.88	.059	.052
Düşük ilgilenim	2392.919	1197	1.999	.87	.074	.058
Yapısal Değişmezlik	4558.597	2394	1.904	.87	.074	.039
Metrik Değişmezlik	4711.455	2434	1.936	.86	.076	.040
Skaler Değişmezlik	5013.470	2512	1.996	.85	.086	.041
Faktör Değişmezlik	5543.853	2575	2.153	.82	.078	.044

Bu değerlere bağlı olarak ölçmenin değişmezliğine yönelik gerçekleştirilen iki ayrı ölçümden elde edilen χ^2 değerlerinin farkına yönelik p değeri hesaplanmıştır. Bu değer $p > 0.05$ sınır değerinden büyük olması ölçümler arasında farklılık olmadığını ve ölçmenin değişmezliği kriterinin sağlandığı ifade etmektedir. Tüm modellerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.54’te yer almaktadır.

**Tablo 4.54: Marka İlgilenim Seviyesine Göre
Ölçmenin Değişmezliği Göstergeleri**

Model Türü	ΔX^2	Δsd	p	ΔCFI	$\Delta PMSEA$	Sonuç
Yapısal değişmezlik	----	----	.000	----	----	RET
Metrik Değişmezlik	152.858	40	.000	-.01	-.01	RET
Skaler Değişmezlik	302.105	78	.000	-.01	-.01	RET
Faktör Değişmezlik	530.384	63	.000	-.03	-.03	RET

Tablo 4.53’ te görüldüğü üzere ölçüm değişmezlik modellerinde ilk olarak yapısal değişmezlik modeliyle test edilmiş ve elde edilen uyum indeksleri ile grupların faktör yükleri, faktör korelasyonları ve hata varyansları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Ki-kare statik değerinin serbestlik derecesine (χ^2 / df) oranı 1.904 ve 3’ün altında mükemmel bir uyuma sahip olduğu, CFI değeri .85 üzerinde, SRMR .08’in altında ve uyum indeksleri genel olarak değerlendirildiğinde model uyumunun kabul edilebilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

İkinci aşamada modellere geçiş aşamaları kontrol edilmiştir. Bu bağlamda her modelden diğerine geçiş aşamasında modeller arasında p değerinin ($p > 0.05$) olması gerekmektedir. Ancak Tablo 4.54’ te yer alan değerler incelendiğinde yapısal değişmezlik modelden metrik değişmezlik modeli geçişinde ki-kare statik değerinin serbestlik derecesi (χ^2 / df) oranına göre modeller arasındaki bir iyileşme olmadığı tespit edilmiştir. Ölçmenin değişmezliğine yönelik gerçekleştirilen iki ayrı ölçümden elde edilen χ^2 değerlerinin farkına yönelik yapılan analiz sonuçlarına: metrik değişmezliği ($p = .000$, $\Delta CFI = -.01$, $\Delta PMSEA = -.01$). Uyum indeksleri genel olarak değerlendirildiğinde, p değerinin kritik değerin ($p > 0.05$) altında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sonuçlar yapısal değişmezlik modeli ile metrik değişmezlik modeli arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farkın olduğunu açıklamaktadır. Yani metrik değişmezlik modelinin kabul düzeyini karşılamadığı tespit edilmektedir.

Bir sonraki aşamada metrik değişmezlik ve skalar değişmezlik modelleri karşılaştırılmıştır. Sonuçlar ki-kare statik değerinin serbestlik derecesi (χ^2 / df) oranında bir yükselme olduğu göstermektedir. Bu değişimin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için p değeri incelenmiş ve p değerin kritik değerden ($p > 0.05$) altında

olduğu tespit edilmiştir. Bu durum metrik değişmezlik ve skalar değişmezlik modelleri arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farkın olduğunu açıklamaktadır. Bu bağlamda modeller arasında farkın olmadığı yönünde kurulan hipotezi reddetmeden önce, diğer uyum indeksleri incelenmiştir ($p = .000$, $\Delta CFI = -.01$, $\Delta PMSEA = -.01$) ve uyum indeksleri arasında anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. Ancak modellerin değişim sürecindeki p değerin ($p > 0.05$)’ ten küçük olmasından dolayı metrik değişmezlik modelinin skalar değişmezlik modelinden farklılaştığı kanıtlanmıştır ve skalar değişmezlik modeli reddedilmiştir.

Son aşamada ise skalar değişmezlik modeli ve özgün faktör değişmezlik modeli karşılaştırılmıştır. Özgün faktör değişmezlik modeline ait ki-kare statik değerinin serbestlik derecesi (χ^2 / df), CFI ve PMSEA indekslerinde kötüleşme olduğu görülmüş ($p = .000$, $\Delta CFI = -.030$, $\Delta PMSEA = -.03$) ve hesaplanan p değerinde ise kiritik değerden ($p > 0.05$) küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, skalar değişmezlik modeli ile özgün faktör değişmezlik modeli arasında istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu ve dolayısıyla özgün faktör değişmezlik modelinin ret edilmesine karar verilmiştir.

Sonuç olarak, bütün bu aşamalar ve elde edilen uyum indeksleri dayanarak ölçme aracının iki grub açısından (yüksek ilgilenime sahip olan tüketiciler ve düşük ilgilenime sahip olan tüketiciler) faktör yapısı eşit olmadığı ve genel olarak ölçme değişmezliği sağlanmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca bağlı olarak ölçüm değişmezlik modelinde yer alan faktör yüklerinin tüketici marka ilgilenim seviyesine göre farklı gruplar açısından değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen ölçme değişmezlik analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmamış regresyon katsayıları (b), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), hata varyansları (SE), ve etkinin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 4.55’de yer almaktadır. Ayrıca bu farklılıkların anlamlılık seviyesini tespit etmek amacıyla z değerleri hesaplanmıştır ve faktör yüklerinin gruplar arasında farklılığın istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu faktör yükleri Tablo 4.55’de daha koyu renk ile gösterilmiştir.

Tablo 4.55: Tüketici İlgilenim Seviyesine Göre Ölçüm Modelin Farklılıkları

			DÜŞÜK İLGİLENİM					YÜKSEK İLGİLENİM					Z Skoru
			b	S.E.	t.	B	Label	b	S.E.	t	B	Label	
SBC4	<---	SBC	1			0.83		1			0.83		
SBC3	<---	SBC	0.95	0.067	14.123	0.73	a1_1	0.74	0.057	13.128	0.70	a1_2	-2.314
SBC2	<---	SBC	0.97	0.062	15.849	0.80	a2_1	0.9	0.058	15.608	0.80	a2_2	-0.891
SBC1	<---	SBC	0.96	0.065	14.736	0.76	a3_1	0.79	0.061	13.032	0.70	a3_2	-1.86
SBC5	<---	SBC	0.97	0.063	15.553	0.76	a4_1	0.98	0.052	19.064	0.81	a4_2	0.164
SBC6	<---	SBC	0.89	0.059	15.306	0.78	a5_1	0.97	0.067	14.54	0.75	a5_2	0.819
PE4	<---	PE	1			0.83		1			0.81		
PE3	<---	PE	0.88	0.06	14.64	0.75	a6_1	1.13	0.071	15.905	0.83	a6_2	2.692
PE2	<---	PE	1.03	0.057	18.261	0.87	a7_1	0.80	0.066	12.085	0.66	a7_2	-2.711
PE1	<---	PE	0.80	0.06	13.503	0.70	a8_1	0.90	0.077	11.714	0.65	a8_2	0.968
PB6	<---	PB	1			0.70		1			0.71		
PB5	<---	PB	1.01	0.092	11.076	0.70	a9_1	0.89	0.083	10.795	0.68	a9_2	-0.985
PB4	<---	PB	0.59	0.083	7.101	0.44	a10_1	1.08	0.103	10.496	0.66	a10_2	3.73
PB3	<---	PB	0.81	0.083	9.8	0.62	a11_1	1.04	0.091	11.495	0.73	a11_2	1.855
CI4	<---	CI	1			0.43		1			0.23		
CI3	<---	CI	1.14	0.19	5.995	0.63	a12_1	4.83	1.399	3.457	0.81	a12_2	2.618
CI2	<---	CI	1.48	0.24	6.17	0.69	a13_1	2.01	0.621	3.246	0.42	a13_2	0.799
CI1	<---	CI	1.15	0.193	5.953	0.62	a14_1	1.71	0.596	2.88	0.29	a14_2	0.903
AT3	<---	AT	1			0.81		1			0.78		

			DÜŞÜK İLGİLENİM					YÜKSEK İLGİLENİM					Z Skoru
			b	S.E.	t.	B	Label	b	S.E.	t	B	Label	
AT2	<---	AT	0.96	0.083	11.523	0.74	a15_1	1.13	0.096	11.783	0.8	a15_2	1.365
AT1	<---	AT	0.99	0.074	13.475	0.75	a16_1	1.02	0.076	13.478	0.77	a16_2	0.318
PB7	<---	PB	1.01	0.085	11.875	0.76	a17_1	0.84	0.077	10.989	0.69	a17_2	-1.459
PBC3	<---	PBC	1			0.81		1			0.74		
PBC2	<---	PBC	1.11	0.068	16.329	0.89	a18_1	0.97	0.078	12.575	0.82	a18_2	-1.344
PBC1	<---	PBC	0.99	0.069	14.42	0.77	a19_1	0.78	0.072	10.977	0.69	a19_2	-2.085
IB3	<---	IB	1			0.77		1			0.73		
IB2	<---	IB	1.16	0.072	16.105	0.88	a20_1	0.92	0.074	12.388	0.75	a20_2	-2.313
IB1	<---	IB	1.04	0.069	15.257	0.83	a21_1	0.99	0.076	13.18	0.80	a21_2	-0.467
SN4	<---	SN	1			0.73		1			0.77		
SN3	<---	SN	1.18	0.085	13.871	0.83	a22_1	0.98	0.07	14.122	0.79	a22_2	-1.815
SN2	<---	SN	1.23	0.087	14.222	0.86	a23_1	1.00	0.068	14.644	0.82	a23_2	-2.085
SN1	<---	SN	1.09	0.09	12.052	0.72	a24_1	0.90	0.067	13.512	0.76	a24_2	-1.648
CBES4	<---	CBES	1			0.74		1			0.76		
CBES3	<---	CBES	0.74	0.079	9.365	0.57	a25_1	0.72	0.059	12.288	0.71	a25_2	-0.126
CBES2	<---	CBES	1.16	0.086	13.463	0.85	a26_1	0.97	0.067	14.562	0.83	a26_2	-1.71
CBES1	<---	CBES	0.74	0.079	9.466	0.58	a27_1	0.64	0.061	10.537	0.62	a27_2	-1.075
SN5	<---	SN	0.80	0.073	10.94	0.54	a28_1	0.95	0.059	16.377	0.71	a28_2	1.672
CBES5	<---	CBES	0.99	0.059	16.791	0.77	a29_1	0.95	0.063	15.195	0.76	a29_2	-0.513

			DÜŞÜK İLGİLENİM					YÜKSEK İLGİLENİM					Z Skoru
			b	S.E.	t.	B	Label	b	S.E.	t	B	Label	
CBEN2	<---	CBEN	1			0.94		1			0.77		
CBEN1	<---	CBEN	0.86	0.047	18.565	0.81	a30_1	0.70	0.07	10.093	0.63	a30_2	-1.88
CBEN3	<---	CBEN	0.89	0.046	19.265	0.83	a31_1	0.76	0.068	11.216	0.71	a31_2	-1.529
CBEP8	<---	CBEP	1			0.60		1			0.33		
CBEP6	<---	CBEP	1.11	0.115	9.705	0.75	a32_1	2.04	0.412	4.951	0.65	a32_2	2.156
CBEP5	<---	CBEP	1.20	0.12	10.075	0.81	a33_1	1.82	0.374	4.873	0.61	a33_2	1.574
CBEP4	<---	CBEP	0.99	0.113	8.848	0.65	a34_1	2.21	0.443	4.993	0.67	a34_2	2.658
CBEP9	<---	CBEP	0.94	0.095	9.914	0.57	a35_1	1.32	0.223	5.943	0.41	a35_2	1.577
CBEI4	<---	CBEI	1			0.80		1			0.69		
CBEI3	<---	CBEI	0.92	0.071	13.029	0.74	a36_1	1.04	0.118	8.849	0.62	a36_2	0.905
CBEI2	<---	CBEI	0.82	0.07	11.844	0.68	a37_1	0.71	0.098	7.321	0.50	a37_2	-0.942
CBEI1	<---	CBEI	0.85	0.07	12.217	0.70	a38_1	0.76	0.099	7.652	0.52	a38_2	-0.799
CBEI5	<---	CBEI	0.75	0.073	10.313	0.60	a39_1	1.00	0.126	8.027	0.56	a39_2	1.775
CBEI6	<---	CBEI	0.71	0.075	9.597	0.56	a40_1	0.99	0.124	8.004	0.55	a40_2	1.899

Tablo 4.55’de görüldüğü üzere ölçme aracının marka ilgilenimi yüksek olan tüketiciler ve marka ilgilenimi düşük olan tüketiciler açısından faktör yapısı eşit olmadığı ve özellikle tüketici marka ilgilenimi (CI3), benlik-marka bağlantısı (SBC2), subjektif normlar (SN2), algılanan zevk (PE2, PE3), algılanan fayda (PB4), algılanan davranış kontrol (PBC1) ve tüketici marka katılım davranışlarının pazarlama faaliyetlerine katılmak boyutunda (CBEP4, CBEP6) bu farklılıkların anlamlı olduğu tespit edilmektedir.

6.6.6.3. Tüketicilerin Benlik-Marka bağlantı Seviyesine Göre Nihai Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden benlik-marka bağlantısı seviyesine göre oluşan iki ayrı grup açısından nihai yapısal modelin nasıl farklılık gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle ölçmenin değişmezliği kriteri kontrol edilmiştir. Bir önceki bölümlerde detayları açıklanan yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirilen iki ayrı analizden hesaplanan her iki modelin, model uyum indekslerini değerlendirmek için Ki-kare (χ^2) uyumu, ki-kare statik değerinin serbestlik derecesine (χ^2 / df) oranı, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) ve standardize edilmiş hatalar karekökü (SRMR) değerleri Tablo 4.56’da yer almaktadır.

Tablo 4.56: Benlik-Marka bağlantısı Grublarına Göre “Ölçüm Değişmezliği”

Testinde Elde Edilen Uyum İyi İndeksleri

Model Türü	X ²	sd	X ² /sd	CFI	SRMR	RMSEA
Yüksek ilgilenim	1907.279	1197	1.593	.82	.065	.057
Düşük ilgilenim	2602.104	1197	2.174	.89	.064	.054
Yapısal Değişmezlik	4510.969	2394	1.884	.87	.074	.039
Metrik Değişmezlik	4607.470	2434	1.893	.87	.074	.039
Skaler Değişmezlik	5050.417	2512	2.011	.85	.072	.041
Faktör Değişmezlik	5353.432	2575	2.079	.83	.069	.043

Bu değerlere bağlı olarak ölçmenin değişmezliğine yönelik gerçekleştirilen iki ayrı ölçümden elde edilen χ^2 değerlerinin farkına yönelik p değeri hesaplanmıştır. Bu

değerin $p>0.05$ sınır değerinden büyük olması ölçümler arasında fark olmadığını ve ölçmenin değişmezliği kriterinin sağlandığı açıklamaktadır. Tüm bu modellerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.57’de yer almaktadır.

**Tablo 4.57: Benlik-Marka bağlantı Seviyesine Göre
Ölçmenin Değişmezliği Göstergeleri**

Model Türü	ΔX^2	Δsd	p	ΔCFI	$\Delta PMSEA$	Sonuç
Yapısal değişmezlik	----	----	.000	----	----	RET
Metrik Değişmezlik	96.500	40	.000	.000	.000	RET
Skaler Değişmezlik	442.947	78	.000	-.020	-.020	RET
Faktör Değişmezlik	303.015	63	.000	-.020	-.020	RET

Tablo 4.57’ de yer alan değerler incelendiğinde ölçmenin değişmezliğine yönelik gerçekleştirilen iki ayrı ölçümden elde edilen χ^2 değerlerinin farkına yönelik yapılan analiz sonuçlarında, metric değişmezliği ($p = .000$, $\Delta CFI = .000$, $\Delta PMSEA = .000$), skaler değişmezliği ($p = .000$, $\Delta CFI = -.020$, $\Delta PMSEA = -.020$) ve özgün faktör değişmezliği ($p = .000$, $\Delta CFI = -.020$, $\Delta PMSEA = -.020$), hesaplanan p değerleri ($p>0.05$) sınır değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca CFI ve PMSEA değerleri arasındaki anlamlı fark olduğu görülmüştür (<0.01). Sonuç olarak bütün bu aşamalar ve elde edilen uyum indeksleri dayanarak ölçme aracının iki grub açısından (yüksek benlik-marka bağlantısına sahip olan tüketiciler ve düşük benlik-marka bağlantısına sahip olan tüketiciler) arasında faktör yapısı eşit olmadığı ve genel olarak ölçmenin değişmezliği sağlanmadığı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda, ölçüm modelinde yer alan faktör yüklerinin tüketici benlik-marka bağlantısı seviyesine göre farklı gruplar açısından değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen ölçme değişmezlik analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmamış regresyon katsayıları (b), standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), hata varyansları (SE), ve etkinin anlamlılığına ilişkin t değerleri Tablo 4.58’de yer almaktadır. Ayrıca bu farklılıkların anlamlılık seviyesini tespit etmek amacıyla z değerleri hesaplanmıştır ve faktör yüklerinin gruplar arasında farklılığın anlamlı olduğu faktör yükleri tabloda daha koyu renk ile gösterilmiştir

Tablo 4.58: Tüketici Benlik-marka Bağlantı Seviyesine Göre Ölçüm Modelin Farklılıkları

			DÜŞÜK BENLİK-MARKA BAĞLANTISI					YÜKSEK BENLİK-MARKA BAĞLANTISI					Z Skoru
			b	S.E.	t.	B	Label	b	S.E.	t	B	Label	
SBC4	<---	SBC	1			0.729		1			0.33		
SBC3	<---	SBC	1.115	0.088	12.707	0.69	a1_1	1.065	0.323	3.302	0.353	a1_2	-0.149
SBC2	<---	SBC	1.01	0.077	13.068	0.719	a2_1	0.978	0.304	3.222	0.337	a2_2	-0.103
SBC1	<---	SBC	1.045	0.085	12.319	0.678	a3_1	0.588	0.27	2.178	0.19	a3_2	-1.614
SBC5	<---	SBC	0.825	0.068	12.202	0.585	a4_1	1.058	0.274	3.859	0.36	a4_2	0.827
SBC6	<---	SBC	0.807	0.068	11.861	0.642	a5_1	0.733	0.351	2.089	0.18	a5_2	-0.21
PE4	<---	PE	1			0.873		1			0.704		
PE3	<---	PE	0.923	0.046	20.088	0.8	a6_1	0.992	0.11	8.986	0.717	a6_2	0.576
PE2	<---	PE	0.992	0.044	22.444	0.854	a7_1	0.985	0.109	9.01	0.718	a7_2	-0.057
PE1	<---	PE	0.786	0.048	16.297	0.698	a8_1	0.967	0.117	8.258	0.656	a8_2	1.433
PB6	<---	PB	1			0.683		1			0.738		
PB5	<---	PB	0.979	0.079	12.443	0.687	a9_1	0.88	0.1	8.759	0.668	a9_2	-0.776
PB4	<---	PB	0.797	0.08	9.992	0.543	a10_1	1.096	0.127	8.626	0.662	a10_2	1.992
PB3	<---	PB	0.953	0.079	12.116	0.668	a11_1	1.132	0.11	10.338	0.784	a11_2	1.327
CI4	<---	CI	1			0.615		1			0.495		
CI3	<---	CI	1.284	0.103	12.516	0.793	a12_1	2.249	0.367	6.121	0.823	a12_2	2.529
CI2	<---	CI	1.485	0.114	13.079	0.854	a13_1	1.61	0.284	5.662	0.651	a13_2	0.409
CI1	<---	CI	1.351	0.107	12.656	0.806	a14_1	1.666	0.311	5.352	0.584	a14_2	0.955
AT3	<---	AT	1			0.802		1			0.826		

			DÜŞÜK BENLİK-MARKA BAĞLANTISI					YÜKSEK BENLİK-MARKA BAĞLANTISI					Z Skoru
			b	S.E.	t.	B	Label	b	S.E.	t	B	Label	
AT2	<---	AT	1.085	0.07	15.427	0.815	a15_1	0.881	0.108	8.189	0.695	a15_2	-1.585
AT1	<---	AT	1.07	0.061	17.562	0.809	a16_1	1.066	0.09	11.794	0.804	a16_2	-0.037
PB7	<---	PB	1.077	0.076	14.09	0.793	a17_1	0.912	0.098	9.301	0.707	a17_2	-1.327
PBC3	<---	PBC	1			0.797		1			0.665		
PBC2	<---	PBC	1.096	0.059	18.552	0.891	a18_1	1.136	0.13	8.766	0.8	a18_2	0.281
PBC1	<---	PBC	0.945	0.058	16.373	0.771	a19_1	1.101	0.134	8.185	0.725	a19_2	1.068
IB3	<---	IB	1			0.794		1			0.702		
IB2	<---	IB	1.105	0.056	19.602	0.872	a20_1	0.942	0.102	9.2	0.726	a20_2	-1.395
IB1	<---	IB	1.062	0.054	19.539	0.87	a21_1	0.887	0.099	8.917	0.703	a21_2	-1.544
SN4	<---	SN	1			0.711		1			0.755		
SN3	<---	SN	1.172	0.076	15.51	0.828	a22_1	0.96	0.105	9.132	0.736	a22_2	-1.638
SN2	<---	SN	1.256	0.079	15.938	0.855	a23_1	0.928	0.098	9.506	0.773	a23_2	-2.617
SN1	<---	SN	1.121	0.079	14.153	0.75	a24_1	0.783	0.095	8.27	0.662	a24_2	-2.74
CBES4	<---	CBES	1			0.693		1			0.784		
CBES3	<---	CBES	0.806	0.074	10.951	0.604	a25_1	0.77	0.074	10.376	0.764	a25_2	-0.343
CBES2	<---	CBES	1.229	0.084	14.587	0.859	a26_1	0.888	0.09	9.89	0.727	a26_2	-2.768
CBES1	<---	CBES	0.876	0.076	11.59	0.642	a27_1	0.628	0.082	7.669	0.584	a27_2	-2.234
SN5	<---	SN	0.868	0.061	14.24	0.583	a28_1	0.976	0.095	10.311	0.681	a28_2	0.956
CBES5	<---	CBES	0.971	0.06	16.263	0.718	a29_1	0.998	0.081	12.358	0.814	a29_2	0.275

			DÜŞÜK BENLİK-MARKA BAĞLANTISI					YÜKSEK BENLİK-MARKA BAĞLANTISI					Z Skoru
			b	S.E.	t.	B	Label	b	S.E.	t	B	Label	
CBEN2	<---	CBEN	1			0.852		1			0.562		
CBEN1	<---	CBEN	0.97	0.054	18.081	0.793	a30_1	0.859	0.15	5.716	0.554	a30_2	-0.696
CBEN3	<---	CBEN	0.984	0.05	19.653	0.857	a31_1	0.983	0.172	5.724	0.555	a31_2	-0.006
CBEP8	<---	CBEP	1			0.631		1			0.276		
CBEP6	<---	CBEP	1.152	0.094	12.298	0.779	a32_1	2.07	0.663	3.123	0.557	a32_2	1.371
CBEP5	<---	CBEP	1.106	0.09	12.276	0.78	a33_1	1.741	0.573	3.04	0.499	a33_2	1.094
CBEP4	<---	CBEP	0.965	0.089	10.864	0.654	a34_1	3.172	0.969	3.274	0.794	a34_2	2.268
CBEP9	<---	CBEP	1.001	0.073	13.744	0.611	a35_1	1.486	0.438	3.389	0.408	a35_2	1.09
CBEI4	<---	CBEI	1			0.801		1			0.672		
CBEI3	<---	CBEI	0.91	0.06	15.073	0.723	a36_1	1.154	0.159	7.235	0.654	a36_2	1.429
CBEI2	<---	CBEI	0.85	0.057	14.891	0.72	a37_1	0.761	0.142	5.375	0.467	a37_2	-0.585
CBEI1	<---	CBEI	0.878	0.058	15.063	0.727	a38_1	0.876	0.144	6.091	0.535	a38_2	-0.019
CBEI5	<---	CBEI	0.842	0.066	12.769	0.629	a39_1	0.925	0.148	6.251	0.554	a39_2	0.514
CBEI6	<---	CBEI	0.815	0.065	12.548	0.619	a40_1	1.095	0.169	6.477	0.577	a40_2	1.55

Tablo 4.58’de görüldüğü üzere ölçme aracının benlik-marka bağlantısı yüksek olan tüketiciler ve benlik-marka bağlantısı düşük olan tüketiciler arasında faktör yapısı eşit olmadığı ve özellikle tüketici marka ilgilenimi (CI3), sübjektif normlar (SN1, SN2), algılanan fayda (PB4), ve tüketici marka katılım davranışlarının pazarlama faaliyetlerine katılmak boyutunda (CBEP4) ve sosyal medya faaliyetlerine katılmak boyutunda (CBES1, CBES2) bu farklılıkların anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($z \geq \pm 1,96$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amaçları doğrultusunda sonuçlar bölümünde çalışmanın analiz bulguları ve hipotez test sonuçları yorumlanmıştır. Özet olarak, bu hipotezlerde marka katılım davranışlarına yönelik tutum, katılıma yönelik niyet ve marka katılım davranışların oluşumunda tüketici marka ilgilenim, benlik-marka bağlantısı, algılanan zevk, algılanan fayda, sübjektif normlar ve algılanan davranış kontrol değişkenlerinin etkilerinden elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın pratik ve teorik sağlayacağı katkıları da açıklanmaktadır. Ayrıca gelecekteki araştırmalar için fayda sağlayacak önerilerde bu bölümde yer almaktadır.

Araştırmanın Özet Sonuçları

Tüketicilerin marka katılmaya yönelik tutum, niyet ve davranışları tüketicilerin benlik-marka bağlantı düzeyi, katılımdan algıladığı fayda ve algıladığı zevk, sübjektif normlar, algılanan davranış kontrol ve tüketici marka ilgilenim düzeyi değişkenlerinin yer aldığı araştırma modelinin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)’den yararlanılmış ve model AMOS. 23 istatistik paket programı kullanılarak test edilmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlara istinaden benlik-marka bağlantısı ve katılıma yönelik tutum ilişkisinde, diğer üç değişkenlerin (marka ilgilenimi, fayda ve zevk) aracı etkisi tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin test edilmesinde Hayes Spss Process’ten yararlanılmış ve aracı değişken modeli SPSS. 24 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda dört akıllı cep telefon markasından birine (Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi) sahip olan ve seçtikleri akıllı cep telefon markasının çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerini düzenli olarak takip eden toplam 600 kullanıcı ile yüz yüze anket yolu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemleri 03 Eylül - 27 Aralık tarihler arasında İstanbul'un Ataşehir, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beykoz, Beylikdüzü, Beyoğlu, Büyükçekmece, Çekmeköy, Esenler, Esenyurt, Eyüp, Fatih, Güngören, Kadıköy, Kağıthane, Kartal, Küçükçekmece, Maltepe, Pendik, Sancaktepe, Sarıyer, Sultangazi, Şişli, Tuzla, Ümraniye, Üsküdar ve Zeytinburnu semtlerinde bir veri toplama firmasının desteği ile yürütülmüştür.

Nihai veri toplama aşamasına geçmeden önce ön testler gerçekleştirilmiştir. İlk ön testte kullanılması planlanan anket formundaki ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 40 öğrenci ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anlaşılması güç olan ve karışıklık yaratabilecek ifadeler tespit edildikten sonra ifadelerin doğru anlaşılmasını sağlayacak şekilde ölçekte revizeler yapılmıştır. Ayrıca cevaplayıcıların geri dönüşleri doğrultusunda bazı ölçek ifadeleri değiştirilmiş ve bir sorunun anket formundan çıkarılmasına karar verilmiştir (**CBEN5**. *Kullandığım markanın diğer kullanıcılarıyla çevrimiçi bir topluluğa katılmak istiyorum*).

İkinci aşamada onaylanan anket ile sahada veri toplama gerçekleştirilmiştir ve 150 kişiden veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin geçerlik ve güvenilirlikleri yanı sıra ölçekleri oluşturan her bir sorunun ortalama değerleri ve standart sapmaları hesaplanmıştır ve herhangi bir sorun tespit edilmemiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda bu aşamada tüketicilerin son 6 ay içerisinde gerçekten hangi marka katılım faaliyetlerinde katıldıkları hakkında bilgi edinmek amacıyla nihai anket formuna 8 açık uçlu soru eklenmiştir. Bu sorularda cevaplayıcılardan en son katıldıkları marka katılım faaliyetleri hakkında bilgi toplanmış ve bu veriler araştırmada tüketicilerin gerçek katılım seviyelerini belirlemek için kullanılmıştır. Bu sorular eklendikten sonra veri toplama işlemleri devam edilmiş ve 450 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Bu bağlamda toplam 600 adet anket doldurulmuş olup, eksik yada hatalı doldurulduğu için geçersiz olanların elenmesi sonucunda 594 adet anket analize abi tutulmuştur.

Çalışmada hipotez testi yapmadan önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik testi edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin çalışma amacı açısından uyarlanması nedeniyle araştırma ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden birlikte yararlanmıştır. Güvenirlik testi için ise Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Araştırma keşfedici faktör analizi yapımında Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk ölçümü (KMO) ve değişkenler arasındaki korelasyon derecesini belirleyen (Bartlett) testi kullanılmıştır. Bununla birlikte, elde edilen faktör matrisinde yer alan her bir değişkene ait faktör yükleride incelenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucu faktör yükleri 0,60' nin altında olan ve geçerliliği engelleyen dokuz ifadenin ölçek dışında kalmasına karar verilmiştir. Tüm bu hususlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği değerlendirildiğinde;

- ✓ Benlik-marka bağlantısı değişkenine dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0.92 ve toplam açıklanan varyans: % 69.73),
- ✓ Algılanan zevk değişkenine dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0.82 ve toplam açıklanan varyans: % 74.86),
- ✓ Algılanan fayda değişkenine dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0.87 ve toplam açıklanan varyans: % 60.93),
- ✓ İlgilenim değişkenine dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0.82 ve toplam açıklanan varyans: % 67.53),
- ✓ Algılanan davranış kontrol değişkenine dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0.79 ve toplam açıklanan varyans: % 68.82),
- ✓ Katılıma yönelik tutum değişkenine dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0.71 ve toplam açıklanan varyans: % 76.05),

- ✓ Sübjektif normalr değişkenine dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0.82 ve toplam açıklanan varyans: % 72.22),
- ✓ Katılıma yönelik niyet değişkenine dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0.73 ve toplam açıklanan varyans: % 79.82),
- ✓ Marka katılım davranışları değişkenine dair yapılan ölçümler sonucu (KMO: 0.92 ve toplam açıklanan varyans: % 66.67).

Bu aşamadan sonra her değişken için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi tabi tutulmuş, modellerin uyum iyi değerlerin anlamlılık seviyesi yanı sıra elde edilen faktör matrisinde yer alan her bir değişkene ait faktör yükleride incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yükleri 0.60'nin altında olan ve geçerliliği engelleyen beş ifadenin ölçeğin dışında kalmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü aşamasında ise modelde yer alan tüm değişkenler bir arada doğrulayıcı faktör analizi tabi tutulmuştur ve ölçüm model testi yapılmıştır. Ölçüm modelinde yer alan tüm gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki faktör yükleri ve 't' değerleri incelenmiştir ve tüm değerlerin istatistik olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada yapısal eşitlik analizi gerçekleştirmek için en uygun ölçek yapısını tespit edilmiştir. Tablo 4.41 'daki değerler incelendiğinde ölçüm modeli için elde edilen uyum iyiliği istatistiklerin kabul edilebilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler şu şekildedir: ki-kare/sd: 2.415; CFI: 0.92; NFI: 0.88; NNFI: 0.91; GFI: 0.92; AGFI: 0.91; RMR: 0.073; RMSEA: 0.049; SRMR: 0.053. Bu değerler göre veri ile model arasındaki uyum kabul edilebilir ve yüksek seviyede olduğu kanıtlanmıştır.

Bu aşamadan sonra ölçüm modelinden elde edilen değerlerin yapı güvenilirlikleri, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilikleri test edilmiştir. Modelden elde edilen tüm faktör yüklerinin ayırt edici geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yüklerin korelasyon matrisi kontrol edilmiş ve faktör

yapıları arasında çoklu doğrusal bağlantı oluşturacak seviyede ($>0,90$) ilişki olmadığını tespit edilmiştir (Bagozzi vd., 1991). Bu değerlere bağlı olarak modelin ayırt edici geçerliliği kabul edilebilir bir seviyede olduğu yorumu yapılmıştır. Ayrıca tüm faktör yükleri kontrol edilmiştir ve bu değerler çoğunlukla 0.70 üzerinde olduğu ve sadece altı faktör yükü ise bu değere yakın olduğu (0.66 - 0.69 aralığında) görülmüştür. Bu sonuçları kapsamında modelin yakınsak geçerliliğe tespit edilmiştir. Bununla birlikte, modelin yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri incelenmiştir. Tablo 4.48’ de görüldüğü üzere yapı güvenlik değerlerin kabul edilebilir değerin (≥ 0.70) üzerinde olduğu ve değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerleri ise (≥ 0.50) olduğu görülmüştür (Hair vd., 2010). Son aşamada ise ölçüm modelinde yer alan yapılar ve gözlenen değişkenlere ilişkin güvenilirlik Cronbach Alfa değerlerinin hesaplanmıştır. Sonuçlara göre tüm alfa değerleri yüksektir (0.84 - 0.92 aralığında) ve modelde kullanılan değişkenlerin içsel tutarlılığı tespit edilmiştir. Ölçüm modelde elde edilen sonuçlara yanı sıra güvenilirlik sonuçlarına bağlı olarak modelin yapısal eşitlik analizi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir.

Son aşamada ise ölçüm modelinde elde edilen gizli değişkenler arasındaki yollar yapısal model testi yapılarak incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle bu değişkenler arasındaki kurullan nedensel ilişkilere dair ‘t’ değerleri (anlamlılık düzeyleri) incelenmiş ve .001 anlamlılık seviyesinde tüm ilişkilerin istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu sonuçlarda araştırmacıların beklentileri dışında benlik-marka bağlantısı ve katılıma yönelik tutum arasındaki ilişki negatif olarak desteklenmiştir. Mantıksal olarak bakıldığında benlik-marka bağlantısı yüksek olan tüketicilerin markaya yönelik yapılan faaliyetlerde yüksek ve pozitif tutuma sahip olmaları beklenmektedir. Ancak araştırma sonuçlarında tam tersini bu ilişki negatif olarak desteklenmektedir.

Bu nedenle araştırmanın bu aşamasında bu ilişkinin neden negatif olduğu tüm açılardan incelenmiştir. Durumunun kontrol edilmesi yanı sıra literatür desteği ile birlikte bu ilişkinin negatif hale dönüşmesinde araştırmada kapsamında incelenen diğer üç değişkenden (marka ilgilenimi, fayda ve zevk) kaynaklandığı tespit edilmiş ve bu bağlamda bu değişkenlerin benlik-marka bağlantısı ve tutum arasındaki ilişkide tam

bir aracı etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 4.47’te yer almaktadır.

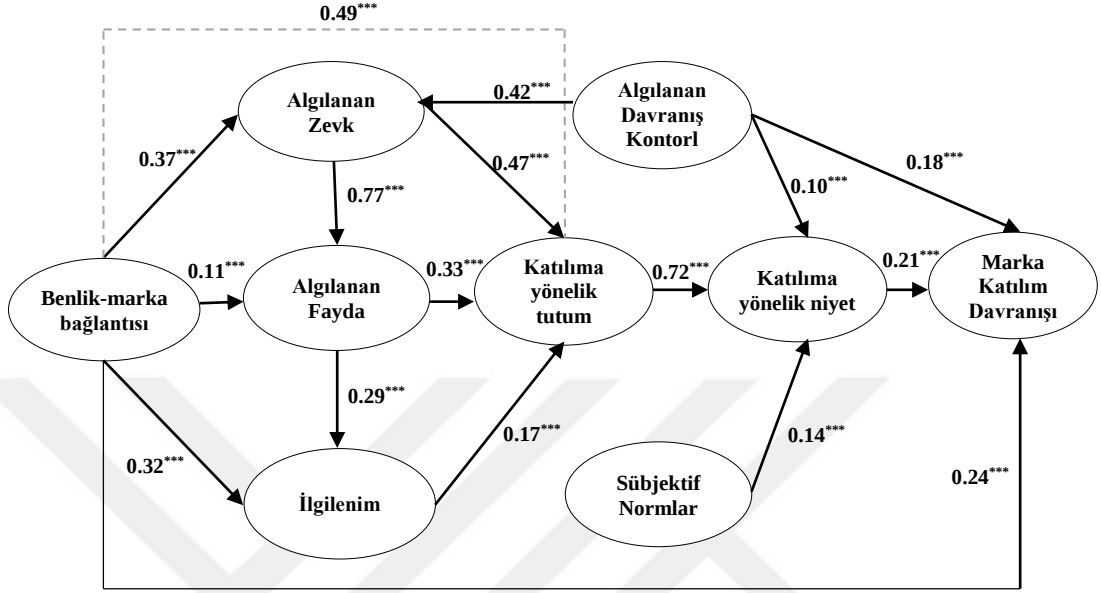
Son olarak ise nihai yapısal modelde ortaya çıkan yeni ilişkiler doğrultusunda tekrar revizeler yapılarak YEM analizi tabi tutulmuş ve etkiler incelenmiştir. Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.59’ da yer almaktadır.

Tablo 4.59: Çalışmada Test Edilen Hipotezlerin Desteklenme Durumu

Yapısal İlişkiler	Desteklenme Durumu
H ₁₋₁ : Benlik-marka bağlantısı→ Algılanan zevk	Desteklendi
H ₁₋₂ : Benlik-marka bağlantısı→ Algılanan fayda	Desteklendi
H ₁₋₃ : Benlik-marka bağlantısı→ Tüketici marka ilgilenimi	Desteklendi
H ₁₋₄ : Benlik-marka bağlantısı→ Tüketici marka katılım davranışı	Desteklendi
H ₂₋₁ : Algılanan zevk → katılıma yönelik tutum	Desteklendi
H ₂₋₂ : Algılanan zevk → Algılanan fayda	Desteklendi
H ₃₋₁ : Algılanan fayda → katılıma yönelik tutum	Desteklendi
H ₃₋₂ : Algılanan fayda → Tüketici marka ilgilenimi	Desteklendi
H ₄ : Tüketici marka ilgilenimi → katılıma yönelik tutum	Desteklendi
H ₅₋₁ : Algılanan davranış kontrolü → Algılanan zevk	Desteklendi
H ₅₋₂ : Algılanan davranış kontrolü → katılıma yönelik niyeti	Desteklendi
H ₅₋₃ : Algılanan davranış kontrolü → Tüketici marka katılım davranışı	Desteklendi
H ₆ : katılıma yönelik tutum→ katılıma yönelik niyeti	Desteklendi
H ₇ : Sübjektif normlar → katılıma yönelik niyeti	Desteklendi
H ₈ : katılıma yönelik niyeti → Tüketici marka katılım davranışı	Desteklendi

Tablo 4.59’ de yer alan değerler incelendiğinde tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen yapısal model ve değişkenler arasındaki anlamlık katsayıları şekil 4.15’de yer almaktadır.

Şekil 4.15: Nihai Yapısal Model Değerleri



* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$, ---- Dolaylı Etki

Yapısal modelden elde edilen uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde bu değerlerin hepsini kabul edilebilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler şöyledir: ki-kare/sd: 2.671; CFI:0.91; NFI: 0.86; NNFI: 0.90; GFI: 0.91; AGFI: 0.91; RMR: 0.08; RMSEA: 0.053; SRMR: 0.071. Modelin uyum iyilik değerleri kontrol edildikten sonra modelden elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları incelenmiş ve modeled mevcut olan yapısal eşitlikleri yorumlanmıştır. Standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde sadece iki ilişkinin (algılanan davranış kontrol niyet üzerinde yanı sıra benlik-marka bağlantısının algılanan fayda üzerinde) etkilerin küçük seviyede (< 0.10) olduğu, tutum ve niyet arasındaki etkini yanı sıra algılanan zevk ve algılanan fayda arasındaki etkinin ise yüksek seviyede (> 0.50) olduğu ve diğer tüm değişkenler arasındaki etkilerin ise orta seviyede olduğu (> 0.30) tespit edilmiştir (Kline, 2015). Bu sonuçlara bağlı olarak, Tablo 4.60' da algılanan zevk, algılanan Fayda, marka ilgilenimi, katılma yönelik tutum, katılma yönelik niyet ve tüketici katılım davranışları yönelik standardize edilmiş yol yükleri, yapısal eşitlikler ve toplam açıklanan varyans oranları yer almaktadır.

Tablo 4.60: Yapısal Modelen Elde edilen Eşitlikler

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişkenler	R ²
Algılanan zevk	1.	Benlik-marka bağlantısı ($\beta = .37$)	.48
	2.	Algılanan davranış kontrolü ($\beta = .42$)	
Algılanan fayda	3.	Benlik-marka bağlantısı ($\beta = .11$)	.83
	4.	Algılanan zevk ($\beta = .77$)	
Tüketici marka ilgilenimi	5.	Benlik-marka bağlantısı ($\beta = .32$)	.59
	6.	Algılanan Fayda ($\beta = .29$)	
Katılıma yönelik tutum	7.	Algılanan zevk ($\beta = .47$)	.82
	8.	Algılanan Fayda ($\beta = .33$)	
	9.	Tüketici marka ilgilenimi ($\beta = .17$)	
Katılıma yönelik niyet	10.	Sübjektif normlar ($\beta = .14$)	.78
	11.	Katılıma yönelik tutum ($\beta = .72$)	
	12.	Algılanan davranış kontrolü ($\beta = .10$)	
Tüketici marka katılım davranışları	13.	Benlik-marka bağlantısı ($\beta = .24$)	.82
	14.	Katılıma yönelik niyet ($\beta = .21$)	
	15.	Algılanan davranış kontrolü ($\beta = .18$)	

Algılanan zevki etkileyen değişkenler incelendiğinde benlik-marka bağlantısı (0.37) orta seviyede, algılanan davranış kontrol ise (0.42) orta seviyede pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu iki değişken bir arada algılanan zevk değişkenindeki varyansın %48'ini açıklamaktadır. Algılanan faydayı etkileyen değişkenler incelendiğinde benlik-marka bağlantısı (0.11) küçük seviye, algılanan zevk ise (0.77) yüksek seviyede ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu iki değişken bir arada algılanan fayda değişkenindeki varyansın %83'ünü açıklamaktadır. Algılanan tüketici marka ilgilenim değişkeni üzerinde benlik-marka bağlantısı (0.32) ve algılanan Fayda (0.29) orta seviyede bir etkiye sahip olmaktadır ve bu değişkenler tüketici marka ilgilenim değişkenindeki varyansın %59' ünü açıklamaktadır.

Tüketici marka katılım davranışlarına yönelik tutumu etkileyen değişkenlerde algılanan zevk (0.43) ve algılanan fayda (0.33) orta düzeyde bir etkiye sahip iken, tüketici marka ilgilenimi ise (0.14) küçük bir etkiye sahip olmaktadır. Bu üç değişken birlikte marka katılım davranışlarına yönelik tutum değişkenindeki varyansın %84'ünü açıklamaktadır. Tüketici marka katılım davranışlarına yönelik niyeti etkileyen değişkenler ise algılanan davranış kontrol değişkeni (0.10) ve subjektif normalr (0.14) küçük düzeyde, marka katılım davranışlarına yönelik tutum ise (0.72) oldukça yüksek ve anlamlı bir etkiye sahip olmaktadır. Bu üç değişken bir arada marka katılım davranışlarına yönelik niyeti değişkenindeki varyansın %81'ini açıklamaktadır. Tüketici marka katılım davranışlarını etkileyen değişkenler incelendiğinde algılanan davranış kontrol (0.18), katılıma yönelik niyet (0.21) ve benlik-marka bağlantısı (0.24) orta seviye ve positif yönde etkilere sahip olduğu görülmektedir. Bu üç değişken bir arada tüketici marka katılım davranışlar değişkenindeki varyansın %82'sini açıklamaktadır.

Aracı değişken analizi ve yapısal eşitlik analizinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde şu yorumları yapmaktayız:

- ✓ Tüketici benlik-marka bağlantısı katılıma yönelik tutumun gerçekleşmesinde önemli bir yapıdır (Escalas, 2004; Moore ve Homer, 2008). Araştırma sonuçlarına göre benlik-marka bağlantısı katılıma yönelik tutum üzerinde önemli dolaylı bir etkiye sahip olmaktadır. Bu etki algılanan zek, algılanan fayda ve marka ilgilenim tarafından gerçekleşmektedir. Bu üç değişkenin bu ilişkide tam bir aracı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benlik-marka bağlantısı ve tutum arasındaki ilişkide zevk (0.22) orta bir seviye etkiye sahip iken, algılanan fayda (0.09) ve marka ilgilenimi (0.08) küçük bir etkiye sahip olmaktadır. Bu değişkenler üçü birlikte benlik-marka bağlantısı ve tutum ilişkisinde toplam (0.54) tam bir aracı etkiye sahip olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre benlik-marka bağlantısı katılımdan algılanan zeki (Young Im and Hancer, 2014), algılanan faydayı (Kang vd., 2009) ve marka ilgilenimini (Kressmann vd., 2006) doğrudan ve pozitive bir yönde etkilemektedir. Bu bağlamda benlik-marka bağlantısı katılım faaliyetlerinde dikkat edilmesi

gereken önemli bir husus olduğu görülmektedir. Yüksek benlik-marka bağlantı seviyesi, katılma yönelik tutum etkileyen yapılar üzerinde olumlu ve doğru bir etkiye sahip iken tutum üzerinde ise dolaylı ve pozitif bir etki yaratmaktadır.

- ✓ Tüketici marka katılım davranışlarına yönelik tutumun açıklanmasında algılanan zevk ve algılanan faydanın, marka ilgilenimden daha önemli olduğu görülmektedir. Sonuçlar marka ilgilenim seviyesinin tutum üzerinde en düşük etki ve algılanan zevkin en yüksek etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Bu bağlamda katılım faaliyetlerinde pazarlamacıların eğlence faktörüne daha öncelik vermeleri gerekmektedir. Araştırma sonuçlarına göre algılanan zevki etkiliye bir önemli faktör davranışdan algılanan faydadır (Verkasalo vd., 2010), ayrıca katılım faaliyetlerinden algılanan zevkin bu faaliyetlerden algılanan fayda (Chaurasia vd., 2019) ve fayda ise marka ilgilenimi (Nardi vd., 2020) üzerine de etkili olduğu kanıtlanmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalar sonuçları ile uyumlu olarak araştırma sonuçlarında algılanan zevk (Ahn vd., 2007; Kasilingam, 2020; Teo ve Noyes, 2011; Wojciechowski ve Cellary, 2013), algılanan fayda (Casaló vd., 2010; Hussein ve Hassan, 2017; Jung vd., 2014; Moriuchi, 2019) ve marka ilgilenim (Cruz vd., 2017; Kim vd., 2009; VonRiesen ve Herndon, 2011) değişkenleri ile tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve davranışı gerçekleştirmek için önce davranışsal niyetin oluşturması gerektiği (Baker ve White 2010; Logan, 2014; Sanne ve Wiese, 2018) açıklamaktadır.

- ✓ Davranışsal niyetin inceleyen önceki çalışmalar tutumun yüksekliği ile davranışsal niyetin yükseldiği arasında anlamlı bir ilişki olduğunu açıklamaktadır (Bianchi ve Andrews, 2018; Casaló vd., 2010; Hennig-Thurau vd., 2010; Wu ve Chen, 2005). Ayrıca planlı davranış teorisi açısından sübjektif normlar (Al-Debei vd., 2013; Heirman ve Walrave, 2012; Logan, 2014; Maurer ve Wiegmann, 2011; Sanne ve Wiese, 2018; Potgieter ve Naidoo, 2017) ve algılanan davranış kontrol (Baker ve White 2010; Heirman ve Walrave 2012; Sanne ve Wiese, 2018; Truong, 2009) değişkenlerinin niyetin oluşumunda gerekli öğeler olduğunu kanıtlanmıştır. Bu araştırmanın

sonuçlarına göre katılıma yönelik tutum, davranışsal niyet üzerinde (0.72) çok yüksek seviye bir etkiye sahip olmaktadır. Bununla birlikte, subjektif normlar (0.14) ve algılanan davranış kontrol (0.10) niyet üzerinde küçük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre algılanan davranış kontrol, tüketicini katılımdan algıladığı zevk ile doğrudan ilişkili olduğu ve algılanan zevk üzerinde olumlu ve yüksek bir etkiye (0.42) sahip olduğu görülmektedir.

- ✓ Tüketici marka katılım davranışlarını açıklamada ‘benlik marka bağlantısı’ (Escalas and Bettman, 2003; Jeon vd., 2020; Park vd., 2010; Thomson vd., 2005; Wang, 2013) ve katılıma yönelik niyet (Baker ve White 2010; Logan, 2014; Sanne ve Wiese, 2018) dikkate alınması gereken önemli değişkenlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketici marka katılım davranışları üzerinde benlik-marka bağlantısı (0.24) ve katılıma yönelik niyetin (0.20) birbirine yakın ve algılanan davranış kontrol daha düşük seviyede (0.18) bir etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca algılanan davranış kontrol doğrudan tüketicilerin katılımdan algıladığı zevk üzerinde etkili olmakla birlikte algılanan davranış kontrol niyet üzerinde ve katılım davranışlarında olumlu bir etkiye yarattığı tespit edilmiştir. Algılanan davranış kontrol tüketici katılım davranışları, tüketicilerin katılım faaliyetlerinden algıladığı zevk ve katılıma yönelik niyet üzerindeki etkisi tüketicini bir davranışı sergilemesinde bu değişkenin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.
- ✓ Tüketicilerin gerçek katılım seviyesi açısından nihai yapısal modelin farklılıkların tespit etmek amacıyla yapılan ölçüm değişmezlik analizleri ölçüm aracının gerçek katılım faaliyetleri yüksek olan tüketiciler ve gerçek katılım faaliyetleri düşük olan tüketiciler arasında faktör yapısı eşit olmadığı ve genel olarak ölçüm değişmezliği sağlanmadığını açıklamaktadır. Sonuç olarak bu grupların arasında yapılan karşılaştırmaların anlamlı olmayacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

- ✓ Tüketicilerin marka ilgilenim seviyesine göre ortaya çıkan iki grup açısından (yüksek ilgilenim tüketiciler ve düşük ilgilenimli tüketiciler) nihai yapısal model etkilerin farklılıklarına tespit etmek amacıyla yapılan ölçüm değişmezlik sonuçları bu tüketici gruplar açısından faktör yapısı eşit olmadığını ve genel olarak ölçüm değişmezliği bulunmadığı göstermektedir. Sonuç olarak bu grupların arasında yapılan karşılaştırmaların anlamlı olmayacağı karar verilmiştir.
- ✓ Ayrıca ölçüm değişmezlik incelenmesi tüketicilerin benlik-marka bağlantı seviyesine göre gerçekleşmediği ve iki grup açısından (yüksek benlik-marka bağlantısına sahip olanlar ve düşük benlik-marka bağlantısına sahip olanlar) faktör yapısı eşit olmadığı ve genel olarak ölçüm değişmezliği bulunmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu grupların arasında yapılan karşılaştırmaların anlamlı olmayacağı karar verilmiştir.

Araştırmanın Katkıları

Bu araştırma tüketici marka katılım sürecinde bir başlangıç noktası olarak tüketici benlik marka bağlantısının teorik rolünü açıklamaktadır. Bu bağlamda araştırmada önerilen yapılar arasındaki ilişkiyi dikkate alarak tüketicilerin katılıma yönelik tutum üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir. Önerilen yapısal model tüketici marka katılım davranışlarının gerçekleştirilmesindeki önemli alt yapıları açıklayarak tüketici marka katılım literatüründe katkıda bulunmaktadır. Spesifik olarak bu çalışma akıllı cep telefon kullanıcıları kapsamında tüketici benlik marka ve marka ilgilenim seviyesi, tüketicilerin marka katılımdan algıladığı fayda ve zevk faktörlerin çevrimiçi ve çevrimdışı marka katılım davranışlarındaki kolektif rolünü incelemektedir.

Bu davranışların incelenmesi marka ve tüketici arasındaki ilişkilerin doğru şekilde anlanması ve ilişkisel pazarlama stratejilerin güçlendirmesi için oldukça önemlidir. Pazarlama açısından tüketici marka katılım davranışların altında yatan faktörlerin doğru şekilde açıklanması, bu davranışlara dayanarak geliştirilmiş stratejilerde firmalara büyük rekabet avantajları sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmadan elde

edilen sonuçların sektördeki firmaların pazarlama stratejilerini geliştirmesin de ve konuyla ilgili yapılacak akademik çalışmalarda faydalı olacağı aşikardır. Ayrıca tüketici marka katılım davranışların önemi, güncelliği ve dünyada bu konuda yapılan çalışmaların henüz yeterli seviyede olmadığı dikkate alındığında bu alanda bir çalışma yapmanın literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacak ve konunun daha gelişmesinde yararlı olacaktır.

Teorik açıdan sonuçlar benlik-marka bağlantısının hem katılım davranışların ortaya çıkmasında doğrudan, hem de tüketicilerin katılıma yönelik pozitif tutum oluşturmada dolaylı olarak önemli bir faktör olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca benlik marka bağlantısı tüketicilerin katılım faaliyetlerinden algıladığı fayda, algıladığı zevk ve tüketicilerin marka ilgilenim seviyelerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçları tüketicilerin katılım davranışlarını anlamak için tüketicilerin benlik marka bağlantılarının oluşturulması ve geliştirmesinin önemini vurgulanmaktadır. Bu nedenle markaların tüketicilerin öz benliklerini inşa etmesinde veya benliklerini geliştirmesinde yardım etmeleri, tüketicilerin markaya yönelik yapılan etkinliklere karşı kişisel kaynaklarını yatırmaya istekli olmalarını ve marka katılım faaliyetleri aktif olarak takip etmelerini sağlamaktadır. Bu çalışma teorik bir bakış açısıyla ilk kez benlik marka bağlantısı ile katılıma yönelik tutum arasındaki ilişkinin tüketicilerin katılım faaliyetlerinden algıladığı fayda, zek ve tüketici marka ilgilenimi üzerinden gerçekleşmesini önermek ve test etmek yolu ile literatürde katkı sağlamaktadır.

Çalışma sonuçları algılanan zevkin marka katılım faaliyetlerine yönelik tutum oluşumunda önemini vurgulamaktadır. Katılım faaliyetlerinden algılanan zevk sadece tüketici tutumunu değil, aynı zamanda katılımdan algılanan fayda üzerinde oldukça etkili bir faktördür. Araştırma sonuçları algılanan zevkin katılım faaliyetlerinde tüketicilerin algıladığı davranış kontrol ve benlik marka bağlantısı tarafından etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar tüketici marka katılım faaliyetlerinde algıladığı zevkin yüksek bir seviyede çıkarmak amacıyla tüketicilerin bu davranışlarda yüksek seviyede kontrole sahip olduklarını ve marka ve tüketici benliği arasındaki bağların yüksek bir seviyeye çıkarması yollu ile gerçekleştirmektedir. Algılanan zevkin yüksek olması tüketicinin faaliyetlerden

algıladığı faydayı da yüksetmekte ve onların marka katılım faaliyetlerine yönelik pozitif değerlendirmelerini sağlamaktadır. Bu da tüketicilerin bu davranışları sergilemeye teşvik etmektedir.

Tüketicilerin marka katılım davranışlarına yönelik yaratıkları pozitif değerlendirmeler onların bu davranışlara yönelik pozitif niyetler oluşturmalarını sağlamaktadır. Davranışsal niyetin pozitif olması ilgili davranışların sergilenmesini yüksetmektedir. Bu bağlamda firmalar tüketicileri ile daha derin, kalıcı ve sürdürülebilir bağlılıklar yaratmak için marka katılım faaliyetlerinde algılana zevk ve fayda oranını yükseltmelidir. Bununla birlikte, bireysel tüketici özelliklerini ifade eden marka ilgilenimi ve benlik marka bağlantı düzeylerini ileri seviyede tutması gerekmektedir.

Öneriler

Araştırma sonuçlar ve kısıtları doğrultusunda gelecekteki çalışmalar ve marka katılım faaliyetlerini yönetenler için sunulabilecek öneriler bu bölümde açıklanmaktadır. İlk olarak bu araştırma marka katılım davranışlarına yönelik tutum, niyet ve davranış üzerinde benlik marka bağlantısı, algılanan zevk, algılanan fayda ve tüketici marka ilgilenim seviyesinin etkilerini belirlemede akıllı cep telefon markaları kullanıcılar üzerinde önerilen modeli test etmektedir. Gelecekteki araştırmalar farklı ürün yada sektörlerde çevrimiçi ve çevrimdışı marka katılım davranışlarını inceleyebilir veya birden çok ürün yada farklı ürün kategorisinde, örneğin benlik marka bağlantısı yüksel olan ürün kategorileri ve benlik marka bağlantısı düşük olan ürün kategorileri açısından karşılaştırmalar yapabilir.

Araştırma kapsamında incelenen tüketici marka katılım davranışları araştırma literatür bölümünde açıklandığı üzere çok boyutlu ve geniş bir kavramdır. Dolayısıyla bu davranışların bireye özgü ve markaya yönelik birçok faktör tarafından etkilenmesi mümkündür. Bu bağlamda, araştırma kapsamında benlik-marka bağlantısı, algılanan fayda, algılanan zevk ve tüketici marka ilgilenim seviyesi çerçevesinde tüketici marka katılım yönelik tutum ve davranışların incelenmesi araştırmanın bir diğer kısıtı olabilir. Gelecekteki çalışmalar ilgili değişkenlerin farklı boyutları açısından konuyu inceleyebilir. Örneğin benlik marka bağlantısı, gerçek, sosyal ve ideal benlik marka

bağlantısı şeklinde (Gaustad vd., 2019) incelenebilir. Farklı benlik-marka bağlantısı tüketici değerlendirmelerini farklı yönlerden etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, gelecek araştırmalar benlik-marka bağlantısı açısından model daha kapsamlı bir şekilde test edebilir.

Ayrıca katılım davranışlarında sosyal çevrenin etkisi özellikle çevrimiçi katılımı diğer kullanıcıların ve önemli kişilerin (influencers ve ünlü insanların) etkileri, katılımı yönelik tutum ve davranışlar üzerinde incelenebilir. Bununla birlikte, katılım davranışlarında etkili olan diğer değişkenler (ör. marka aşkı, marka bağlılığı, benlik marka uyumu vs.) modele dahil olarak ilgili davranışların gerçekleşmesindeki etkileri analiz edilebilir. Son olarak araştırma kapsamında incelenen marka katılım davranışları, çevrimiçi ve çevrimdışı katılım davranışları şeklinde ikiye ayrılabilir ve ilgili gruplar arasındaki farklılıklar açıklanabilir.

Çalışma sonuçlarına dayanarak sektörde faaliyet gösteren marka katılım yöneticileri, katılım faaliyetlerine yönelik pozitif tutumların arttırılabilmesi için öncelikle marka özellikleri ve tüketici benlik arasında uyum sağlaması ve tüketicilerin katılım faaliyetlerinden genel faydalar ve zevk konusunda bilgilendirme yaparak tüketicilerin marka ilgilenim seviyelerini arttırmak ve böylece tüketicilerin bu davranışlara yönelik pozitif değerlendirmelerini yönetebilmektedir. Araştırmam kapsamındaki sonuçlar yüksek benlik marka bağlantısının nasıl bireylerin kişisel algılarının etkilediğini açıkça göstermektedir. Bu bağlamda marka katılım yöneticilerin öncelikleri marka özellikler ve hedef kitle benlik arasında yüksek bağlılık yaratmak ve bu özelliklerin tüketici benlik geliştirmesi ve yönetmesinde dahil etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L.: "Dimensions of brand personality", **Journal of marketing research**, 34(3), 1997, s. 347-356.
- Aaker, J. L.: "The malleable self: The role of self-expression in persuasion", **Journal of marketing research**, 36(1), 1999, s. 45-57.
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., Marshall, R.: "Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site", **Journal of Business Research**, 64(10), 2011, s.1060-1066.
- Abeele, M. V., Antheunis, M. L., Schouten, A. P.: "Me, myself and my mobile: A segmentation of youths based on their attitudes towards the mobile phone as a status instrument", **Telematics and Informatics**, 31(2), 2014, s. 194-208.
- Acharya, A.: "The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth", **South Asian Journal of Business Studies**, 2020.
- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., Ribbe, M.: "The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents", **The Gerontologist**, 43(2), 2003, s. 213-218.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., Sirgy, M. J.: "Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis", **Journal of Business Research**, 65(8), 2012, s. 1179-1188.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., Unnava, H. R.: "Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment", **Journal of Marketing Research**, 37(2), 2000, s. 203-214.
- Ahn, T., Ryu, S., Han, I.: "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing", **Information & Management**, 44(3), 2007, s. 263-275.
- Ahuvia, A. C.: "Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives", **Journal of Consumer Research**, 32(1), 2005, s. 171-184.
- Ajzen. I.: "From intentions to actions: A theory of planned behavior", **Action control**, Springer, 1985, s. 11-39.

- Ajzen, I.: **Constructing a theory of planned behavior questionnaire: Amherst, MA: University of Massachusetts, 2006.**
- Ajzen. I.: "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", **Journal of applied social psychology**, 32(4), 2002, s. 665-683.
- Ajzen, I.: "The theory of planned behavior", **organizational behavior and human decision processes**, 50, 1991, s. 179-211.
- Ajzen, I,
Fishbein, M.: "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research", **Psychological bulletin**, 84(5), 1977, s. 888-918.
- Ajzen, I.,
Madden, T. J.: "Prediction of goal directed behaviour: Attitudes, intentions and perceived behavioural control", **Journal of Experimental Social Psychology**, 22, 1986, s. 453-474.
- Ajzen, I.,
Fishbein, M.,: **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1980.
- Alba, Lynch, J.,
Weitz, B.,
Janiszewski, C.,
Lutz, R., Sawyer, A.,
Wood, S.: "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", **Journal of marketing**, 61(3), 1997, s. 38-53.
- Alba, J. W.,
Marmorstein, H.: "The effects of frequency knowledge on consumer decision making", **Journal of Consumer Research**, 14(1), 1987, s. 14-25.
- Albert, N.,
Merunka, D.,
Valette-Florence, P.: "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions", **Journal of Business Research**, 61(10), 2008, s. 1062-1075.
- Aldlaigan, A. H.,
Buttle, F. A.: "Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures", **International Journal of Bank Marketing**, 19(6), 2001, s. 232-245.
- Al-Debei, M. M.,
Al-Lozi, E.,
Papazafeiropoulou, A.: "Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective", **Decision Support Systems**, 55(1), 2013, s. 43-54.

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Hermann, A.: "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", **Journal of Marketing**, 69(3), 2005, s. 19-34.
- Algharabat, R., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Alalwan, A.A., Qasem, Z.: "The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: an empirical study of non-profit organizations", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 40(1), 2018, s. 139-149.
- Alloza, A.: "Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company", **Corporate Reputation Review**, 11(4), 2009, s. 371-379.
- Appelbaum, A.: "The constant customer", **Gallup Management Journal**, 1(2), 2001, s. 5.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J.: "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research", **Journal of Consumer research**, 31(4), 2005, s. 868-882.
- Aron, A., Reimann, M.: "Self-Expansion Motivation and Inclusion of Brands in Self: Toward a Theory of Brand Relationships", **Handbook of brand relationships**, Routledge, 2014, s. 87-103.
- Arslan, F., Bakır, N.: "Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 28(1), 2010, s. 227-259.
- Ashley, C., Tuten, T.: "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", **Psychology & Marketing**, 32(1), 2015, s. 15-27.
- Avery, D. R., McKay, P. F., Wilson, D. C.: "Engaging the aging workforce: The relationship between perceived age similarity, satisfaction with coworkers, and employee engagement", **Journal of Applied Psychology**, 92(6), 2007, s. 1542.
- Avnet, T., Higgins, E. T.: "Response to comments on "How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions", **Journal of Marketing Research**, 43(1), 2006, s. 24-27.

- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M.: "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", **Journal of consumer research**, 20(4), 1994, s. 644-656.
- Back, K.-J.: "The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 29(4), 2005, s. 448-467.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., Phillips, L. W.: "Assessing construct validity in organizational research", **Administrative science quarterly**, 1991, s. 421-458.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M.: "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", **International Journal of research in Marketing**, 23(1), 2006, s. 45-61.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., Chtioui, J.: "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(3), 2016, s. 559-585.
- Baird, C., Parasnis, G.: "From social media to social customer relationship management", **Strategy & leadership**, 39(5), 2011, s. 30-37.
- Baker, R. K., White, K. M.: "Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective", **Computers in Human Behavior**, 26(6), 2010, s. 1591-1597.
- Gan, C. L., Balakrishnan, V.: "Determinants of mobile wireless technology for promoting interactivity in lecture sessions: An empirical analysis", **Journal of Computing in Higher education**, 26, 2014, s.159-181.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., Calantone, R.: "Online brand community engagement: Scale development and validation", **Journal of Business Research**, 68(5), 2015, s. 978-985.
- Ball, A., Tasaki, L. H.: "The role and measurement of attachment in consumer behavior", **Journal of Consumer Psychology**, 1(2), 1992, s. 155-172.
- Banahene, S.: "The impact of brand personality and students' self-concept on brand engagement", **International Journal of Business and Social Research**, 7(8), 2017, s. 12-25.

- Barreto, A.M.,
Ramalho, D.: "The impact of involvement on engagement with brand posts", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 13(3), 2019, s. 277-301.
- Batra, R.,
Ray, M. L.: "Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response:" in **Advances in Consumer Research**, Vol. 10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983, 309-313.
- Başusta, N. B.,
Gelbal, S. "Gruplararası karşılaştırmalarda ölçme değişmezliğinin test edilmesi: PISA öğrenci anketi örneği", **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 30(4), 2015, s. 80-90.
- Bayram, N.: **Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları**, Ezgi Kitabevi, 2010.
- Beatty, S. E.,
Homer, P.,
Kahle, L. R.: "The involvement-commitment model: Theory and implications", **Journal of Business Research**, 16(2), 1988, s. 149-167.
- Belch, G. E.,
Landon, E. L.: **Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure**: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 1977.
- Belk, R. W.: "Possessions and the extended self", **Journal of Consumer Research**, 15(2), 1988, s. 139-168.
- Benk, S.,
Cakmak, A. F.,
Budak, T.: "An investigation of tax compliance intention: A theory of planned behavior approach", **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, 28(28), 2011, s. 180-188.
- Berger, A.,
Schlager, T.,
Sprott, D.E.,
Herrmann, A.: "Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 46, 2018, s. 652–673.
- Berger, J.,
Heath, C.: "Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains", **Journal of Consumer Research**, 34(2), 2007, s. 121-134.
- Bhatnagar, A.,
Ghose, S.: "Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping", **Journal of Business Research**, 57(12), 2004, s. 1352-1360.

- Bianchi, C.,
Andrews, L.: “Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 46(4), 2018, s. 364-385.
- Bijmolt, T. H.,
Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M.,
Hardie, B. G.,
Lemmens, A.,
Saffert, P.: “Analytics for customer engagement”, **Journal of Service Research**, 13(3), 2010, s. 341-356.
- Bilgihan, A.,
Kandampully, J.,
Zhang, T.: “Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes”, **International Journal of Quality and Service Sciences**, 8(1), 2016, s. 102-119.
- Birdwell, A. E.: “A study of the influence of image congruence on consumer choice”, **The Journal of Business**, 41(1), 1968, s. 76-88.
- Bjerke, R.,
Polegato, R.: “How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective”, **Psychology & marketing**, 23(10), 2006, s. 865-884.
- Blazevic, V.,
Wiertz, C.,
Cotte, J., de Ruyter, K.
and Keeling, D.I.: “GOSIP in cyberspace: conceptualization and scale development for general online social interaction propensity”, **Journal of Interactive Marketing**, 28(2), 2014, s. 87-100.
- Bloch, P.H.,
Commuri, S.,
Arnold, T.J.: “Exploring the origins of enduring product involvement”, **Qualitative Market Research**, 12(1), 2009, s. 49-69.
- Bolton, R. N.,
Lemon, K. N.,
Verhoef, P. C.: “The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(3), 2004, s. 271-292.
- Bollen, K.A.: **Structural equations with latent variables**. New York: John Wiley& Sons, Inc, 1989.
- Bowden, J. L.-H.: “The process of customer engagement: A conceptual framework”, **Journal of marketing theory and practice**, 17(1), 2009, s. 63-74.

- Bowlby, J.: "The Making and Breaking of Affectional Bonds: II. Some Principles of Psychotherapy: The Fiftieth Maudsley Lecture (expanded version)", **The British Journal of Psychiatry**, 130(5), 1977, s. 421-431.
- Bowlby, J.: "Attachment and loss: retrospect and prospect", **American journal of Orthopsychiatry**, 52(4), 1982, s. 664-678.
- Brackett, L. K., Carr, B. N.: "Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes", **Journal of advertising research**, 41(5), 2001, s. 23-32.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L.: "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" **Journal of marketing**, 73(3), 2009, s. 52-68.
- Brennan, L., Mavondo, F.: "Involvement: An unfinished story", **Proceedings of ANZMAZ**, 2000, s. 132-137.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L., Juric B., Ilic A.: "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research", **Journal of Service Research**, 14 (3), 2011, s. 1-20.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Biljana, J. Hollebeek, L.: "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis", **Journal of Business Research**, 66 (1), 2013, s. 105-114.
- Brown, T.: **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York, NY: Guilford Press, 2006.
- Bruwer, J., Chrysochou, P., Lesschaeve, I.: "Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation", **British Food Journal**, 119(4), 2017, s. 830-844.
- Bryan Hayes, J., Alford, B. L., Silver, L., York, R. P.: "Looks matter in developing consumer-brand relationships", **Journal of Product & Brand Management**, 15(5), 2006, s. 306-315.
- Burnkrant, R. E., Sawyer, A. G.: "Effects of involvement and message content on information-processing intensity", **Information processing research in advertising**, 12(2), 1983, s. 46-64.

- Burton, S.,
Netemeyer, R. G.: “The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior”, **Psychology & Marketing**, 9(2), 1992, s. 143-156.
- Byrne, B. M.: “Testing for multigroup equivalence of a measuring instrument: A walk through the process”, **Psicothema**, 20, 2008, s. 872– 882.
- Byrne, B. M.: **Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**, 2. Baskı, Routledge, Taylor and Francis Group, New York, 2010.
- Cacioppo, J. T.,
Petty, R. E.: **The elaboration likelihood model of persuasion**, ACR North American Advances, 1984.
- Çakır, V.: “Tüketici ilgilenimini ölçmek”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 4(4), 2007, s. 163-180.
- Calder, B. J.,
Malthouse, E. C.: “Media engagement and advertising effectiveness”, **Kellogg on advertising and media**, 2008, s. 1-36.
- Calder, B. J.,
Malthouse, E. C.,
Maslowska, E.: “Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement”, **Journal of Marketing Management**, 32(5-6), 2016, s. 579-585.
- Calder, B. J.,
Malthouse, E. C.,
Schaedel, U.: “An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness”, **Journal of Interactive Marketing**, 23(4), 2009, s. 321-331.
- Carroll, B. A.,
Ahuvia, A. C.: “Some antecedents and outcomes of brand love”, **Marketing Letters**, 17(2), 2006, s. 79-89.
- Casalo, L. V., Flavian, C.,
Guinaliu, M.,
Ekinci, Y.: “Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?”, **International Journal of Hospitality Management**, 49, 2015, s. 28-36.
- Carter, T.: “Customer engagement and behavioral considerations”, **Journal of Strategic Marketing**, 16(1), 2008, s. 21-26.
- Cha, J.: “Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: A comparison of factors affecting purchase intention and consumer

- characteristics”, **Journal of Electronic commerce research**, 12(2), 2011, s. 115-132.
- Chan, Tommy K.H.,
Zheng, Xiabing,
Cheung, Christy M.K.,
Lee, Matthew K.O.,
Lee, Zach W.Y.:
“Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities”, **Journal of Marketing Analytics**, 2, 2014, s. 81–97.
- Chandon, P.,
Wansink, B.,
Laurent, G.:
“A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness”, **Journal of Marketing**, 64(4), 2000, s. 65-81.
- Chang, M.:
“Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action on the theory of planned behavior”, **Journal of Business Ethics**, 17(16), 1998, s. 1825-34.
- Chang, Y.-H.,
Chen, F.-Y.:
Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. **Journal of Air transport management**, 13(2), 2007, s. 104-109.
- Chaplin, L. N.,
Roedder John, D.:
“The development of self-brand connections in children and adolescents”, **Journal of Consumer research**, 32(1), 2005, s. 119-129.
- Chaudhuri, A.,
Holbrook, M. B.:
“Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”, **Journal of Brand Management**, 10(1), 2002, s. 33-58.
- Chaurasia, S.S.,
Verma, S.
Singh, V.:
"Exploring the intention to use M-payment in India: Role of extrinsic motivation, intrinsic motivation and perceived demonetization regulation", **Transforming Government: People, Process and Policy**, 13(3/4), 2019, s. 276-305.
- Chen, V. H. H.,
Duh, H. B. L.:
Investigating user experience of online communities: The influence of community type. In Proceedings of international conference on computational science and engineering, Vancouver, Canada , 2009.
- Chen, C. F.,
Wang, J.-P.:
“Customer participation, value co-creation and customer loyalty-A case of airline online check-in system”, **Computers in Human Behavior**, 62, 2016, s. 346-352.

- Chen, Z.,
Dubinsky, A. J.: “A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation”, **Psychology & Marketing**, 23(4), 2003, s. 323-347.
- Cheng, S. Y., White, T. B., Chaplin, L. N.: “The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship”, **Journal of Consumer Psychology**, 22(2), 2012, s. 280-288.
- Cheong, J.,
Park, M.-C.: “Mobile internet acceptance in Korea”, **Internet Research**, 15(2), 2005, s. 125-140.
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., Lee, M. K.: “Online social networks: Why do students use facebook?”, **Computers in Human Behavior**, 27(4), 2011, s. 1337-1343.
- Cheung, M.L., Pires, G.D. and Rosenberger III, P.J.: “Exploring consumer–brand engagement: a holistic framework”, *European Business Review*, 2020a.
- Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger III, P.J.: “The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 32(3), 2020b, s. 695-720.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S.: “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, **Journal of retailing**, 77(4), 2001, s. 511-535.
- Choi, S. M.,
Rifon, N. J.: “It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness”, **Psychology & marketing**, 29(9), 2012, s. 639-650.
- Claiborne C.B.,
Sirgy M.J.: Self-Image Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: A Conceptual Review and Guide for Future Research. In: Dunlap B. (eds) *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, 2015.
- Conchar, M. P.,
Zinkhan, G. M., Peters, C., Olavarrieta, S.: “An integrated framework for the conceptualization of consumers’ perceived-risk processing”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(4), 2004, s. 418-436.

- Costley, C. L.: **Meta analysis of involvement research**, ACR North American Advances, 1988.
- Coulter, R. A., Price, L. L., Feick, L.: “Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from post socialist central Europe”, **Journal of Consumer Research**, 30(2), 2003, s. 151-169.
- Crespo, A. Del Bosque. I.: “The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the theory of planned behavior”, **Computer Hummen Behaviour**, 24, 2008, s. 2830–2847.
- Cross, S. E., Gore, J. S., Morris, M. L.: “The relational-interdependent self-construal, self-concept consistency, and well-being”, **Journal of personality and social psychology**, 85(5), 2003, s. 933-944.
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., Pezzuti, T.: “Second person pronouns enhance consumer involvement and brand attitude”, **Journal of Interactive Marketing**, 39, 2017, s. 104-116.
- Çelik, H.E., Yılmaz, V.: **LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama**, 3.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara, 2016.
- Çokluk, Ö., Güçlü Ş., Şener B.: **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, 2. Baskı, Ankara, Pegem Akademi, 2012.
- Dagger, T. S., David, M. E., Ng, S.: “Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?”, **Journal of services marketing**, 25(4), 2011, s. 273-281.
- Davis, F. D.: “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, **MIS quarterly**, 1989, s. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R.: “Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1”, **Journal of applied social psychology**, 22(14), 1992, s. 1111-1132.
- De Cicco, R., e Silva, S. C., Alparone, F. R.: “Millennials' attitude toward chatbots: an experimental study in a social relationship perspective”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2020.

- De Silva, T. M.: "Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages", **Marketing Intelligence & Planning**, 38(6), 2019, s. 713-729.
- De Vries, N. J., Carlson, J.: "Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment", **Journal of Brand Management**, 21(6), 2014, s. 495-515.
- Demo, D. H.: "The self-concept over time: Research issues and directions", **Annual Review of sociology**, 18(1), 1992, s. 303-326.
- Dessart, L.: "Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes", **Journal of Marketing Management**, 33(5-6), 2017, s. 375-399.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A.: "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", **Journal of Product & Brand Management**, 24(1), 2015, s. 28-42.
- Dhaoui, C., Webster, C. M.: "Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation", **International Journal of Research in Marketing**, 2020.
- Dholakia, M. U., Bagozzi, R. P., Pearo, L. K.: "A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities", **International journal of research in marketing**, 21(3), 2004, s. 241-263.
- Dholakia, M. U., Blazevic, V., Wiertz, C., Algesheimer, R.: "Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities", **Journal of Service Research**, 12(2), 2009, s. 208-226.
- Dholakia, R. R., Uusitalo, O.: "Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 30(10), 2002, s. 459-469.
- Ding, C. G., Lin, C.-H.: "How does background music tempo work for online shopping?", **Electronic Commerce Research and Applications**, 11(3), 2012, s. 299-307.
- Dittmar, H.: **The social psychology of material possessions: To have is to be**, Harvester Wheatsheaf and St. Martin's Press, 1992.

- Dolbec, P.-Y.,
Chebat, J.-C.: “The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity”, **Journal of retailing**, 89(4), 2013, s. 460-466.
- Dolich, I. J.: “Congruence relationships between self images and product brands”, **Journal of marketing research**, 6(1), 1969, s. 80-84.
- Domville, M., Watson, P. M., Richardson, D., Graves, L. E. F.: “Children’s perceptions of factors that influence PE enjoyment: A qualitative investigation”, **Physical Education and Sport Pedagogy**, 24(3), 2019, s. 207-219.
- Doolin, B.,
Dillon, S.,
Thompson, F.,
Corner, J. L.: “Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective”, **Journal of Global Information Management (JGIM)**, 13(2), 2005, s. 66-88.
- Drumm, J. White, N.
Swieger, M.,
Davey, M.: Çevrimiçi, (2017). “Smart everything, everywhere – nobile consumer survey 2017: The Australian cut”, Deloitte Touche Tohmatsu, [www2.deloitte.com /au/mobile-consumer-survey](http://www2.deloitte.com/au/mobile-consumer-survey) Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2020.
- Duong, G. H.,
Wu, W.-Y.,
Le, L. H.: “The effects of brand page characteristics on customer brand engagement: moderating roles of community involvement and comedy production contents”, **Journal of Brand Management**, 2020, s.1-15.
- Dwivedi. A: “A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 24, 2015, s. 100-109.
- Dwivedi, A.,
Wilkie, D., Johnson, L.,
Weerawardena, J.: “Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours”, **Journal of Brand Management**, 23(5), 2016, s. 41-69.
- Dwivedi, A.,
McDonald, R. E.,
Johnson, L. W.: “The impact of a celebrity endorser’s credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation”, **Journal of Brand Management**, 21(7-8), 2014, s. 559-578.
- Economist Intelligence Unit , E. Çevrimiçi, (2007). Beyond loyalty. www.adobe.com/engagement/pdfs/partII.pdf Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2020.

- Edward, M.,
Sahadev, S.: "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23(3), 2011, s. 327-345.
- Ekinci, Y.,
Riley, M.: "An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10(4), 2003, s. 201-214.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., Preciado, S.: "Symbolic consumption of tourism destination brands", **Journal of Business Research**, 66(6), 2013, s. 711-718.
- Elliott, M. T.,
Speck, P. S.: "Factors that affect attitude toward a retail web site", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 13(1), 2005, s. 40-51.
- Elliott, R.,
Wattanasuwan, K.: "Brands as symbolic resources for the construction of identity", **International Journal of Advertising**, 17(2), 1998, s. 131-144.
- Ellis, N., Jack, G.,
Higgins, M.,
Fitchett, J.: **Marketing: A critical textbook**: Sage Publications, 2010.
- Epstein, S.: "The self-concept revisited: Or a theory of a theory", **American psychologist**, 28(5), 1973, s. 404-416.
- Ericksen, M. K.: "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective", **Journal of Euromarketing**, 6(1), 1997, s. 41-56.
- Eroglu, S. A.,
Machleit, K. A.,
Davis, L. M.: "Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications", **Journal of Business Research**, 54(2), 2001, s.177-184.
- Escalas, J. E.: "Narrative processing: Building consumer connections to brands", **Journal of consumer psychology**, 14(1-2), 2004, s. 168-180.
- Escalas, J. E.,
Bettman, J. R.: "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands", **Journal of consumer psychology**, 13(3), 2003, s. 339-348.
- Escalas, J. E.,
Bettman, J. R.: "Self-construal, reference groups, and brand meaning", **Journal of Consumer Research**, 32(3), 2005, s. 378-389.

- Etgar, M.: "A descriptive model of the consumer co-production process", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(1), 2008, s. 97-108.
- Fairchild, A. J., MacKinnon, D. P.: "A general model for testing mediation and moderation effects", **Prevention Science**, 10(2), 2009, s. 87-99.
- Fang, Y. H.: "Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer–Brand Engagement and Self-construal Perspectives", **Psychology & Marketing**, 34(1), 2017, s. 40-58.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., Thomson, M.: "Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions", **Journal of Consumer Psychology**, 18(4), 2008, s. 281-291.
- Fernando, A.G., Sivakumaran, B., Suganthi, L.: "Message involvement and attitude towards green advertisements", **Marketing Intelligence & Planning**, 34(6), 2016, s. 863-882.
- Ferreira, M., Zambaldi, F., de Sousa Guerra, D.: "Consumer engagement in social media: scale comparison analysis", **Journal of Product & Brand Management**, 2020.
- Ferraro, R., Kirmani, A., Matherly, T.: "Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution", **Journal of marketing research**, 50(4), 2013, s. 477-488.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., Sobrero, M.: "The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms", **Entrepreneurship Theory and Practice**, 36(2), 2012, s. 387-414.
- Fleming, J. H., Coffrnan, C, and Harter, J.K. "Manage your human sigma", **Harvard Business Review**, 83(1), 2005, s. 106 - 114.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L. C. "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", **Journal of Interactive Marketing**, 20(2), 2006, s. 55-75.
- Fournier, S.: "Customer and their brand: developing relationship theory in customers research", **Journal of Consumer Research**, 39, 1998, s. 110–134

- Foxall, G. R.,
Bhate, S.: "Cognitive Style and Personal Involvement as Explicators of Innovative Purchasing of "Healthy "Food Brands", **European Journal of marketing**, 27(2), 1993, s. 5-16.
- France, C.,
Merrilees, B.,
Miller, D.: "An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences", **Journal of Brand Management**, 23(2), 2016, s. 119-136.
- Frank, F. D., Finnegan,
R. P., Taylor, C. R.: "The race for talent: Retaining and engaging workers in the 21st century", **Human resource planning**, 27(3), 2004, s. 12-25.
- Franzak, F.,
Makarem, S.,
Jae, H.: "Design benefits, emotional responses, and brand engagement", **Journal of Product & Brand Management**, 23(1), 2014, s. 16-23.
- Frazier, P. A.,
Tix, A. P.,
Barron, K. E.: "Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research", **Journal of counseling psychology**, 51(1), 2004, s. 115-134.
- Fredricks, J. A.,
Blumenfeld, P. C.,
Paris, A. H.: "School engagement: Potential of the concept, state of the evidence", **Review of educational research**, 74(1), 2004, s. 59-109.
- Fuller, J.,
Bartl, M., Ernst, H.,
Muhlbacher, H.: Community based innovation: a method to utilize the innovative potential of online communities. Paper presented at the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the.
- Gabbott, M.,
Hogg, G.: "Consumer involvement in services: A replication and extension", **Journal of Business Research**, 46(2), 1999, s. 159-166.
- Gallarza, G. M.,
Arteaga, Francisco, Del
Chiappa, G., Gil-Saura,
I., Holbrook, M. B.: "A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: bridging the gap between the concept and its measurement", **Journal of Service Management**, 28(4), 2017, s. 724-762.
- Gambetti, R. C.,
Graffigna, G.: "The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate", **International Journal of Market Research**, 52(6), 2010, s. 801-826.
- Gambetti, R. C.,
Graffigna, G.,
Biraghi, S.: "The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint", **International Journal of Market Research**, 54(5), 2012, s. 659-687.

- Gangadharbatla, H.: "Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites", **Journal of Interactive Advertising**, 8(2), 2008, s. 5-15.
- Gao, Y., Koufaris, M.: "Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce", **ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems**, 37(2-3), 2006, s. 42-50.
- Gartner.: Çevrimiçi, (2018). Gartner Says Worldwide Sales of Smartphones Returned to Growth in First Quarter of 2018. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-05-29-gartner-says-worldwide-sales-of-smartphones-returned-to-growth-in-first-quarter-of-2018> Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2019.
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., Fitzsimons, G. J.: "Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image", **International Journal of Research in Marketing**, 36(2), 2019, s. 264-280.
- Gecas, V.: "The self-concept", **Annual review of sociology**, 8(1), 1982, s. 1-33.
- Geser, H.: **Towards a sociological theory of the mobile phone**. Springer, 2004.
- George, D., Mallery, P.: **IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference**: Routledge, 2016.
- Ghani, J. A., Supnick, R., Rooney, P.: The Experience of Flow in Computer-mediated and in Face-to-face Groups. Paper presented at the ICIS, 1991.
- Goldsmith, R. E.: "Brand engagement and brand loyalty", **Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence**, IGI Global, Hershey, 2012, s. 121-135
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Clark, R. A.: "Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 16(1), 2012, s. 102-119.

- Gómez, M., Lopez, C., Molina, A.: “An integrated model of social media brand engagement”, **computers in Human Behavior**, 96, 2019, s. 196-206.
- Gong, T.: “Customer brand engagement behavior in online brand communities”, **Journal of Services Marketing**, 32(3), 2018, s. 286-299.
- Gorla, N., Somers, T. M., Wong, B.: “Organizational impact of system quality, information quality, and service quality”, **The Journal of Strategic Information Systems**, 19(3), 2010, s. 207-228.
- Graeff, T. R.: “Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations”, **Journal of Consumer Marketing**, 13(3), 1996, s. 4-18.
- Graffigna, G., Gambetti, R. C.: “Grounding Consumer-brand Engagement: A field-driven conceptualisation”, **International Journal of Market Research**, 57(4), 2015, s. 605-630.
- Grisaffe, D. B., Nguyen, H. P.: “Antecedents of emotional attachment to brands”, **Journal of Business Research**, 64(10), 2011, s. 1052-1059.
- Grönroos, C., Helle, P.: “Adopting a Service Logic in Manufacturing: Conceptual Foundation and Metrics For Mutual Value Creation”, **Journal of Service Management**, 21(5), 2010, s. 564-590.
- Grubb, E. L., Grathwohl, H. L.: “Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach”, **Journal of marketing**, 31(4), 1967, s. 22-27.
- Grubb, E. L., Hupp, G.: “Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection”, **Journal of marketing research**, 5(1), 1968, s. 58-63.
- Grubb, E. L., Stern, B. L.: “Self-concept and significant others”, **Journal of marketing research**, 8(3), 1971, s. 382-385.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., Acito, F.: “Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations”, **Journal of marketing**, 64(3), 2000, s. 34-49.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M.: “Customer engagement in a Facebook brand community”, **Management Research Review**, 35(9), 2012, s. 857-877.

- Guthrie, M.,
Kim, H.-S., Jung, J.: “The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality”, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 12(2), 2008, s. 164-181.
- Gwinner, K. P.,
Gremler, D. D.,
Bitner, M. J.: “Relational benefits in services industries: the customer’s perspective”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(2), 1998, s. 101-114.
- Gürbüz, S.,
Şahin, F. **Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2014.
- Ha, J.,
Jang, S. S.: “Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants”, **International Journal of Hospitality Management**, 29(1), 2010, s. 2-13.
- Habibi, M. R.,
Laroche, M.,
Richard, M.-O.: “The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media”, **Computers in Human Behavior**, 37, 2014, s.152-161.
- Hair, C., W.,
Black, J., B., Babin,
Anderson, R. E.: **Multivariate data analysis**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.
- Halaszovich, T.,
Nel, J.: “Customer–Brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention”, **Journal of Product & Brand Management**, 26(2), 2017, s. 120-134.
- Hall, H.: “Input-friendliness: motivating knowledge sharing across intranets”, **Journal of information science**, 27(3), 2001, s. 139-146.
- Hallberg, U. E.,
Schaufeli, W. B.: “Same same” but different? Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment?”, **European psychologist**, 11(2), 2006, s. 119-127.
- Harrigan, P., Evers, U.,
Miles, M.P., Daly, T.: “Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent”, **Journal of Business Research**, 88, 2018, s. 388-396.
- Harrigan, P., Roy, S.
K., Chen, T.: “Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?”, **Marketing Intelligence & Planning**, 2020.

- Hayes, A. F.: **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a Regression-Based Approach** (Vol. second ed). New York, NY: Guilford Press, 2017.
- Hayes, B., Alford, B.L., Silver, L., York, R.P.: "Looks matter in developing consumer-brand relationships", **Journal of Product & Brand Management**, 15/5, 2006, s. 306-15.
- He, H., Mukherjee, A.: "I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?", **Journal of Marketing Management**, 23(5-6), 2007, s. 443-460.
- Heath, R., "How do we predict advertising attention and engagement", School of Management University of Bath Working Paper, 2007, s. 9.
- Heath, A. P., Scott, D.: "The self-concept and image congruence hypothesis: an empirical evaluation in the motor vehicle market", **European Journal of Marketing**, 32(11/12), 1998, s. 1110-1123.
- Heinonen, K., "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior", **Journal of Consumer Behaviour**, 10(6), 2011, s. 356-364.
- Heirman, W., Walrave, M.: "Predicting adolescent perpetration in cyberbullying: An application of the theory of planned behavior", **Psicothema**, 24(4), 2012, s. 614-620.
- Helgeson, J. G., Supphellen, M.: "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding", **International Journal of Market Research**, 46(2), 2004, s. 205-233.
- Hemsley-Brown, J., Alnawas, I.: "Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(12), 2016, s. 2771-2794.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler, D. D.: "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", **Journal of Service Research**, 4(3), 2002, s. 230-247.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D.: "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), 2004, s. 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Paul, M.: "Can economic bonus programs jeopardize service relationships?", **Service Business**, 1(2), 2007, s. 159-175.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B.: "The impact of new media on customer relationships", **Journal of Service Research**, 13(3), 2010, s. 311-330.
- Henry, A.: **Consumer behavior and marketing action**. Thomas Nelson: Melbourne, 1987.
- Henry, A., Nigel, P., Linda, B., Kevin, V.: **Consumer Behavior. A Strategic Approach**. Boston, M. A.: Houghton Mifflin Company, 2004.
- Hepola, J., Karjalainen, H., Hintikka, A.: "The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement", **Journal of Product & Brand Management**, 26(3), 2017, s. 282-293.
- Higgins, E. T.: "Self-discrepancy: a theory relating self and affect", **Psychological review**, 94(3), 1987, 319-340.
- Higgins, E. T.: "Value from hedonic experience and engagement", **Psychological review**, 113(3), 2006, s. 439-460.
- Ho, S. S., Lwin, M. O., Yee, A. Z., Lee, E. W.: "Understanding factors associated with Singaporean adolescents' intention to adopt privacy protection behavior using an extended theory of planned behavior", **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 20(9), 2017, s. 572-579.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P.: "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", **The Journal of Marketing**, 1996, s. 50-68.
- Holbrook, M. B.: **Consumer value: a framework for analysis and research**. Psychology Press, 1999.

- Holbrook, M. B.,
Hirschman, E. C.: "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", **Journal of Consumer research**, 9(2), 1982, s. 132-140.
- Hollebeek, L. D.: "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus", **Journal of marketing management**, 27(7-8), 2011 a, s. 785-807.
- Hollebeek, L. D.: "Exploring customer brand engagement: definition and themes", **Journal of strategic Marketing**, 19(7), 2011 b, 555-573.
- Hollebeek, L. D.,
Glynn, M. S.,
Brodie, R. J.: "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation", **Journal of Interactive Marketing**, 28(2), 2014, s. 149-165.
- Hollebeek, L. D.,
Macky, K.: "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications", **Journal of Interactive Marketing**, 45, 2019, s. 27-41.
- Hollenbeck, C. R.,
Kaikati, A. M.: "Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook", **International Journal of Research in Marketing**, 29(4), 2012, s. 395-405.
- Homburg, C.,
Ehm, L., Artz, M.: "Measuring and managing consumer sentiment in an online community environment", **Journal of Marketing Research**, 52(5), 2015, s. 629-641.
- Hooley, G., Piercy, N.
F., Nicoulaud, B.: **Marketing strategy and competitive positioning** (Sixth edition); Harlow, Pearson Education Limited, 2017.
- Hooper, D., J.
Coughlan, M. M.: "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", **Electronic Journal of Business Research Methods**, 6(1), 2008, s. 53-60.
- Hopkinson, G.,
Pujari, D.: "A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption", **European Journal of marketing**, 33(3/4), 1999, s. 273-294.
- Horn, J. L.,
McArdle, J. J.: "A practical and theoretical guide to measurement invariance in aging research", **Experimental aging research**, 18(3), 1992, s.117-144.

- Hosany, S.,
Ekinci, Y.,
Uysal, M.: “Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places”, **Journal of Business Research**, 59(5), 2006, s. 638-642.
- Hosany, S.,
Martin, D.: “Self-image congruence in consumer behavior”, **Journal of Business Research**, 65(5), 2012, s. 685-691.
- Hoyer, W. D.,
MacInnis, D. J.,
Pieters, R.: **Consumer Behavior**. United States: South-Western: Cengage Learning, 2013.
- Hsu, T.-H.,
Chiu, Y.-T. H.,
Lee, Y.-J.: “An Empirical Study of Store Environment Influence on Consumer Multi-Perceived Values toward Patronage”, **Intentions European Retail Research**, 2013, s. 19-46, Springer.
- Huang, C.-Y.,
Chou, C.-J.,
Lin, P.-C.: “Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products”, **Tourism Management**, 31(4), 2010, s. 513-526.
- Huang, Z.,
Zhang, C., Hu, J. “Destination brand personality and destination brand attachment—the involvement of self-congruence”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 34(9), 2017, s. 1198-1210.
- Hupfer, N.,
David, G.: “Differential Involvement With Products and Issues: An Exploratory Study,” Proceedings: Association for Consumer Research, David M. Gardner, ed., College Park, MD: Association for Consumer Research, 1971, s. 262-269.
- Hussein, R.,
Hassan, S.: “Customer engagement on social media: how to enhance continuation of use”, **Online Information Review**, 41(7), 2017, s. 1006-1028.
- Hyun, S. S.,
Han, H.: “Luxury cruise travelers: Other customer perceptions”, **Journal of Travel Research**, 54(1), 2015, s.107-121.
- Ibrahim, H.,
Najjar, F.: “Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment”, **Marketing Intelligence & Planning**, 26(2), 2008, s. 207-227.
- Idomi, I.,
Hamza, S., Hassan, Z.: “Effect of Facebook in influencing student intentions to enrol foreign degree programme in Malaysia”, **International Journal of Education, Learning and Training**, 2 (1), 2017, s. 43–56

- Ilic, A.: Towards a conceptualisation of consumer engagement in online communities: A netnographic study of vibration training online community. Unpublished master's thesis, University of Auckland (Department of Marketing), Auckland, New Zealand, 2008.
- Islam, J.,
Rahman, Z.: "The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm", **Telematics and Informatics**, 34(4), 2017, s. 96-109.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z.,
Khan, I., Rasool, A.: "Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, 2019, s. 277-285.
- İslamoğlu, A.,
Altunışık, R.: **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- Jaakkola, E.,
Alexander, M.: "The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective", **Journal of Service Research**, 17(3), 2014, s. 247-261.
- Jahn, B.,
Kunz, W.: "How to transform consumers into fans of your brand", **Journal of Service Management**, 23(3), 2012, s. 344-361.
- Jamal, A.,
Al-Marri, M.: "Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise", **Journal of Marketing Management**, 23(7-8), 2007, s. 613-629.
- Jamal, A.,
Goode, M. M.: "Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", **Marketing Intelligence & Planning**, 19(7), 2001, s. 482-492.
- James, W.: **The Principles of Psychology: Cambridge (MA)**, Harvard University Press, 1890.
- Japutra, A.,
Ekinci, Y.,
Simkin, L.: "Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand", **Journal of Strategic Marketing**, 26(3), 2018, s. 223-240.

- Jayawardhena, C.,
Wright, L. "An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects", **European Journal of Marketing**, 43(9/10), 2009, s. 1171-1187.
- Jeon, M. M.,
Lee, S.,
Jeong, M.: "Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry", **International Journal of Hospitality Management**, 84, 2020, s.102341.
- Jiang, Y.,
Dong, D.-H.: "Brand attachment: Construct and theoretical evolution", **Advances in Psychological Science**, 16(04), 2008, s. 606-617.
- Johansson, G.,
Gunnarsson, I. It's All About Money: Consumer Engagement With Brands on Social Media, 2016.
- Junaid, M., Hou, F.,
Hussain, K.,
Kirmani, A.A.: "Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective", **Journal of Product & Brand Management**, 28(2), 2019, s. 200-215.
- Jung, N. Y.,
Kim, S.,
Kim, S.: "Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21, 2014, s. 581-589.
- Kabadayi, S., Angela
Hausman, D., Price, K. "Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 8(3), 2014, s. 203-223.
- Kahn, W. A.: "Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work", **Academy of management journal**, 33(4), 1990, s. 692-724.
- Kalkan, A.: "Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (14), 2011, s.189-206.
- Kane, L.,
Ashbaugh, A. R.: "Simple and parallel mediation: A tutorial exploring anxiety sensitivity, sensation seeking, and gender", **The Quantitative Methods for Psychology**, 13(3), 2017, s.148-165.
- Kandemir, D.,
Atakan, S. S., "İlgilenim kavramı ve Türkçe ilgilenim ölçeklerinin değerlendirilmesi: tüketici ilgilenimi, sürekli ilgilenim ve

- Demirci, C.: satın alma kararı ilgilenimi”, **Iktisat Isletme ve Finans**, 28(331), 2013, s. 57-88.
- Kang, Y. S.,
Hong, S.,
Lee, H.: “Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret”, **computers in Human Behavior**, 25(1), 2009, s. 111-122.
- Kapferer, J. N.,
Laurent, G.: **Consumers' involvement profile: New empirical results**, ACR North American Advances, 1985.
- Kapferer, J. N.,
Laurent, G.: “Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement”, **Psychology & Marketing**, 10(4), 1993, s. 347-355.
- Kasilingam, D. L.: “Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping”, **Technology in Society**, 2020, s.101280.
- Kavak, B.,
İbrahimoglu, N.: “Benlik algısı ve kendini kurgulama düzeyinin marka sadakati üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 24(2), 2006, s. 109-125.
- Kaur, H.,
Paruthi, M.,
Islam, J.,
Hollebeek, L.D.: “The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities”, **Telematics and Informatics**, 46, 2020.
- Keeney, R. L.: “The value of Internet commerce to the customer”, **Management science**, 45(4), 1999, s. 533-542.
- Keller, K. L.: **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.**: Essex, UK: Pearson Education Limited, 2013.
- Keller, K. L.: **Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands**: Marketing Science Institute Cambridge, MA, 2001.
- Kemp, E., Childers, C.
Y., Williams, K. H.: “Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy”, **Journal of Product & Brand Management**, 21(7), 2012, s. 508-515.
- Kempf, D. S.: “Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products”, **Psychology & Marketing**, 16(1), 1999, s. 35-50.

- Kerr, B.: “Shopping for loyalty: an executive's wish list”, **Journal of consumer marketing**, 26(1), 2009, s. 49-51.
- Khan, M. A.: **Consumer behaviour and advertising management**: New Age International, 2007.
- Khan, K. M.,
Khan, M. N.: **The encyclopaedic dictionary of marketing**: SAGE Publishing India, 2006.
- Khan, I., Rahman, Z.
and Fatma, M.: “The role of customer brand engagement and brand experience in online banking”, **International Journal of Bank Marketing**, 34(7), 2016, s. 1025-1041.
- Khan, S.,
Rizvi, A. H.: “Factors Influencing The Consumers' Intention to Shop Online”, **Skyline business journal**, 7(1), 2012, s. 28-33.
- Khang, H.,
J.K. Kim,
Y. Kim.: “Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The internet, mobile phones, and video games”, **Computers in Human Behavior**, 29(6), 2013, s. 2416–2424.
- Khraim, H. S.: “The Influence of Involvement and Awareness on UAE Women Attitude Towards Fashion Clothing”, **International Journal of Marketing Studies**, 10(2), 2018, s. 76-85.
- Kim, H. W.,
Chan, H. C.,
Gupta, S.: “Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation”, **Decision support systems**, 43(1), 2007, s. 111-126.
- Kim, Y.H., D.J. Kim,
K. Wachter.: “A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention”, **Decision Support Systems**, 56(8), 2013, s. 361–370.
- Kim, D.J., Cho, B.,
Rao, H.R.: Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the Internet: a conceptual framework and empirical validation Proceedings of the 21st International Conference of Information Systems, Brisbane 2000, s. 688-695.
- Kim, S., Haley, E.,
Koo, G.-Y.: “Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising”, **Journal of advertising**, 38(3), 2009, s. 67-80.

- Kirmani, A.: “The self and the brand”, **Journal of Consumer Psychology**, 19(3), 2009, s. 271-275.
- Kline, R. B.: **Principles and practice of structural equation modeling**, 3. Baskı, New York, NY: Guilford, 2015.
- Koç, E.: **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri**. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Koç, E.: **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.
- Koo, W., Cho, E., Kim, Y.-K.: “Actual and ideal self-congruity affecting consumers’ emotional and behavioral responses toward an online store”, **Computers in Human Behavior**, 36, 2014, s. 147-153.
- Kopetz, C. E., Kruglanski, A. W., Arens, Z. G., Etkin, J., Johnson, H. M.: “The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective”, **Journal of Consumer Psychology**, 22(2), 2012, s. 208-223.
- Kotler, P., Keller, K.: **Marketing management 14th edition**: Prentice Hall, 2011.
- Koufaris, M.: “Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior”, **Information Systems Research**, 13(2), 2002, s. 205-223.
- Koufaris, M., Kambil, A., LaBarbera, P. A.: “Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study”, **International Journal of Electronic Commerce**, 6(2), 2001, s. 115-138.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., Hildebrand, T.: “Online social networks: Why we disclose”, **Journal of information technology**, 25(2), 2010, s. 109-125.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D.-J.: “Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”, **Journal of Business Research**, 59(9), 2006, s. 955-964.

- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., Carnot, C. G.: “Attitude strength: One construct or many related constructs?”, **Journal of personality and social psychology**, 65(6), 1993, s.1132-1151.
- Krosnick, J. A., Petty, R. E.: **Attitude strength: An overview. Attitude strength: Antecedents and consequences**, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1995.
- Krosnick, J. A., Schuman, H.: “Attitude intensity, importance, and certainty and susceptibility to response effects”, **Journal of personality and social psychology**, 54(6), 1988, s. 940-952.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., Carsrud, A. L.: “Competing models of entrepreneurial intentions”, **Journal of business venturing**, 15(5-6), 2000, s. 411-432.
- Krugman, H. E.: “The measurement of advertising involvement”, **Public opinion quarterly**, 30(4), 1966, s. 583-596.
- Kumar, V.: “Building Customer-Brand Relationships through Customer Brand Engagement”, **Journal of Promotion Management**, 2020, s. 1-27.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S.: “Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value”, **Journal of Service Research**, 13(3), 2010, s. 297-310.
- Kumar, J., Kumar, V.: “Drivers of brand community engagement”, **Drivers of Brand Community Engagement**, 54, 2020, s. 101949
- Kumar, V., Pansari, A.: “Competitive advantage through engagement”, **Journal of Marketing Research**, 53(4), 2016, s. 497-514.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., Dalla Pozza, I.: “Customer engagement in service”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 47(1), 2019, s. 138-160.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Villaroel Ordenes, F., Sigala, M., Diaz, D., Theodoulidis, B.: “Customer engagement in a big data world”, **Journal of Services Marketing**, 31(2), 2017, s. 161-171.

- Kuo, Y.-F.,
Feng, L.-H.: “Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities”, **International Journal of Information Management**, 33(6), 2013, s. 948-962.
- Kurtuluş, K. **Araştırma yöntemleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.
- Kuvykaite, R.,
Piligrimiene, Z.: “Consumer Engagement into Brand Equity Creation”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 156, 2014, s. 479-483.
- Kwok, L.,
Yu, B.: “Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications”, **Cornell Hospitality Quarterly**, 54(1), 2013, s. 84-94.
- Kwon, E.,
Mattila, A. S.: “The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers’ word of mouth (WOM)”, **Cornell Hospitality Quarterly**, 56(4), 2015, s. 427-435.
- Kyle, G. , Absher, J. ,
Norman, W. ,
Hammitt, W. Jodice, L. “A modified involvement scale”, **Leisure Studies**, 26(4), 2007, s. 399-427.
- Kyring, O.,
Blomberg, A.: Consumer Involvement and its Outcomes: Revealing asymmetrical relationships, 2012.
- Labrecque, L. I.: “Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction”, **Journal of Interactive Marketing**, 28(2), 2014, s. 134-148.
- Laczniak, R. N.,
Kempf, D. S.,
Muehling, D. D.: “Advertising message involvement: the role of enduring and situational factors”, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 21(1), 1999, s. 51-61.
- Lai, A. W.: **Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach**, ACR North American Advances, 1995.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y.,
Schillewaert, N.: “Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective”, **Journal of marketing**, 74(6), 2010, s.128-146.

Laroche, M. , Habibi, M.R. , Richard, M.-O., Sankaranarayanan, R.:	“The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty”, Computers in Human Behavior , 28(5), 2012, s.1755-1767.
Laurent, G., Kapferer, J.-N.:	“Measuring consumer involvement profiles”, Journal of Marketing Research , 1985, s. 41-53.
Leckie, C., Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W.:	“Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty”, Journal of Marketing Management , 32(5-6), 2016, s. 558-578.
Leckie, C., Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W.:	“Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness”, Journal of Services Marketing , 32(1), 2018, s. 70-82.
Lee, E. J.:	Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. ACR Asia-Pacific Advances, 2005.
Lee, M., Lou, Y.-C.:	“Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach”, Journal of Applied Business Research , 12(1), 1995, s. 21.
Lee, Pi, S.-M., Kwok, R. C.-w., Huynh, M. Q.:	The contribution of commitment value in Internet commerce: An empirical investigation. <i>Journal of the Association for Information systems</i> , 4(1), 2003, s. 2.
Lee, D. H.:	Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research. ACR North American Advances, 1990.
Lee, I., Choi, B., Kim, J., Hong, S.-J.:	“Culture-technology fit: effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile internet users”, International Journal of Electronic Commerce , 11(4), 2007, s. 11-51.
Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y.-L., Thadani, D. R.:	“Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality”, Industrial Marketing Management , 77, 2019, s. 90-101.
Leng, G. S., Lada, S., Muhammad, M. Z., Ibrahim, A. A. H. A., Amboala, T.:	“An exploration of social networking sites (SNS) adoption in Malaysia using technology acceptance model (TAM), theory of planned behavior (TPB) and intrinsic motivation”, Journal of Internet Banking and Commerce , 16(2), 2011, s. 1–27.

- Lesschaeve, I.,
Bruwer, J.: The importance of consumer involvement and implications for new product development Consumer-driven innovation in food and personal care products, 2010, s. 386-423: Elsevier.
- Levy , J.: “Symbols for sale”, **Harvard business review**, 37(4), 1959, s. 117-124.
- Lin, Gregor, S.,
Ewing, M.: “Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences”, **Journal of Interactive Marketing**, 22(4), 2008, s. 40-57.
- Lin, J. S.,
Sung, Y.: “Nothing can tear us apart: The effect of brand identity fusion in consumer–brand relationships”, **Psychology & Marketing**, 31(1), 2014, s. 54-69.
- Lin, K.-Y.,
Lu, H.-P.: “Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory”, **Computers in Human Behavior**, 27(3), 2011, s. 1152-1161.
- Litvin, S. W.,
Kar, G. H.: “Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept”, **Journal of Vacation Marketing**, 10(1), 2004, s. 23-32.
- Little, T. D.,
Slegers, D.W.: “Factor analysis: Multiple groups”, **Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science**, 2, 2005, s. 617-623.
- Liu, C.,
Arnett, K. P.: “Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce”, **Information & Management**, 38(1), 2000, s. 23-33.
- Liu, I.-F., Chen, M.C.,
Sun, Y.S., Wible, D.,
Kuo, C.-H. “Extending the TAM model to explore the factors that affect intention to use an online learning community”, **Computers & Education**, 54(2), 2010, s. 600-610.
- Liu, R.L., Sprott, D.E.,
Spangenberg, E.R.,
Czellar, S. Voss, K.E. “Consumer preference for national vs private brands: the influence of brand engagement and self-concept threat”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 41, 2018, s. 90-100.
- Loiacono, E. T.,
Watson, R. T.,
Goodhue, D. L.: “WebQual: A measure of website quality”, **Marketing theory and applications**, 13(3), 2002, s. 432-438.

- Logan, K.: “Why isn’t everyone doing it? A comparison of antecedents to following brands on Twitter and Facebook”, **Journal of Interactive Advertising**, 14 (2), 2014, s. 60-72.
- Lovelock, C.
Wright, L.: **Principles of Service Marketing and Management, 2nd ed.**, Pearson Education, Harlow, 2002.
- Low, G. S.,
Lamb, C. W.: “The measurement and dimensionality of brand associations”, **Journal of Product & Brand Management**, 9(6), 2000, s. 350-370.
- MacInnis, D. J.,
Folkes, V. S.: “Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me”, **Journal of Consumer Psychology**, 27(3), 2017, s. 355-374.
- MacKinnon, D. P.,
Fairchild, A. J.,
Fritz, M. S.: “Mediation analysis”, **Annual Review of Psychology**, 58, 2007, s. 593-614.
- Madden, T., Ellen, P.
and Ajzen, I.: “A comparison of the theory of planned behaviour and the theory of reasoned action”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 18(1), 1992, s. 3-9.
- Malär, L., Krohmer, H.,
Hoyer, W. D.,
Nyffenegger, B.: “Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self”, **Journal of Marketing**, 75(4), 2011, s. 35-52.
- Malhotra, N. K.: “Self concept and product choice: An integrated perspective”, **Journal of economic psychology**, 9(1), 1988, s. 1-28.
- Malhotra, N K.: **Marketing Research, An Applied Orientation**, 6. Basım, Pearson Education Inc., 2010.
- Mano, H.,
Oliver, R. L.: “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction”, **Journal of Consumer research**, 20(3), 1993, s. 451-466.
- Marbach, J., Lages, C.,
Nunan, D., Ekinci, Y.: “Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values”, **European Journal of Marketing**, 53(9), 2019, s. 1671-1700.
- Markus, H.,
Kunda, Z.: “Stability and malleability of the self-concept”, **Journal of personality and social psychology**, 51(4), 1986, s. 858-866.

- Markus, H.,
Wurf, E.: "The dynamic self-concept: A social psychological perspective", **Annual review of psychology**, 38(1), 1987, s. 299-337.
- Marsh, H. W.: "A multidimensional, hierarchical model of self-concept: Theoretical and empirical justification", **Educational psychology review**, 2(2), 1990, s. 77-172.
- Mathwick, C.: "Building loyalty by sponsoring virtual peer-to-peer problem solving (P3) communities", **American Marketing Association**, 2000, s. 211-212.
- Maurer, C.
Wiegmann, R.: "Effectiveness of advertising on social network sites: a case study on Facebook", in Law, R., Fuchs, M. and Ricci, F. (Eds), *Information and Communications Technologies in Tourism 2011*, Springer, Vienna, 2011, s. 485-498.
- McAlexander, J. H.,
Schouten, J. W.,
Koenig, H. F.: "Building brand community" **Journal of marketing**, 66(1), 2002, s. 38-54.
- McCall, M.,
Voorhees, C.: "The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda", **Cornell Hospitality Quarterly**, 51(1), 2010, s. 35-52.
- McClure, C.,
Seock, Y.-K.: "The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53, 2020, s.101975.
- McCracken, G.: "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", **Journal of Consumer research**, 16(3), 1989, s. 310-321.
- McEwen, W.J.: Çevrimiçi, 2004, "Why satisfaction isn't satisfying", Gallup Management Journal, www.gallup.com/businessjournal/14023/why-satisfaction-isnt-satisfying.aspx
Erişim Tarihi: 11 Eylül 2019.
- McEwen, B. S.: "Mood disorders and allostatic load", **Biological psychiatry**, 54(3), 2003, s. 200-207.
- McNulty, S. E.,
Swann Jr, W. B.: "Identity negotiation in roommate relationships: The self as architect and consequence of social reality", **Journal**

- of personality and social psychology**, 67(6), 1994, s. 1012-1023.
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., Deng, Q.: “Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter”, **Journal of Interactive Marketing**, 53, 2021, s. 96-110.
- McWilliam, G.: “Building stronger brands through online communities”, **MIT Sloan Management Review**, 41(3), 2000, s. 43-54.
- Menon, S., Kahn, B.: “Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience”, **Journal of retailing**, 78(1), 2002, s. 31-40.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., Van den Poel, D.: “The role of marketer-generated content in customer engagement marketing”, **Journal of Marketing**, 83(6), 2019, s. 21-42.
- Merrilees, B.: “Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation”, **Journal of Product & Brand Management**, 25(5), 2016, s. 402-408.
- Meydan, C. H., Şeşen H.: **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R.: “Attachment theory and emotions in close relationships: Exploring the attachment-related dynamics of emotional reactions to relational events”, **Personal Relationships**, 12(2), 2005, s. 149-168.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R.: **Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change**: Guilford Press, 2007.
- Mimouni-Chaabane, A., Volle, P.: “Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies”, **Journal of Business Research**, 63(1), 2010, s. 32-37.
- Mitchell. V. W.: “Consumer perceived risk: conceptualisations and models”, **European Journal of marketing**, 33(1/2), 1999, s. 163-195.
- Mitchell, A. A.: **Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior**, ACR North American Advances, 1979.

- Mittal, B.: **“A comparative analysis of four scales of consumer involvement”**, *Psychology & marketing*, 12(7), 1995, s. 663-682.
- Mittal, B.: **“I, me, and mine-how products become consumers' extended selves”**, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(6), 2006, s. 550-562.
- Mittal, B.,
Lee, M.-S.: **Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles**. ACR North American Advances, 1988.
- Mishra, A. S.: **“Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media”**, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 2019, s. 386-400.
- Mollen, A.,
Wilson, H.: **“Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives”**, *Journal of Business Research*, 63(9-10), 2010, s. 919-925.
- Monsuwé, T., Dellaert,
B. G., De Ruyter, K.: **“What drives consumers to shop online? A literature review”**, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 2004, s. 102-121.
- Moon, J.-W.,
Kim, Y.-G.: **“Extending the TAM for a World-Wide-Web context”**, *Information & Management*, 38(4), 2001, s. 217-230.
- Moore, D. J.,
Homer, P. M.: **“Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes”**, *Journal of Business Research*, 61(7), 2008, s. 707-714.
- Moriuchi, E.: **“Okay, Google!: An empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty”**, *Psychology & Marketing*, 36(5), 2019, s. 489-501.
- Morgan, R. M.,
Hunt, S. D.: **“The commitment-trust theory of relationship marketing”**, *Journal of marketing*, 58(3), 1994, s. 20-38.
- Mostafa, R. B.,
Kasamani, T.: **“Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?”**, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2020.
- Muehling, D. D.,
Laczniak, R. N.: **“Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels”**, *Journal of advertising*, 17(4), 1988, s. 23-34.

- Muller, D., Judd, C. M., Yzerbyt, V. Y.: "When moderation is mediated and mediation is moderated", **Journal of personality and social psychology**, 89(6), 2005, s. 852-863.
- Mun, Y. Y., Hwang, Y.: "Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model", **International Journal of Human-Computer Studies**, 59(4), 2003, s. 431-449.
- Muniz, A. M., O'guinn, T. C.: "Brand community", **Journal of consumer research**, 27(4), 2001, s.412-432.
- Nakip, M.: **Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar**: Seçkin Yayıncılık, 2006.
- Nam, J., Lee, Y., Youn, N., Kwon, K. M.: "Nostalgia's fulfillment of agentic and communal needs: How different types of self-concepts shape consumer attitudes toward nostalgia", **Journal of Consumer Behaviour**, 15(4), 2016, s. 303-313.
- Nambisan, S., Baron, R. A.: "Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities", **Journal of product innovation management**, 26(4), 2009, s. 388-406.
- Nardi, V. A. M., Jardim, W. C., Ladeira, W. J., Santini, F.: "A meta-analysis of the relationship between customer participation and brand outcomes", **Journal of business research**, 117, 2020, s.450-460.
- Ng, M.: "Consumer motivations to disclose information and participate in commercial activities on Facebook", **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 24(4), 2014, s. 365-383.
- Ngelambong, A., Ariffin, H., Zulkifli, A., Kibat, S., Ahmad, J., Akhir, I.: "Linking relationship benefit and word of mouth engagement in hospitality online brand community: the mediating role of relationship quality", **Journal of Fundamental and Applied Sciences**, 10(6S), 2018, s. 1300-1312.
- Nolan, T., Brizland, R., Macaulay, L.: "Individual trust and development of online business communities", **Information Technology & People**, 20(1), 2007, s. 53-71.

- Nordlund, A. M.,
Garvill, J.: "Value structures behind proenvironmental behavior", **Environment and behavior**, 34(6), 2002, s. 740-756.
- Nyadzayo, M.W.,
Johnson, L.W.,
Rossi, M.: "Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 24(4), 2020a, s. 589-609
- Nyadzayo, M.W.,
Leckie, C.,
L.W. Johnson.: "The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes", **Journal of Brand Management** 27(5), 2020, s. 561–578.
- Obilo, O., Chefor, E.,
Saleh, A. "Revisiting the consumer brand engagement concept", **Journal of business research**, 2020.
- O'Brien, T. V.,
Sanchez, H. T.: "Consumer motivation: A developmental self concept approach", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 4(3), 1976, s. 608-616.
- Odabaşı, Y.,
Barış, G.: **Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları.** Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul, 2002.
- Odabaşı, Y.,
Barış, G.: **Tüketici Davranışı**, 13. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2013.
- Ogbeide, O. A.,
Bruwer, J.: "Enduring involvement with wine: predictive model and measurement", **Journal of Wine Research**, 24(3), 2013, s. 210-226.
- Onkvisit, S.,
Shaw, J.: "Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications", **Journal of Consumer Marketing**, 4(1), 1987, s.13-23.
- Orth, U. R.,
Limon, Y., Rose, G.: "Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands", **Journal of Business Research**, 63(11), 2010, s. 1202-1208.
- Osei-Frimpong, K.,
McLean, G.: "Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective", **Technological Forecasting and Social Change**, 128, 2018, s.10-21.
- Ozansoy, T.: **Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi).** İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.
- Palazon, M., Delgado-Ballester, E. Sicilia, M.: "Fostering brand love in Facebook brand pages", **Online Information Review**, Vol. 43 No. 5, 2019, s. 710-727.

- Pansari, A.,
Kumar, V.: “Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 45(3), 2017, s. 294-311.
- Pappas, I. O.,
Giannakos, M. N.,
Chrissikopoulos, V.: Personalized services in online shopping: Enjoyment and privacy. Paper presented at the International Conference on Information Society, 2012.
- Parboteeah, D. V.: A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study, Doctoral Dissertation. Washington State University, 2005.
- Parihar, P.,
Dawra, J.: “The role of customer engagement in travel services”, **Journal of Product & Brand Management**, 2020.
- Park, H.,
Kim, Y.-K.: “The role of social network websites in the consumer–brand relationship”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(4), 2014, s. 460-467.
- Park, C. W.,
Young, S. M.: **Types and levels of involvement and brand attitude formation**. ACR North American Advances, 1983.
- Park, C. W.,
Eisingerich, A. B.,
Park, J. W.: “Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships”, **Journal of Consumer Psychology**, 23(2), 2013, s. 229-248.
- Park, C. W., MacInnis,
D. J., Priester, J.,
Eisingerich, A. B.,
Iacobucci, D.: “Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers”, **Journal of marketing**, 74(6), 2010, s. 1-17.
- Park, C. W., MacInnis,
D. J., Priester, J. R.: “Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior”, **Seoul National Journal**, 12(2), 2006, s. 3-36.
- Park, C. W., Priester, J.
R., MacInnis, D. J.,
Wan, Z. The connection-prominence attachment model (CPAM). **Handbook of brand relationships**, 2009, s. 327-341.
- Patterson, P. , Yu T.,
de Ruyter K.: “Understanding customer engagement in services”, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane, December 4-6, 2006.
- Peacemaker, B.,
Heinze, J. S.: “Moving users, moving results: exploring customer engagement for deeper relationships”, **College & Undergraduate Libraries**, 22(3-4), 2015, s. 261-272.

- Pedersen, P. E.,
Nysveen, H.: Using the theory of planned behavior to explain teenagers' adoption of text messaging services. Agder University College, 2002.
- Peter, J., Paul ,
Olson, J. C.: **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**. New York: McGraw-Hill Companies Inc, 2010.
- Peterson, R. A.,
Balasubramanian, S.,
Bronnenberg, B. J.: "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(4), 1997, s.329.
- Petruzzellis, L.: "Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market", **European Journal of Marketing**, 44(5), 2010, s. 610-634.
- Petty, R. E.,
Cacioppo, J. T.: **Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context**. ACR North American Advances, 1981.
- Phillips, B. J.,
McQuarrie, E. F.: "Narrative and persuasion in fashion advertising", **Journal of Consumer Research**, 37(3), 2010, s. 368-392.
- Phua, J.,
Jin, S. V., Kim, J.: "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention", **Telematics and Informatics**, 34(1), 2017, s. 412-424.
- Pinho, J. C.,
Macedo, I. M.: "The benefits and barriers associated with the use of the internet within the non-profit sector", **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 16(1-2), 2006, s.171-193.
- Porter, C. E.,
Donthu, N.: "Cultivating trust and harvesting value in virtual communities", **Management Science**, 54(1), 2008, s. 113-128.
- Potgieter, L. M.,
Naidoo, R.: "Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community", **South African Journal of Information Management**, 19(1), 2017, s.1-9.
- Prahalad, C. K.,
Ramaswamy, V.: "Co-creation experiences: The next practice in value creation", **Journal of Interactive Marketing**, 18(3), 2004, s. 5-14.

Preacher, K. J., Hayes, A. F.:	“Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models”, Behavior research methods , 40(3), 2008, s. 879-891.
Preacher, K. J., Kelley, K.:	“Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects”, Psychological methods , 16(2), 2011, s. 93-115.
Preece, J.:	“Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success”, Behaviour & Information Technology , 20(5), 2001, s.347-356.
Prentice, C., Wang, X., Loureiro, S. M. C.:	“The influence of brand experience and service quality on customer engagement”, Journal of Retailing and Consumer Services , 50, 2019, s. 50-59.
Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., Hu, L.:	“The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention”, Journal of Retailing and Consumer Services , 47, 2019, s. 339-347.
Raïes, K., Mühlbacher, H., Gavard-Perret, M.-L.:	“Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty”, Journal of Business Research , 68(12), 2015, s. 2634-2644.
Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Islam, J. U.:	“Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences”, The Service Industries Journal , 39(7-8), 2019, s. 519-540.
Rather, R. A., Sharma, J.:	“Dimensionality and consequences of customer engagement: a social exchange perspective”, Vision , 23(3), 2019, s. 255-266.
Razmus, W., Jaroszyńska, M., Pałęga, M.:	“Personal aspirations and brand engagement in self-concept”, Personality and Individual Differences , 105, 2017, s. 294-299.
Razmus, W., Laguna, M.:	“Brand engagement in self-concept: Scale properties and the global nature of the construct”, Current Psychology , 38(1), 2019, s. 1-7.
Reed, A.:	“Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research”, Psychology & marketing , 19(3), 2002, s. 235-266.

- Reitz, A. R.: **Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes.** Colorado State University Libraries, 2012.
- Resnick, E. "Defining engagement", **Journal of International Affairs**, 2001, s. 551-566.
- Rheingold, H.: **The virtual community: Finding connection in a computerized world:** Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc, 1993.
- Rich, B. L.,
Lepine, J. A.,
Crawford, E. R.: "Job engagement: Antecedents and effects on job performance", **Academy of management journal**, 53(3), 2010, s. 617-635.
- Richins, M. L.: "Valuing things: The public and private meanings of possessions", **Journal of Consumer Research**, 21(3), 1994, s. 504-521.
- Richins, M. L.,
Bloch, P. H.: "After the new wears off: The temporal context of product involvement", **Journal of Consumer research**, 13(2), 1986, s. 280-285.
- Rindfleisch, A.,
Burroughs, J. E.,
Wong, N.: "The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection", **Journal of Consumer Research**, 36(1), 2008, s. 1-16.
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A. Quintano, M. "The impact of consumer-Brand engagement on Brand experience and behavioural intentions: an Italian empirical study", **British Food Journal**, 119(8), 2017, s. 1884-1896.
- Rodgers, W. C.,
Schneider, K. C.: "An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent consumer involvement profile scale", **Psychology & Marketing**, 10(4), 1993, s. 333-345.
- Rosenberg, M. "Self-concept research: A historical overview", **Social forces**, 68(1), 1989, s. 34-44.
- Rosenthal, B.,
Brito, E. P. Z.: "How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages", **Business Horizons**, 60(3), 2017, s. 375-384.
- Ross, I.: "Self-concept and brand preference", **The Journal of Business**, 44(1), 1971, s. 38-50.

- Rossiter, J.,
Bellman, S.: “Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love”, **Journal of Advertising Research**, 52(3), 2012, s. 291-296.
- Rossolatos, G.: “The depth of brand engagement funnel: dimensionalizing interaction in social media brand communities”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2020.
- Rothschild, M. L.,
Houston, M. J.: **Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement**. ACR North American Advances, 1980.
- Roy, R.,
Rabbanee, F. K.: “Antecedents and consequences of self-congruity”, **European Journal of Marketing**, 49(3/4), 2015, s.444-466.
- Rowley, J., Kupiec-
Teahan, B.,
Leeming, E.: “Customer community and co-creation: a case study”, **Marketing Intelligence & Planning**, 25(2), 2007, s. 136-146.
- Russell-Bennett, R.,
McColl-Kennedy, J. R.,
Coote, L. V.: “Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting”, **Journal of Business Research**, 60(12), 2007, s. 1253-1260.
- Ryu, K.,
Han, H.,
Jang, S.: “Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(3), 2010, s. 416-432.
- Saks, A. M.: “Antecedents and consequences of employee engagement”, **Journal of managerial psychology**, 21(7), 2006, s. 600-619.
- Salehi, M.,
Salimi, M.,
Haque, A.: “The impact of online customer experience (OCE) on service quality in Malaysia”, **World Applied Sciences Journal**, 21(11), 2013, s. 1621-1631.
- Sanne, P. N. C.,
Wiese, M.: “The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising”, **South African Journal of Information Management**, 20(1), 2018.
- Sánchez-Franco, M. J.,
Roldán, J. L.: “Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users”, **Internet Research**, 15(1), 2005, s. 21-48.

- Sashi, C.: "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", **Management decision**, 50(2), 2012, s. 253-272.
- Sawhney, M.,
Verona, G.,
Prandelli, E.: "Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation", **Journal of Interactive Marketing**, 19(4), 2005, s. 4-17.
- Schaufeli, W.B.,
Martinez, I.M.,
Marques-Pinto, A.,
Salanova, M. and
Bakker, A.B.: "Burnout and engagement in university students: a cross-national study", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 33, 2003, s. 464-81.
- Schembri, S.,
Merrilees, B.,
Kristiansen, S.: "Brand consumption and narrative of the self", **Psychology & marketing**, 27(6), 2010, s. 623-637.
- Schivinski, B.,
Christodoulides, G.,
Dabrowski, D.: "Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands", **Journal of Advertising Research**, 56(1), 2016, s. 64-80.
- Schmalz, S.,
Orth, U. R.: "Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior", **Psychology & marketing**, 29(11), 2012, s. 869-884.
- Scholer, A. A.,
Higgins, E. T.: "Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength", **Journal of Consumer Psychology**, 19(2), 2009, s. 137-143.
- Seo, Y.,
Kelleher, C.,
Brodie, R. J.: "Broadening brand engagement within the service-centric perspective", **Journal of Service Theory and Practice**, 27(2), 2017, s. 317-335.
- Shavelson, R. J.,
Bolus, R.: "Self concept: The interplay of theory and methods", **Journal of educational Psychology**, 74(1), 1982, s. 3-17.
- Shavelson, R. J.,
Hubner, J. J.,
Stanton, G. C.: "Self-concept: Validation of construct interpretations", **Review of educational research**, 46(3), 1976, s. 407-441.

- Shaw, D., Newholm, T., Dickinson, R.: (2006), "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment", **European Journal of Marketing**, 40(9/10), 2006, s. 1049-67.
- Shen, J.: "Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites", **Journal of Electronic Commerce Research**, 13(3), 2012, s. 198-212.
- Shi, S., Chen, Y., Chow, W. S.: "Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders", **Computers in Human Behavior**, 62, 2016, s. 578-589.
- Shivers, J. S., DeLisle, L. J.: **The story of leisure: context, concepts and current controversy**: Human Kinetics Publishers, 1997.
- Shrauger, J. S., Schoeneman, T. J.: "Symbolic interactionist view of self-concept: Through the looking glass darkly", **Psychological bulletin**, 86(3), 1979, s. 549-573.
- Sicilia, M., Palazón, M.: "Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community", **Corporate Communications: An International Journal**, 13(3), 2008, s. 255-270.
- Singh, A., Kumar, B., Singh, V.: "Customer engagement: New key metric of marketing", **International Journal of Arts and Sciences**, 3(13), 2010, s. 347-356.
- Sirgy, M. J.: "Self-concept in consumer behavior: A critical review", **Journal of Consumer Research**, 9(3), 1982, s. 287-300.
- Sirgy, M. J.: The self-concept in relation to product preference and purchase intention Marketing Horizons: A 1980's Perspective, 2015, s. 350-354, Springer.
- Sirgy, M. J.: "Self-congruity theory in consumer behavior: A little history", **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 28(2), 2018, s. 197-207.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T.: "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda", **Journal of Business Research**, 49(2), 2000, s. 127-138.

- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C.B., Johar, J.S., Berkman, H.: “Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(3), 1997.
- Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S., Su, C.: “Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity”, **Journal of Housing and the Built Environment**, 20(4), 2005, s. 329-347.
- Sirgy, M. J., Johar, J., Claiborne, C.: Self-concept motivation as mediator between self-image congruence and attitude/intention. Paper presented at the Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, 2015.
- Sirgy, M. J., Samli, A. C.: “A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 13(3), 1985, s. 265-291.
- Smaoui, F., Temessek Behi, A.: “Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries?”, **Micro & Macro Marketing**, 20(2), 2011, s. 255-272.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B.: “Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation”, **Journal of hospitality & tourism research**, 38(3), 2014, s. 304-329.
- Solem, B.A.A.: “Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, 33(5), 2016, s. 332-342.
- Solem, B. A. A., Pedersen, P. E.: “The role of customer brand engagement in social media: conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes”, **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 10(4), 2016, s. 223-254.
- Soltani, M., Jandaghi, G., Forouzandeh Shahraki, P.: “Co-Creation Intention; Presenting a Model of Antecedents and its Impact on Attitude Toward the Product (Case Study in Shatel Company)”, **Iranian Journal of Management Studies**, 10(1), 2017, s. 143-174.
- Somer, O., Kormaz, M., Dural, S., Can, S.: “Ölçme eşdeğerliğinin yapısal eşitlik modellemesi ve madde cevap kuramı kapsamında incelenmesi”, **Türk Psikoloji Dergisi**, 24 (64), 2009, s. 61-75.

- Sorce, P.,
Perotti, V.,
Widrick, S. "Attitude and age differences in online buying", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33(2), 2005, s.122-132.
- Sprott, D.,
Czellar, S.,
Spangenberg, E.: "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale", **Journal of marketing research**, 46(1), 2009, s. 92-104.
- Spohn, C.: "Race, Sex, and Pretrial Detention in Federal Court: Indirect Effects and Cumulative Disadvantage", **University of Kansas Law Review**, 57, 2008, s. 879–902.
- Srivastava, M. and
Sivaramakrishnan, S.: "The impact of eWOM on consumer brand engagement", **Marketing Intelligence & Planning**, 2020.
- Stafford, T. F.,
Stafford, M. R.,
Schkade, L. L.: "Determining uses and gratifications for the Internet", **Decision Sciences**, 35(2), 2004, s. 259-288.
- Statista. Çevrimiçi, (2020). Forecast of the smartphone user penetration rate in Turkey 2018-2024. <https://www.statista.com/statistics/568281/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-turkey/> Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2020.
- Stern, P. C.: "New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior", **Journal of social issues**, 56(3), 2000, s. 407- 424.
- Steenkamp, J.-B. E.,
Baumgartner, H.: "Assessing measurement invariance in cross-national consumer research", *Journal of consumer research*, 25(1), 1998, s. 78-90.
- Stokburger-Sauer, N.,
Ratneshwar, S.,
Sen, S.: "Drivers of consumer-brand identification", **International Journal of Research in Marketing**, 29(4), 2012, s. 406-418.
- Stone, R. N.,
Winter, F. W.: Risk: Is it still uncertainty times consequences. Paper presented at the Proceedings of the American Marketing Association, 1987.

- Suddaby, R.: “Construct clarity in theories of management and organization: editor’s comments”, **Academy of Management Review**, 35(3), 2010, s. 346-357.
- Swaminathan, V.,
Page, K. L.,
Gürhan-Canli, Z.: “My brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations”, **Journal of Consumer Research**, 34(2), 2007, s. 248-259.
- Swann, W. B.,
Stein-Seroussi, A.,
Giesler, R. B.: “Why people self-verify”, **Journal of personality and social psychology**, 62(3), 1992, s. 392-401.
- Szymanski, D. M.,
Hise, R. T.: “E-satisfaction: an initial examination”, **Journal of Retailing**, 76(3), 2000, s. 309-322.
- Şeyma, U.,
Doğan, N.: “PISA 2009 Türkiye örnekleminde öğrenme stratejileri modelinin farklı gruplarda ölçme değişmezliğinin incelenmesi”, **Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 3, 2014, s. 30-43.
- Şimşek, Ö. F.: **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ekinoks, Ankara, 2007.
- Thomson, M.,
MacInnis, D. J.,
Park, C. W.: “The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, **Journal of consumer psychology**, 15(1), 2005, s. 77-91.
- Tavşancıl, E. T. D.,
Önen, E. Y.: Ölçme değişmezliğinin yapısal eşitlik modelleme teknikleri ile incelenmesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Ölçme ve Değerlendirme Bilim Dalı.
- Taylor, A. S.,
Harper, R.: “The gift of the gab?: A design oriented sociology of young people's use of mobiles”, **Computer Supported Cooperative Work (CSCW)**, 12(3), 2003, s. 267-296.
- Taylor, D. G.,
Lewin, J. E.,
Strutton, D.: “Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity”, **Journal of advertising research**, 51(1), 2011, s. 258-275.
- Teo, T.,
Noyes, J.: “An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach”, **Computers & education**, 57(2), 2011, s. 1645-1653.

- Todd, S.: “Self-concept: a tourism application”, **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, 1(2), 2001, s. 184-196.
- Trauer, B.: “Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis”, **Tourism management**, 27(2), 2006, s. 183-200.
- Trevino, L. K., Webster, J.: “Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts”, **Communication Research**, 19(5), 1992, s. 539-573.
- Truong, Y.: “An evaluation of the theory of planned behaviour in consumer acceptance of online video and television services”, **The Electronic Journal Information Systems Evaluation**, 12(2), 2009, s.177-186.
- Tsai, W.-H. S., Men, L. R.: “Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites”, **Journal of Interactive Advertising**, 13(2), 2013, s. 76-87.
- Turan, A. H.: “Internet shopping behavior of Turkish customers: comparison of two competing models”, **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, 7(1), 2012, s. 77-93.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., Wetherell, M. S.: **Rediscovering the social group: A self-categorization theory**: Basil Blackwell, 1987.
- TÜİK.: Çevrimiçi, (2020). İstatistiklerle Aile, 2019. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2019-33730> Erişim Tarihi: 22 Eylül 2020.
- Türk-internet.: Çevrimiçi, (2020). İstanbul’da 22 Milyon Mobil Telefon Abonesi Var. Retrieved from <https://turk-internet.com/istanbuda-22-milyon-mobil-telefon-abonesi-var/> Erişim Tarihi: 22 Eylül 2020.
- Ulus, Y.: “İlgilenim”, **Öneri Dergisi**, 12(45), 2016, s. 569-586.
- Ünal, S. **İçgüdüsel Alışveriş**, Detay Yayıncılık: Ankara, 2008.

- Uşaklı, A.,
Baloğlu, S. "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory", **Tourism management**, 32(1), 2011, s. 114-127.
- Vandenberg, R. J.,
Lance, C. E.: "A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research", **Organizational research methods**, 3(1), 2000, s. 4-70.
- Van der Heijden, H.: "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands", **Information & Management**, 40(6), 2003, s.541-549.
- Van der Heijden, H.: "User acceptance of hedonic information systems", **MIS quarterly**, 2004, s. 695-704.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. C.: "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", **Journal of Service Research**, 13(3), 2010, s. 253-266.
- Venkatesh, V.,
Morris, M. G.: "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior", **MIS quarterly**, 2000, s. 115-139.
- Verhagen, T.,
Swen, E., Feldberg, F.,
Merikivi, J. "Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement", **Computers in Human Behavior**, 48, 2015, s. 340-357.
- Verhoef, P.C.,
Reinartz, W.J.
Krafft, M.: "Customer engagement as a new perspective in customer management", **Journal of Service Research**, 13, 2010, s. 247-52.
- Verkasalo, H. ,
López-Nicolás, C. ,
Molina-Castillo, F.J.
Bouwman, H.: "Analysis of users and non-users of smartphone applications", **Telematics and Informatics** , 27(3), 2010, s. 242-255.
- Verleye, K.,
Gommel, P.,
Rangarajan, D.: "Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector", **Journal of Service Research**, 17(1), 2014, s. 68-84.
- Vivek, S.: "A scale of consumer engagement", dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Management and Marketing, University of Alabama, 2009.

- Vivek, Beatty, S. E., Morgan, R. M.: "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase", **Journal of marketing theory and practice**, 20(2), 2012, s. 122-146.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V., Morgan, R.M.: "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 22(4), 2014, s. 401-420.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., Vrechopoulos, A.: "Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety", **European Journal of Marketing**, 44(9/10), 2010, s. 1478-1499.
- VonRiesen, R. D., Herndon, N. C.: "Consumer involvement with the product and the nature of brand loyalty", **Journal of Marketing Channels**, 18(4), 2011, s. 327-352.
- Wagner, C., Majchrzak, A.: "Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way", **Journal of management information systems**, 23(3), 2006, s. 17-43.
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L.: "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", **Journal of Product & Brand Management**, 23(1), 2014, s. 33-42.
- Wallendorf, M., Arnould, E. J.: "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage", **Journal of Consumer Research**, 14(4), 1988, s. 531-547.
- Walsh, S. P., White, K. M., Young, R. M.: "The phone connection: A qualitative exploration of how belongingness and social identification relate to mobile phone use amongst Australian youth", **Journal of Community & Applied Social Psychology**, 19(3), 2009, s. 225-240.
- Wang, Y., Fesenmaier, D. R.: "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community", **Tourism management**, 25(6), 2004, s. 709-722.
- Williams, P., Soutar, G. N.: "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context", **Annals of Tourism Research**, 36(3), 2009, s. 413-438.

- Wirtz, J. , den
Ambtman, A. ,
Bloemer, J. , Horváth,
C. , Ramaseshan, B. ,
van de Klundert, J.,
Kandampully, J.:
“Managing brands and customer engagement in online
brand communities”, **Journal of Service Management** ,
24(3), 2013, s. 223-244.
- Wojciechowski, R.,
Cellary, W.:
“Evaluation of learners’ attitude toward learning in
ARIES augmented reality environments”, **Computers &
education**, 68, 2013, s. 570-585.
- Wolfinbarger, M.,
Gilly, M. C.:
“Shopping online for freedom, control, and fun”,
California management review, 43(2), 2001, s. 34-55.
- Wu, L.,
Chen, J.-L.:
“An extension of trust and TAM model with TPB in the
initial adoption of on-line tax: an empirical study”,
International Journal of Human-Computer Studies,
62(6), 2005, s. 784-808.
- Wu, S. I.:
“The relationship between consumer characteristics and
attitude toward online shopping”, **Marketing
Intelligence & Planning**, 21(1), 2003, s. 37-44.
- Wu, J.,
Liu, D.:
“The effects of trust and enjoyment on intention to play
online games”, **Journal of Electronic commerce
research**, 8(2), 2007, s. 128-140.
- Wu, A. D.,
Li, Z., Zumbo, B. D.:
“Decoding the meaning of factorial invariance and
updating the practice of multi-group confirmatory factor
analysis: A demonstration with TIMSS data”, **Practical
Assessment, Research & Evaluation**, 12, 2007, s. 1-26.
- Wylie, R. C.:
**The self concept: A critical survey of pertinent
research literature**: University of Nebraska Press, 1961.
- Yang, S., Yang, S.,
Song, Y., Song, Y.,
Chen, S., Chen, S.,
Xia, X., Xia, X.:
“Why are customers loyal in sharing-economy services?
A relational benefits perspective”, **Journal of Services
Marketing**, 31(1), 2017, s.48-62
- Yang, S.,
Yu, S. L.,
Bruwer, J.:
“The effect of relational benefits in loyalty programmes:
Evidence from Chinese milk formula customer clubs”,
Journal of Consumer Behaviour, 17(2), 2018, s. 211-
220.

- Yang, H.-L.,
Lin, C.-L.: “Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view”, **Information Technology & People**, 27(1), 2014, s. 21-37.
- Yang, J.: “The theory of planned behavior and prediction of entrepreneurial intention among Chinese undergraduates”, **Social Behavior and Personality: an international journal**, 41(3), 2013, s. 367-376.
- Yoo, B., Katsumata, S.,
Ichikohji, T.: “The impact of customer orientation on the quantity and quality of user-generated content”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 31(2), 2019, s. 516-540.
- Yoon, H. J.: “Motivating Savings Behavior With Public Service Advertisements: Using Social Norms and Benefit Information to Encourage Savings”, **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 29(2), 2017, s. 148-168.
- Young Im, J.
Hancer, M.: "Shaping travelers' attitude toward travel mobile applications", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 5(2), 2014, s. 177-193.
- Yousaf, A., Amin, I.,
Jaziri, D., Mishra, A.: “Effect of message orientation/vividness on consumer engagement for travel brands on social networking sites”, **Journal of Product & Brand Management**, 2020.
- Yuan, D., Lin, Z.,
Filieri, R., Liu, R.,
Zheng, M.: “Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement”, **Journal of business research**, 115, 2020, s. 38-47.
- Zaichkowsky, J. L.: “Measuring the involvement construct”, **Journal of consumer research**, 12(3), 1985, s. 341-352.
- Zaichkowsky, J. L.: “Conceptualizing involvement”, **Journal of advertising**, 15(2), 1986, s.4-34.
- Zhang, P.,
Von Dran, G. M.: “Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation”, **Journal of the American society for information science**, 51(14), 2000, s. 1253-1268.
- Zhao, L.,
Lu, Y.: “Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention”, **Decision Support Systems**, 53(4), 2012, s. 825-834.

- Zheng, X.,
Cheung, C. M.,
Lee, M. K.,
Liang, L.:
“Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites”, **Information Technology & People**, 28(1), 2015, s. 90-106.
- Zinkhan, G. M.,
Haytko, D. L.,
Ward, A.:
“Self-concept theory: Applications in advertising”, **Journal of Marketing Communications**, 2(1), 1996, s. 1-19.
- Zinkhan, G. M.,
Hong, J. W.:
“Self-concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode”, in Holman, R. and Solomon, M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI.
- Xi, N.,
Hamari, J.:
“Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities”, **Journal of business research**, 109, 2020, s. 449-460.

EKLER

Değerli Katılımcı,

Cevaplamanızı istediğimiz anket İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalında yapılan doktora tezinin bir parçasıdır. Katılımınız çalışmamız için önemli ve cevaplarınız bizim için değerlidir. Soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Lütfen size en iyi yansıtacak seçeneği işaretleyiniz. Çalışmanın sonuçları sadece akademik amaçla kullanılacak olup verilen cevaplar gizli tutulacaktır.

1. Aşağıdaki markalardan hangisini kullanıyorsunuz? **Eğer birden fazlasını kullanıyorsanız, lütfen sadece en sık kullandığınız bir tanesini seçiniz.**

Apple() Samsung() Huawei() Xiaomi() Diğer(.....)

2. Birinci soruda seçtiğiniz markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerini (Reklam, Pazarlama, satış, promasyon, sosyal medya faaliyetleri vb) düzenli olarak takip ediyor musunuz?

Evet () Hayır () **Cevabınız hayır ise, lütfen ankete son veriniz.**

3. Ne zamandan beri bu faaliyetleri takip ediyorsunuz?

☐ 1 yıldan az ☐ 1-2 yıl arası ☐ 2-3 yıl arası ☐ 3-4 yıl arası ☐ 4-5 yıl arası ☐ 5 yıldan fazla

4. Ne sıklıkla bu faaliyetleri takip ediyorsunuz?

☐ Günde birkaç kez ☐ Günde bir kez ☐ Haftada birkaç kez ☐ Haftada bir kez
☐ Ayda birkaç kez ☐ Daha seyrek

Yukarıda (1.soru) belirttiğiniz markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, sosyalleşmemi sağlar.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak iyidir.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katıldığında, aynı markayı kullanan insanları akraba gibi hissedirim.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak değerlidir.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, bana çok şey kazandırır.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak keyiflidir.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, bana özel bir gruba ait olduğumu hissettirir.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, ihtiyacım olan bilgileri edinmemeye yardımcı olur.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak isterim.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak, daha ilginç işler yapmama izin verir.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmayı devam edeceğim.	1	2	3	4	5
Genel olarak, kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak yararlıdır.	1	2	3	4	5	Kullandığım marka hakkında bilgi edinmeyi severim.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak ilginçtir.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın yeni ürün ve hizmetlerini görmek isterim.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5	Kullandığım markayla ilgili bir gazete veya dergi makalesini (haberi) gördüğümde okurum.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak heyecan vericidir.	1	2	3	4	5	Kullandığım marka ile ilgili çevrimiçi bir haber gördüğümde okurum.	1	2	3	4	5

Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmak zevklidir.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın internet sitesini ziyaret etmeyi severim.	1	2	3	4	5
Kullandığım marka benim için büyük anlam taşır.	1	2	3	4	5	Kullandığım markayla ilgili çevrimiçi blogları okumayı severim.	1	2	3	4	5
Kullandığım marka benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın bir reklamını gördüğümde dikkatimi ona verir.	1	2	3	4	5
Kullandığım marka hayatıma değer katar.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın broşür, katalog gibi materyallerini gördüğümde ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
Kullandığım marka beni mutlu eder.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın sponsorluk yaptığı spor, eğlence veya sanat etkinliği ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
Kullandığım markaya karşı bir ilgim var.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın ilan veya açık alan reklamları ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
Kullandığım marka benim kim olduğumu yansıtır.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın satın alma noktasında herhangi bir etkinliği dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5
Kullandığım marka, kendimi tanımlamama yardımcı olur.	1	2	3	4	5	Kullandığım markayı televizyonda herhangi bir programda gördüğümde hemen fark ederim.	1	2	3	4	5
Kullandığım marka ile kişisel bir bağ hissederim.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın yeni ürünlerini denemek isterim.	1	2	3	4	5
Kullandığım marka benim kim olduğumu diğer insanlara aktarır.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın lisanslı ürünlerini satın almak isterim.	1	2	3	4	5
Kullandığım marka sayesinde kendimi başkalarına ifade ederim.	1	2	3	4	5	Kullandığım marka ile ilgili diğer insanlarla konuşmayı severim.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın “benliğim”olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5	Kullandığım marka ile ilgili işyerindeki insanlarla konuşmayı severim.	1	2	3	4	5
Kullandığım marka bana çok yakışır.	1	2	3	4	5	Kullandığım marka ile ilgili yakınlarımla konuşmayı severim.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerini düzenli olarak takip eden benim için önemli pek çok kişi var.	1	2	3	4	5	Kullandığım markayı kullanan başka kişilerin kim olduğunu bilmek isterim.	1	2	3	4	5
Benim gibi birçok kişi kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine düzenli olarak katılır.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın diğer kullanıcılarıyla çevrimiçi bir toplulukta bulunmak isterim.	1	2	3	4	5
Değer verdiğim kişiler, kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılıyor.	1	2	3	4	5	Kullandığım markayı üreten insanlarla çevrimiçi bir toplulukta bulunmak isterim.	1	2	3	4	5
Değer verdiğim kişiler, benim kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmam gerektiğini düşünür.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın bir sadakat programında (üyelik kartı vb.) aktif öyeyim.	1	2	3	4	5
Benden kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılmam beklenir.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın diğer kullanıcılarını hemen fark ederim.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılma imkanına sahibim.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerini takip ederim.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine kolaylıkla katılırım.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katıldıktan sonra kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5
İstedğim zaman kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılırım.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katıldığım zaman deneyim paylaşımında bulunabilirim.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetlerine katılıp katılmamak benim kararına bağlıdır.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katılmak kişisel hedeflerime ulaşmamı sağlar.	1	2	3	4	5
Kullandığım markanın bir satış promosyonunu gördüğümde dikkatimi ona verir.	1	2	3	4	5	Kullandığım markanın sosyal medya faaliyetlerine katılmak marka ile duygusal bir bağ oluşturmamı sağlar.	1	2	3	4	5

71- Yukarıda (1.soru) belirttiğiniz markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki sorulara cevap veriniz.

A- Kullandığınız marka hakkında en son dikkatinizi çeken bilgi veya haberi açıklayınız.

.....
.....

B- Kullandığınız marka hakkında en son dikkatinizi çeken yeni ürününü açıklayınız.

.....
.....

C- Kullandığınız marka hakkında en son dikkatinizi çeken reklamını açıklayınız.

.....
.....

D- Kullandığınız markanın en son katıldığınız etkinliğini açıklayınız.

.....
.....

E- Kullandığınız markanın en son katıldığınız marka topluluğunu açıklayınız.

.....
.....

F- Kullandığınız markanın hangi programlarında aktif üyesiniz açıklayınız.

.....
.....

G- Kullandığınız marka hakkında en son dikkatinizi çeken sosyal medya reklamını açıklayınız.

.....
.....

H- Kullandığınız markanın en son katıldığınız sosyal medya faaliyetini açıklayınız.

.....
.....

72- Cinsiyetiniz belirtiniz.

☐ Kadın ☐ Erkek

73- Medeni durumunuz belirtiniz.

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Boşanmış

74- Yaşınız belirtiniz (.....).

75- Eğitim durumunuz belirtiniz.

☐ İlkokul ☐ Ortaokul/İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

76- Gelir durumunuz belirtiniz.

☐ 1000 TL ve altı ☐ 1001 TL -2000 TL ☐ 2001 TL -3000 TL ☐ 3001 TL -4000 TL
☐ 4001 TL - 5000 TL ☐ 5001 TL -6000TL ☐ 6001 TL -7000 TL ☐ 7001 TL -8000 TL
☐ 8001 TL -9000 TL ☐ 9001 TL -1000 TL ☐ 10000TL ve üzeri

77- Mesleğinizi belirtiniz.

☐ Özel sektör çalışanı ☐ Kamu kurumu / sektörü çalışanı ☐ Esnaf / Sanatkar ☐ Serbest meslek
☐ Ev hanımı ☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Çalışmıyor Diğer (.....)

78- Lütfen şu anda yaşadığınız ili belirtiniz.

Değerli desteğiniz için teşekkür ederiz.

ADI SOYADI:.....

Mahalle:

Sokak:.....

Bina No/Kapı No:

İlçe:.....

Telefon:.....

Anketör:

Görüşme tarihi:.....



ÖZGEÇMİŞ

Vahideh Arghashi, 2009 yılında Tabriz Nabi Ekram Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama bölümünden mezun oldu. Lisans eğitimini tamamlamasına müteakip 2009-2011 yılları arasında özel sektörde Pazarlama ve Satış Müdür pozisyonlarında çalıştı. Aynı yıl Tabriz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama tezli yüksek lisans programında başladığı eğitimini “Marka Sevgisini Etkileyen Faktörlerin Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Etkileri” isimli tez çalışmasını başarıyla savunarak 2014 yılında tamamladı. Aynı yıl Ebtekaravaran A.Ş.’de İhracat bölümünde çalışmaya başladı. 2017 yılında çalışmaya devam ederken, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda doktora programında eğitime hak kazandı.