



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ayça KANGAL DEMİR

SOSYAL MEDYA MARKA ANGAJMANI, MARKA ETKİLEŞİM FAYDASI
VE MARKA GÜVENİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

İşletme Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ayça KANGAL DEMİR

SOSYAL MEDYA MARKA ANGAJMANI, MARKA ETKİLEŞİM FAYDASI
VE MARKA GÜVENİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Danışman

Prof. Dr. Şafak AKSOY

İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2022

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ayça KANGAL DEMİR'in bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ahmet BARDAKÇI (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Şafak AKSOY (İmza)

Üye : Prof. Dr. Serkan AKINCI (İmza)

Üye : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN (İmza)

Tez Başlığı : Sosyal Medya Marka Angajmanı, Marka Etkileşim Faydası ve Marka Güveni Arasındaki İlişkiler

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 21.06.2022

Mezuniyet Tarihi : 15.08.2022

(İmza)

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Marka Angajmanı, Marka Etkileşim Faydası ve Marka Güveni Arasındaki İlişkiler” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Öğr. Gör. Ayça KANGAL





AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Ayça KANGAL DEMİR
Öğrenci Numarası	20098604101
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Programı	İşletme
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Şafak AKSOY
Doktora Tez Başlığı	Sosyal Medya Marka Angajmanı, Marka Etkileşim Faydası ve Marka Güveni Arasındaki İlişkiler
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1880639617
Rapor Tarihi	09.08.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %8 Alıntılar dahil: %22
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 220 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orjinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Üyesi	Danışman Öğretim Unvanı, Adı-Soyadı İmza

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
EK LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ANGAJMANI KAVRAMI

1.1. Angajman Kavramı.....	7
1.2. Müşteri Angajmanı Kavramı.....	18
1.2.1. Müşteri Angajmanının Kavramsal Yapısı.....	19
1.2.2. Müşteri Angajmanının Tanımlanması.....	23
1.2.3. Müşteri Angajmanına Yönelik Uygulamacı Bakış Açısı.....	33
1.2.4. Müşteri Angajmanına İlişkin Teori Açıklamalar.....	42
1.2.5. Müşteri Angajmanının Ölçülmesi.....	48
1.3. Müşteri Angajmanı ile Neden-Sonuç İlişkisi İçinde Olan Değişkenler.....	54

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYAYA DAYALI MARKA TOPLULUKLARI VE ARAŞTIRMADA KULLANILAN MARKA DEĞİŞKENLERİ

2.1. Sosyal Medya.....	60
2.1.1. Sosyal Medyanın Günlük Yaşamdaki ve İş Hayatındaki Yeri.....	61
2.1.2. Sosyal Medyanın Tanımlanması ve İlişkili Kavramlar.....	65
2.1.3. Sosyal Medya Uygulamalarının Sınıflandırılması.....	67
2.2. Sosyal Medyaya Dayalı Marka Toplulukları (SMDMT).....	72
2.2.1. Sosyal Medyaya Dayalı Marka Topluluklarının Ev Sahibi Olarak Facebook ve Instagram Sosyal Ağ Siteleri.....	75
2.3. Araştırmada Kullanılan Marka Değişkenleri ve Angajman.....	83
2.3.1. Sosyal Medya Marka Angajmanı.....	87
2.3.2. Fayda Türleri ve Marka Etkileşim Faydası.....	95
2.3.3. Marka Güveni.....	101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA MARKA
ANGAJMANI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Varsayımları.....	105
3.2. Araştırma Yöntemi, Modeli ve Hipotezleri.....	106
3.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	106
3.2.1.1. Birinci Hipotez.....	110
3.2.1.2. İkinci Hipotez.....	111
3.2.1.3. Üçüncü Hipotez.....	112
3.2.1.4. Dördüncü Hipotez.....	113
3.2.2. Araştırma Örnekleme.....	114
3.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	116
3.2.4. Verilerin Analize Hazırlanması: Aykırı Değerlerin Tespiti ve Normallik İncelemesi.....	121
3.2.5. Veri Analiz Teknikleri.....	122
3.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	123
3.3.1. Güvenilirlik Analizi.....	123
3.3.2. Geçerlilik Analizi.....	126
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	144
3.4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	144
3.4.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular.....	143
3.4.3. Hipotez Testleri.....	150
3.5. Sonuç ve Tartışma.....	154
3.5.1. Araştırmanın Sahip Olduğu Kısıtlar.....	158
3.5.2. İleri Çalışmalar.....	160
KAYNAKÇA.....	163
EKLER.....	200
ÖZGEÇMİŞ.....	202

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Farklı Disiplinlere Ait Angajman Türleri.....	11
Tablo 1.2 Pazarlama Disiplinine Ait Angajman Türleri.....	16
Tablo 1.3 Müşteri Angajmanına İlişkin Akademisyen Tanımları.....	27
Tablo 1.4 Müşteri Angajmanına İlişkin Uygulamacı Tanımları.....	38
Tablo 1.5 Ampirik Çalışmalarda Angajmanı Açıklamak İçin Kullanılan Teorik Dayanaklar.....	43
Tablo 1.6 Müşteri Angajmanı ve Spesifik Angajman Türlerine İlişkin Ölçekler.....	49
Tablo 1.7 Pazarlama Alanında Kullanılan Angajmanla Neden-Sonuç İlişkisi İçinde Olan Değişkenler.....	55
Tablo 2.1 Sosyal Medya Uygulamalarının Sınıflandırılması.....	68
Tablo 2.2 Çevrimiçi Marka Topluluklarından Elde Edilen Fayda Türleri.....	99
Tablo 3.1 Marka Etkileşim Faydası Ölçeği.....	116
Tablo 3.2 Sosyal Medya Marka Angajmanı Ölçeği.....	118
Tablo 3.3 Marka Güveni Ölçeği.....	119
Tablo 3.4 Ortalama Ölçek Puanlarına Ait Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	122
Tablo 3.5 Marka Etkileşim Faydası Ölçeğine Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri.....	123
Tablo 3.6 Sosyal Medya Marka Angajmanı Ölçeğinin Boyutlarına Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri.....	124
Tablo 3.7 Marka Güveni Ölçeğine Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri.....	125
Tablo 3.8 Marka Etkileşim Faydası Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları...	126
Tablo 3.9 Marka Etkileşim Faydası Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizine Ait Uyum İndeksleri.....	128
Tablo 3.10 Marka Etkileşim Faydası Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizine Ait Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları.....	128
Tablo 3.11 Sosyal Medya Marka Angajmanı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	131
Tablo 3.12 Sosyal Medya Marka Angajmanı Ölçeğine İlişkin Birinci Dereceden Doğrulamalı Faktör Analizine Ait Uyum İndeksleri.....	132
Tablo 3.13 Sosyal Medya Marka Angajmanı Ölçeğine İlişkin Birinci Dereceden Doğrulamalı Faktör Analizine Ait Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Yükleri, Güvenilirlik, Geçerlilik ve Sonuçları.....	134

Tablo 3.14 Sosyal Medya Marka Angajmanı Ölçeğine İlişkin İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İndeksleri.....	137
Tablo 3.15 Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 3.16 Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Yükleri, Güvenilirlik, Geçerlilik ve Sonuçları.....	140
Tablo 3.17 Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları.....	141
Tablo 3.18 Katılımcıların Bağlı Olduğu Üniversitelerin Bölgelere Göre Dağılımı ve Demografik Özellikleri.....	143
Tablo 3.19 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Özellikleri.....	144
Tablo 3.20 Katılımcıların En Sık Kullandıkları Marka Sayfalarına Ait Bilgiler.....	146
Tablo 3.21 Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi Uyum İndeksleri.....	151
Tablo 3.22 Araştırma Modeline İlişkin Doğrudan ve Dolaylı Etki Sonuçları.....	153

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Sosyal Medyaya Dayalı Marka Toplulukları.....	74
Şekil 3.1 Araştırma Modeli.....	109
Şekil 3.2 Marka Etkileşim Faydası Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	130
Şekil 3.3 Sosyal Medya Marka Angajmanına İlişkin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	136
Şekil 3.4 Sosyal Medya Marka Angajmanına İlişkin İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	139
Şekil 3.5 Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	142
Şekil 3.6 Araştırma Modeline İlişkin Doğrulayıcı Yol Analizi.....	152

EK LİSTESİ

Ek-1 Araştırmada Kullanılan Soru Formu.....	200
---	-----

ÖZET

Müşteri angajmanı (customer engagement) kavramı son yıllarda tüketici davranışlarıyla ilgilenen akademisyenlerin ve uygulamacıların çalışma takviminde yer alan karmaşık bir fenomen olmakla beraber, sosyal bilimler atıf İndeksinde (social sciences citation index; SSCI) önde gelen pazarlama dergilerinin özel sayılarında yer alan bir araştırma alanını temsil etmektedir. Angajman kavramının sosyal medyaya dayalı çevrimiçi marka toplulukları bağlamında işleyişini ve altında yatan mekanizmaları anlamak marka yöneticileri ve sosyal medya uzmanları açısından güncel bir pazarlama sorunsalını işaret etmektedir. Bu doktora tez çalışmasının amacı, sosyal medyaya dayalı marka toplulukları bağlamında, kullanımlar ve doyumlar teorisi ve sosyal değişim teorisi çerçevesinde algılanan marka etkileşim faydası, sosyal medya marka angajmanı ve marka güveni arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modelleme yöntemini kullanarak analiz etmektir. Bu bağlamda, doktora tez çalışması içerisinde müşteri angajmanı, çevrimiçi marka toplulukları, sosyal medyaya dayalı marka toplulukları ve sosyal ağ sitelerine (ör. Facebook ve Instagram) ilişkin mevcut literatür bilgisi kapsamlı olarak ele alınmıştır. Dünya çapındaki kullanıcı istatistiklerine göre en büyük sosyal ağ siteleri arasında olan Facebook ve Instagram'daki ürün ve hizmetlere ait resmi marka topluluklarının en büyük takipçisi konumunda olan genç yetişkin tüketicilerden (18-25 yaş) elde edilen 815 adet kullanılabilir verinin analizi neticesinde araştırma modelinde yer alan ilişkiler test edilmiştir. Böylelikle, sosyal medyaya dayalı marka topluluklarında kullanıcıların elde ettiği algılanan marka etkileşim faydasının sosyal medya marka angajmanına yol açtığı ve angajmanın marka güveni üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri angajmanı, sosyal medya marka angajmanı, çevrimiçi marka toplulukları, kullanımlar ve doyumlar teorisi, yapısal eşitlik modelleme, AMOS.

SUMMARY

THE RELATIONSHIPS BETWEEN SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT, BRAND INTERACTION BENEFIT, AND BRAND TRUST

While the concept of customer engagement (Ce) is a complex phenomenon that has been on the work schedule of academics and practitioners interested in consumer behavior in recent years, it represents a research area featured in special issues of leading marketing journals in the Social Science Citation Index. Understanding the functioning and underlying mechanisms of the concept of engagement in the context of online brand communities based on social media points to a current marketing problem for brand managers and social media experts. The aim of this dissertation is to analyze the relationships between perceived brand interaction benefit, social media brand engagement, and brand trust within the framework of Uses and Gratifications Theory (U&G; Katz et al., 1973; 1974) and Social Change Theory (Blau, 1964; Emerson, 1976) using the structural equation modeling method, in the context of social media-based brand communities (SMBBC). In this context, the current literature on customer engagement, online brand communities, social media-based brand communities and social networking sites (e.g, Facebook and Instagram) have been discussed comprehensively in the dissertation. As a result of the analysis of 815 usable data obtained from young adult consumers (18-25 years old), who are the largest followers of the official brand pages of products and services on Facebook and Instagram, which are among the largest social networking sites according to worldwide user statistics, the relationships included in the research model are tested. Thus, it has been found that the perceived brand interaction benefit obtained by the users in brand communities based on social media leads to social media brand engagement and engagement has a significant and positive effect on brand trust.

Key Words: Customer engagement (CE), social media based brand engagement, online brand communities (OBC), Uses & gratification theory (U>), structural equation modelling, AMOS.

TEŞEKKÜR

Bu satırı yazma mertebesine erişmemi nasip eden âlemlerin Rabbi olan Allah’a (C.C.) sonsuz ve daimi şükürler olsun, hamd-ü senalar olsun! Dilerim bu satırı okuyan her tez öğrencisi çalışmasını kolaylıkla ve başarıyla tamamlayabilir. Pazarlama akademisi için küçük, kendi kişisel gelişimim için büyük bir adım olarak doktora eğitimini tamamlamış bulunmaktayım. Bu süreç içerisinde yanımda olan, ailemize eklenen ve ailemizden ayrılan, varlıkları ve yokluklarıyla hayatıma dokunarak benliğimi şekillendiren; şu anki ben olmamı ve tezimi mevcut koşullar içerisinde bu şekliyle oluşturmamı sağlayan kişilerin bu vesile ile isimlerini zikretmek ve emeği geçenlere en içten minnetlerimi sunmak ve teşekkür etmek isterim.

Uzun yıllar ve çeşitli süreçler boyunca tez konusunun kavramsal olarak bir fikir aşamasından literatür taramasına oradan araştırma sorusuna ve nihayetinde saha çalışması ile elde edilen bulgulara ve ortaya çıkan sonuçlara değin yaşadığım yoğun ve heyecanlı serüvene her seferinde eşlik eden Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR’e ve Prof. Dr. Serkan AKINCI’ya emek ve katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Akademik olarak gelişimim üzerinde her zaman ve her koşulda emeği olan Prof. Dr. Şafak AKSOY’a kolay, zor ve her ikisi arasında olan her şey için teşekkür ederim. Henüz, İşletme bölümünde bir lisans öğrencisi iken Pazarlama İlkeleri ve Pazarlama Yönetimi derslerini bu kadar güzel, hayatın içinde ve canlı anlatmasaydı, muhtemelen bu satırları yazamıyor olacaktım. Bana pazarlamayı ve akademisyenlik mesleğini sevdirdiği, öğrettiği ve yol gösterdiği için kendisine minnettarım. Asistanlığını yaptığım süre boyunca akademiye dair kendisinden edindiğim nice bilgi, gözlem ve tecrübe şu anki mevcut akademik duruşumun oluşmasına oldukça büyük katkı sağlamıştır. Usta-çırak ilişkisini yaşamaktan ve öğrenciniz olmaktan ben her zaman gurur duyacağım lütfen hakkınızı helal edin Şafak hocam.

Yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca hem ders hem de tez döneminde zorlu koşullarda bana gösterdiği anlayış ve sunduğu destek için her zaman Prof. Dr. Ayşe ANAFARTA’ya minnettarım. Pazarlamadan oldukça başka ama bir o kadar gerekli sayısal yöntemler dersi ancak bu kadar anlaşılır ve güçlü anlatılabilirken aynı zamanda nasıl bu kadar zerafet dolu olabiliyorsunuz hocam? Varlığınız her zaman benim için bir rol model teşkil

etmektedir. Sizinle aynı koridoru paylaşıp, odalarımızın karşılıklı olduğu günleri özlemle anıyorum. Siz emekli olduktan sonra, doktora tezimin özellikle uygulama bölümünü yazarken varlığınızı ve eski günleri ne kadar aradığımı tarif edecek kelime bulamıyorum! Sizi tanıdığım ilk günden bu yana hem sayısal yöntemler olarak hem de insani olarak bana kattıklarınız için size minnettarım, ben hâlâ o temel üzerine ilerliyorum ve onların ekmeğini yiyorum. Her ne kadar “Ben görevimi yaptım.” deseniz de, lütfen hakkınızı helal edin Ayşe hocam.

Doktora tezimin özellikle uygulama kısmını yazarken bilmediklerimi gösterdiğinde yaptığı öğretmenlik, fikirlerimi onayladığında yaptığı noterlik, sorduğum tüm sorulara içenlikle ve ivedilikle verdiği cevaplarla birlikte, çaptan düştüğümde elimi tutup kalkmama yardımcı olduğu ve tüm bunların içinde sergilediği dostluk ve verdiği destek için eski oda arkadaşım ve değerli meslekdaşım Arş. Gör. Dr. Naci BÜYÜKDAĞ’a en içten minnetlerimi sunarım.

Bilimsel çalışmalarımızı hazırlarken bizlere yaratıcı olmak ve odaklanmak için gerekli koşulları sağlayan, ifade ettiğimiz fikirleri önemseyen ve bizi sahip olduğumuz koşullar içerisinde en iyisini yapmamız için cesaretlendiren fakülte dekanımız Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ’e ve pazarlama bölüm başkanımız Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI’ya sahip oldukları tevazu ve gösterdikleri anlayış için en derin minnetlerimi sunarım.

Yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca onlarca kez yanlarına gidip her seferinde rica ettiğim şeyin karşılığını aynı ilgi ve özenle aldığım ve her defasında beni içten bir tebessümle karşıladıkları için İşletme Bölümü sekreterimiz Aynur ÇİÇEK’e ve Sosyal Bilimler Enstitüsü sekreterimiz Atiye KOYUNCU’ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tezimin uygulama kısmında belirlediğim hedef kitleye yönelik çevrimiçi anket çalışmasını büyük bir titizlik, özen ve samimiyet ile gerçekleştiren ve bu süreç boyunca doktora tezimi kendi tezi gibi sahiplenen, sorduğum her soruyu anlık olarak cevaplayan, yaptığımız beyin fırtınası ve sunduğu fikir ile çalışmamı şekillendiren ve dolayısıyla sırtımdan kocaman bir yük alan dijital dönüşüm uzmanı Sn. Nihat YUVA’ya en derin teşekkürlerimi sunarım, sizinle karşılaşmak büyük bir şanstı.

Oldukça uzun bir zaman aralığında gerçekleşen tez yazma sürecim boyunca karşılaştığım dahili ve harici zorluklarda sorumluluk noktasında karşımdaki insanları olduğu gibi kabul edip pes etmediğim, kendime inandığım, devam etme gücünü kendimde bulduğum,

tezimi tamamlamak için olası koşulları denediğim, ümidim azalsa bile ümidimi kaybetmediğim, aldığımdan daha çoğunu verebildiğim ve tüm bunların içinde kendim olabildiğim için Canım Kendim'e çok teşekkür ederim. Umarım, sınavı geçebilmiş ve gerekli dersi almışımdır:)

Her ne kadar bu satırları okuyamayacak olsalar bile, bilgisayar başına oturduğumda tezimi yazarken içinde bulunduğum mevcut koşulların zorluğunun azalmasına, çalışmama odaklanarak zihnimin berraklaşmasına ve hatta ruhumun başka boyutlara geçmesine vesile olan birbirinden eşsiz ve kıymetli onlarca klasik müzik eserinin bestecisine (ör. Albinoni, Chopin, Dvorak, Rachmanioff, Ravel, Rodrigo, Schubert, Tchaikovsky vb.) ve bu eserleri yorumlayan onlarca yetenekli klasik müzik virtüözüne (ör. Alice Sara Ott, Anna Fedorova, Lang Lang, Pablo Saint Villegas, Vladimir Horowitz vb.) sahip oldukları yetenekleri cömertçe paylaştıkları için minnettarım.

Ev alma komşu al sözünü bir kez daha haklı çıkaran, gösterdikleri ablalık, arkadaşlık ve dostlukla her zaman yanımda olduklarını hissettiğim sevgili İlhan ablaya, Zeynep ablaya, Mehmet dedeye ve onların kıymetli ailelerine ve apartmanımızın göz bebeği Volkan abiye minnetlerimi sunarım.

Sevgili Yaprak'cığım, Emel'ciğim, Tuğba'cığım, ve Irmak'cığım zaman ve konu farketmeksizin beni her zaman anlayışla dinlediğiniz ve olabilecek en güzel karşılığı verdiğiniz ve paylaştığımız dostluk için varlığınızın duacıyım ve sizlere minnettarım. İyi ki varsınız! Koskocaman dünyada sizinle karşılaşmak bir tesadüf, arkadaş olmaksızın bir seçim.

Sevgili Fırat dayım, Hilkat halam ve Kubilay amcam aramızdaki kilometreleri sadece fiziksel mesafe olarak görüp, yan odadaymışçasına benimle iletişim kurduğunuz, tezimi tamamlamam için bana ihtiyacım olan her türlü destek ve anlayışı sunduğunuz için çok teşekkür ederim ve varlığınızın duacıyım.

Biricik ailem, annem ve rahmetli babam... Sanırım bu doktora tezini şu dünyada benden daha çok bitirmemi isteyen birileri varsa, onlar da siz olmalısınız! Anaokulundan başlayan ve bugüne dek süren eğitim hayatım boyunca ilginizi, bilginizi, vaktinizi, nakitinizi ve emeğinizi benden esirgemediğiniz ve her hâlükârda koşulları benim için daha elverişli hale getirdiğiniz

için sizlere minnettarım. Üzerimdeki hakkınız şüphesiz ödenmez, hakkınızı helal edin. Umarım sizler için bir mutluluk ve gurur vesilesi olabilmişimdir.

Sevgili Mehmet Salih (29.09.2016) ve sevgili Hasan Berat (19.04.2019) şükür sebebi kuzularım... Yaklaşık 222 sayfa ve 69.377 karakterden oluşan doktora tezimin ilk sayfasından son sayfasına değin haftanın 7 günü ve günün 24 saati kanımda, canımda, karnımda ve nihayetinde tepemdeydiniz! Genel olarak 4 duvar, 2 bebek ve 1 Allah (CC) olarak geçirdiğim bu süreç boyunca, tezin bir sayfası başına en az 7 kez bilgisayar başından kalktığım ve sizin için araya bir park, biraz aktivite, birkaç kitap, yemek, temizlik vb. sığdırdığım kesinlikle doğrudur. Bir doktora tez yazarı için başa çıkması ne büyük bir zorluk derecesi! Sanırım bu gerçek bir sınavdı... Şaka bir yana, şükür sebebim olan varlığınız şimdiye kadar aldığım en eşsiz ve en mükemmel hediye olmalı! Sayenizde bir anne, bir abla, bir öğretmen, bir hemşire, bir oyun arkadaşı ve daha nicelerini olmaya çalıştım ve çalışıyorum. Mevcudiyetinizin getirdiği sorumluluk beni daha çok araştırmaya, değiştirmeye ve dönüştürmeye yöneltiyor. Meğersem, öğrendiklerim bildiklerimin yanında hiç kalırmış. Birbirimizi sevgi ile kucakladığımız, sağlıklı ışıldayıp, neşe ile kırlarda özgürce koştuğumuz ve fitrat üzerine yaşadığımız her günün duacıyım. Ilık bir ilkbahar sabahında portakal ağaçları çiçek açtığında bahçede sizinle birlikte keyifle bu satırları okumayı diliyorum. Umarım kendinize, yakın çevrenize ve topluma faydalı bireyler olabilirsiniz ve hayat bize neşe, sevgi, kolaylık ve tüm ihtişamıyla gelir.

Sonsuza kadar anneniz ve takım arkadaşınız...

*Bu doktora tez çalışması rahmetli babam Ecz. Mehmet Salih KANGAL, rahmetli teyzem Dr. Esin SAYIN ve sevgili Hikmet ÇAKICI'nın güzel hatıralarına ithaf olunur (İnna Lillâhi ve İnnâ İleyhi Raciûn. 2;156).

Ayça KANGAL

Nisan 2022 - ANTALYA

GİRİŞ

Angajman kavramı politik bilimler, örgütsel davranış, bilgi teknolojileri, psikiyatri ve eğitim bilimleri gibi farklı disiplinler tarafından uzun süredir çalışılan bir araştırma alanını temsil etmektedir. Pazarlama alan yazınında çok sayıda araştırmacının yoğun ilgisi sonucunda müşteri angajmanı kavramına ve türlerine ilişkin kısa zamanda geniş bir literatür oluşmuştur. Kavramın ortaya çıktığı 2010'lu yılların başından beri başta akademik dergiler tarafından yapılan özel sayı çalışmalarında (ör. *Journal of Service Research* - 2010; *Journal of Marketing Management* - 2016; *Journal of Services Marketing* – 2017; *Journal of Advertising* – 2017) konuya dikkat çekilmekle beraber, küresel çapta faaliyet gösteren Pazarlama Bilimi Enstitüsü (Marketing Science Institute; MSI) tarafından oluşturulan Araştırma Öncelikleri (Research Priorities) raporlarında da müşteri angajmanı kavramının çalışılması için üç dönem üst üste araştırma önceliği verilmiştir (MSI, 2010-2012; 2014-2016; 2018-2020). Benzer şekilde, çeşitli uzmanlık alanlarında faaliyet gösteren Econsultancy, Gallup, Ipsos ve Nielsen gibi küresel danışmanlık firmaları da hazırladıkları müşteri angajmanı raporlarında kavrama ilişkin angajman modeli, tanımı ve ölçeği geliştirerek angaje olmuş müşterinin firmaya sağladığı yararları ele almışlardır (ör. Gallup 2016a; Econsultancy, 2011; Nielsen, 2016).

Angajman kavramına verilen önem neticesinde, pazarlama ve tüketici davranışları alanında son on yılda çok sayıda angajman türü ve ölçekleri ortaya çıkmış angajman kavramı ile mevcut kavramlar arasındaki fark ve benzerlikleri ortaya koyan çalışmalar derlenmiş ve angajmana ait öncül, aracı ve sonuç değişkenlerini kapsayan araştırma modelleri farklı örneklemelerde test edilmiştir. İlk olarak, angajmanın doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içerisinde olduğu kavramlarla benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyan çok sayıda çalışma alan yazında mevcuttur (ör. Bennett, 2013; Bowden, 2009, 2015; Brodie vd. 2011; Hollebeek, 2011; Pansari, 2016; Pansari ve Kumar, 2017; So vd. 2014; Van Doorn vd. 2014; Vivek, 2009; Vivek vd. 2012). Çalışmalar neticesinde, memnuniyet kavramının angajman için gerekli ancak tek başına yeterli olmayan bir kavram olduğu (Sashi, 2012), akış ve angajmanın üç ortak noktası olduğu ancak birbirinden farklı kavramlar olduğu (Steele ve Fulleger, 2009) tespit edilmiştir. Çeşitli çalışmalarda güven (Bennet, 2013; Van Doorn vd. 2010), bağlılık (Bowden, 2015) ve ilgilenim (Bennet, 2013; Bowden, 2009) kavramları angajmandan ayrı kavramlar olarak ele alınmıştır.

İkinci olarak, çok sayıda araştırmacının yoğun bir şekilde angajman konusunu çalışmasıyla birlikte alan yazında çok sayıda farklı angajman türleri ortaya çıkmıştır. Yazar tarafından yapılan sınıflandırmaya göre özne odaklı angajman türleri, marka odaklı angajman

türleri ve web odaklı angajman türleri mevcuttur. Özne odaklı angajman türleri arasında bağışçı angajmanı (Bennet, 2013), taraftar angajmanı (Yoshida vd. 2014), paydaş angajmanı (Bissola ve Imperatori, 2016), kullanıcı angajmanı (O'Brien ve Toms, 2010), topluluk angajmanı (Algesheimer vd. 2005), müşteri angajmanı (Vivek, 2009; Kumar vd. 2010) yer almaktadır. Web odaklı angajman türleri arasında sosyal medya (müşteri) angajmanı (Cheung vd. 2011, Dessart vd. 2017, Chahal ve Rani, 2017), çevrimiçi marka topluluğu angajmanı (Baldus vd. 2015), blog angajmanı (Yang ve Kang, 2009), web sayfalarına yönelik angajman (Calder vd. 2009), sosyal medya bağlamında turizm markalarına yönelik müşteri angajmanı (Harrigan vd. 2017), hayran sayfası angajmanı (Jahn ve Kunz, 2012), çevrimiçi angajman (Paruthi ve Kaur, 2017), müşteri marka hashtag angajmanı (Stathopoulou vd. 2017) yer almaktadır. Son olarak marka angajmanı türleri arasında benliğe yönelik marka angajmanı (Sprott vd. 2009), müşteri marka angajmanı (Hollebeek 2011a, Hollebeek vd. 2014), çevrimiçi marka topluluğu angajmanı (Baldus vd. 2015), markayla ilgili sosyal medya içeriğine yönelik müşteri angajmanı (Schivinski vd. 2016) yer almaktadır.

Üçüncü olarak, alan yazındaki çok sayıdaki çalışmada tüketici davranışı değişkeninin angajman ile olan ilişkisi ampirik olarak incelenmiştir. Buna göre angajmana ilişkin öncül değişkenler arasında akış (ör. Carlson vd. 2017; Perez-Vega, 2018; Zhang vd. 2017b), ilgilenim (ör. Brodie vd. 2013; Cheung vd. 2011; Organ vd. 2015; So vd. 2016a), motivasyon (ör. Chiang vd. 2017; Guo vd. 2017; Kim vd. 2017), marka imajı (ör. İslam ve Rahman, 2016a, İslam vd. 2018, Loureiro vd. 2017) ve deneyim (ör. Altschwager vd. 2017; Bennet, 2013; Hepola vd. 2017) gibi değişkenler yer almaktadır. Diğer taraftan sonuç değişkenler arasında güven (ör. Baynte vd. 2014; Dessart, 2017; İslam ve Rahman, 2016b; So vd. 2016a,b), marka sadakati (ör. Dessart, 2017; De Vries ve Carlson, 2014; İslam vd. 2018), ağızdan ağıza pazarlama (ör. Algharabat vd. 2018a; İslam ve Rahman, 2016b; Osei-Frimponga ve McLean, 2018; Zhang vd. 2017b), marka aşkı (ör. Loureiro vd. 2017), yaşam kalitesi (ör. Lee vd. 2008), satın alma niyeti (ör. Altschwager vd. 2017; Blasco-Arcas vd. 2016; İslam vd. 2017; Risitano vd. 2017), bağıшта bulunma niyeti (ör. Algharabat vd. 2018a; Bennet, 2013), marka kullanma niyeti (ör. Osei-Frimponga ve McLean, 2018), tavsiye etme niyeti (ör. Algesheimer vd. 2005); topluluğa katılım (ör. Algesheimer vd. 2005; Martinez-Lopez, 2017), üyeliğe devam etme niyeti (ör. Algesheimer vd. 2005) gibi temel tüketici davranışı değişkenleri yer almaktadır.

Bununla beraber pazarlama alan yazınında yapılan çok sayıda çalışma algılanan fayda değişkenini angajman kavramının bir öncülü olarak işlevselleştirmiştir (ör. Claffey ve Brady. 2017; Oddom vd. 2017, Van Doorn vd. 2010; Jahn ve Kunz, 2012). Algılanan fayda ve angajman ilişkisini sıklıkla çevrimiçi ortamlarda ele alan bir takım çalışmalar mevcuttur (ör.

Claffey ve Brady, 2017; Dessart vd. 2015; Kim vd. 2013; Lee vd. 2018; Gummerus vd. 2012; Kuo ve Feng, 2013; Fang vd. 2017). Ancak, araştırmacılar arasında hangi fayda türlerinin ürün, hizmet ve markalara yönelik angajman sağladığı hakkında fikir birliği olmamakla beraber bu çalışmalarda bilişsel, sosyal, hedonik, kişisel, psikolojik ve marka etkileşim faydası başta olmak üzere çeşitli fayda türleri ele alınmaktadır (Nambisan ve Baron, 2009; Verhagen vd. 2015; Dessart vd. 2015; Claffey ve Brady, 2017; Jahn ve Kunz, 2012). Dolayısıyla, özellikle son yıllarda genç tüketiciler arasında oldukça popüler bir iletişim ortamı görevi gören sosyal medyaya dayalı marka topluluklarında algılanan fayda ile angajman arasındaki ilişkiyi araştıran ve bu ilişkinin yarattığı marka sonuçlarını gösteren farklı örneklemelerde yapılmış çalışmaların alan yazına önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

Öte yandan, angajmanla ilgili yapılan çalışmalar bağlam olarak incelendiğinde araştırma bağlamı genel itibariyle çevrimiçi (ör. web sayfaları, sosyal medya uygulamaları, çevrimiçi topluluklar) ve çevrimdışı (ör. otel, havayolu, restoran, banka, kütüphane) olarak ikiye ayrılmaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmaların çok büyük bir kısmı günümüzde gittikçe artan sayıda insanın sosyal medya platformlarında, web sayfalarında ve dijital kanallarda marka ile iletişime geçmesinden ötürü çevrimiçi ortamlarda meydana gelmektedir. Özellikle sosyal medya uygulamalarında yer alan marka sayfalarında tüketiciler biribiri ile ürün deneyimlerini paylaştıkları, ürün kullanımı hakkında bilgi edindikleri, marka ile direkt ve hızlı bir şekilde iletişime geçerek ürün ve marka ile ilgili olumlu ve olumsuz paylaşımlarda bulundukları için bu alanlarda meydana gelen etkileşimler ürün ve marka yöneticileri tarafından dikkatlice incelenmektedir. Son zamanlarda yükselen bir eğilim olarak marka toplulukları içerisinde meydana gelen ürün ve markaya yönelik angajman ve angajman deneyimini oluşturan dinamikler de hem akademisyenler hem de sosyal medya uzmanlarının çalışma konuları arasında yer almaktadır. Araştırmacılar kişilerin angajman deneyimi yaşamasına vesile olan kişinin psiko-sosyal durumuna, web sayfasının özelliklerine, markaya ait öncül değişkenlere ve angajman deneyiminin markaya yönelik sonuçlarına odaklanmaya başlamıştır. Ancak, Jahn ve Kunz'a (2012) göre, çevrimiçi marka topluluğu hakkında yapılan çalışmalar hala emekleme dönemindedir ve alan yazında bu konu ile ilgili ileri çalışmalara ihtiyaç vardır. Günümüze kadar az sayıda çalışma tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinde yer alan çevrimiçi marka topluluğu angajmanına ilişkin faktörleri incelemiştir (Simon vd. 2016). Böylelikle, müşteri angajmanı son yıllarda akademisyenlerin ve uygulamacıların çalışma takviminde yer alan karmaşık bir fenomen olmakla birlikte, marka toplulukları bağlamında kavramın işleyişini ve altında yatan mekanizmaları anlamak güncel bir pazarlama sorunsalını işaret etmektedir.

Bununla beraber, çevrimiçi toplulukların bir türü olan, sosyal medyaya dayalı marka toplulukları angajman kavramını operasyonelleştirmek için en dikkat çekici platformları oluşturmaktadır. Bu durumun birkaç temel sebebi vardır. Örneğin, Facebook hayran sayfalarında yer alan çevrimiçi marka toplulukları bu platformu markayı geliştirmek, marka hakkında iletişim kurmak, müşterileri anlamak, müşteriler ve firma arasındaki anlayışı geliştirmek ve nihayetinde marka sadakati yaratmak için kullanılmaktadır (De Valck vd. 2009). Facebook gibi sosyal medya siteleri firmalara çevrimiçi marka topluluğu yaratmak için ideal bir çevre yaratma olanağı sunmaktadır (De Vries vd. 2012; Scarpi, 2010. Akt. Simon vd. 2016, s.409). Dolayısıyla, Facebook’da yer alan marka sayfaları aslında çevrimiçi marka topluluklarıdır ve kitlesel yayın yapan ortamların yerine konmalıdır (Hodis vd. 2015, s.1260). En nihayetinde, çevrimiçi marka toplulukları, marka topluluklarının evrensel bütün özelliklerine (Muniz ve O’Guinn, 2001) haizdir ve bu ampirik olarak da kanıtlanmıştır (Habibi vd. 2014a). Dolayısıyla, bu doktora tez çalışması küresel sosyal medya istatistikleri ve angajman uygulamalarının işaret ettiği güncel eğilimlerin bir sonucu olarak, çevrimiçi marka topluluklarının bir türü olan, sosyal medyaya dayalı marka topluluklarını araştırma bağlamı olarak işlevselleştirmiştir. Bu amaçla tüm dünyada ve ülkemizde özellikle genç yetişkinler arasında (18-25 yaş) en sık kullanılan sosyal ağ uygulamaları olan Facebook ve Instagram’da yer alan resmi marka toplulukları araştırma bağlamı olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde, Facebook ve/veya Instagram platformlarında aktif bir hesabı olan ve ürün ve hizmetlere ilişkin en az bir resmi marka topluluğunu takip eden üniversite öğrencileri de araştırma örneklemini oluşturmaktadır.

Bir diğer taraftan bu doktora tez çalışmasında araştırmacı tarafından kurgulanan neden sonuç ilişkileri kullanımlar ve doyumlar teorisi (uses and gratification theory; U&G; Katz vd. 1973; 1974) ve sosyal değişim teorisine (social exchange theory, Blau, 1964; Emerson, 1976) dayanmaktadır. Bunlardan kullanımlar ve doyumlar teorisi insanların neden medya kanalları (ör. sosyal ağ sitelerini) kullandıklarına dair fonksiyonel bir bakış açısı geliştirmiştir (Akt. Calder vd. 2009, s.323). Yaklaşım, aynı zamanda, medya kullanımından kaynaklanan farklı tür faydaların medya kullanımını nasıl etkilediğini ve kişilerin çevrimiçi marka topluluklarına neden üye olduğuna ait motivasyonel faktörleri açıklamaya çalışmaktadır (Verhagen vd. 2015). Böylelikle insanlar çevrimiçi marka topluluklarından elde ettikleri bilişsel, hedonik, sosyal, kişisel ve marka etkileşimine dayalı faydalar üzerinden topluluğa ait angaje olma deneyimi yaşamaktadır (Nambisan ve Baron, 2009; Kuo ve Feng, 2013; Dholakia vd. 2004; Yen vd. 2011; Jahn ve Kunz, 2012). Benzer şekilde, sosyal değişim teorisi’ne (social exchange theory,

Blau, 1964; Emerson, 1976) göre tüketiciler fayda maliyet analizini kullanarak sosyal ilişkilerini değerlendirirler ve sosyal değişime sadece faydaların maliyetleri aştığı zaman angaje olurlar (Nambisan ve Baron, 2010. Akt. Simon vd. 2016, s.412). Bu durumda her iki teoriye göre, katılımcıların sosyal medyaya dayalı marka topluluklarına yönelik angajmanı buradaki etkileşimlerinden elde etmeyi öngördükleri faydaya dayalı olmaktadır. Angajman alan yazınında algılanan fayda çeşitleri hem öncül hemde aracı değişken (ör. Fang vd. 2017; Gummerus vd. 2012; Kuo ve Feng 2013; Nambisan ve Baron, 2009; Verhagen vd. 2015) olarak işlevselleştirilmiştir. Böylelikle algılanan fayda hem angajman deneyiminin bir tetikleyicisi hemde angajman ve başka değişkenler arasındaki ilişkide köprü görevi üstlenmektedir. Bir diğer taraftan angajman ilişki kurmak, ilişkiyi sürdürmek ve aynı zamanda insanların birbirleriyle iş yapmasına olanak sağlayacak düzeyde güven duymak anlamına da gelmektedir (Gattiker, 2011. Akt. Drula, 2012, s.81). Böylelikle, yapılan çalışmalarda çevrimiçi marka toplulukları bağlamında katılımcıların topluluktan elde ettikleri angajman deneyiminin marka güvenine yol açtığı ampirik olarak desteklenmiştir (Dessart, 2017; Brodie vd. 2011, 2013; Jaakola ve Alexander, 2014; So vd. 2016a,b) ve angajmanın beklenen tüketici davranışı sonuçları arasında güven kavramının yer aldığı belirtilmiştir (Baynte vd. 2014; Dessart, 2017; İslam ve Rahman, 2016b).

Nihayetinde bu tez çalışmasında yapılan saha araştırması ile bir takım soruların cevaplanması hedeflenmiştir. İlk olarak, sosyal ağ platformları üzerinde aktif hesaba sahip genç yetişkin tüketicilerin, ürün ve hizmetlere ait takip ettikleri resmi marka toplulukları bağlamındaki algılanan marka etkileşim faydasının sosyal medya marka angajmanı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olup olmadığının sorusu cevaplanacaktır. İkinci olarak, marka toplulukları bağlamında katılımcılar tarafından edinilen sosyal medya marka angajmanı deneyiminin marka güveni gibi bir marka sonucu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olup olmadığı sorusu cevaplanacaktır. Üçüncü olarak, katılımcıların deneyimlediği algılanan fayda düzeyi ile marka güveni arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin varlığını araştırmak. Dördüncü olarak algılanan marka etkileşim faydası, markaya yönelik sonuç değişkeni olan marka güveni ilişkisinde sosyal medya marka angajmanı değişkeninin aracı olarak görev yapıp yapmadığı incelenecektir. Dolayısıyla, bu doktora tez çalışması sosyal medyaya dayalı marka topluluklarında katılımcıların algıladığı marka etkileşim faydasının sosyal medya marka angajmanı ve marka güveni üzerindeki direkt etkisi ve marka etkileşim faydasının angajman aracılığı ile marka güveni üzerindeki dolaylı etkisini nicel araştırma yöntemleri kullanarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylelikle bu doktora tez çalışması müşteri angajmanı ile ilgili ileri çalışma önerisinde bulunan (Brodie vd. 2013; LeeFlang, 2011; Holebeek vd. 2014;

MSI, 2010, 2014, 2018) ve hatta bağlam adres göstererek, marka topluluklarını (De Valck vd. 2009) genel olarak çevrimiçi ortamları (Nambisan ve Baron, 2007; Brodie vd. 2013) ve spesifik olarak da sosyal medyaya dayalı marka topluluklarını (Dessart vd. 2015, 2016, 2017; Simon vd. 2016) işaret eden çok sayıda çalışmanın önerisini dikkate almıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ANGAJMANI KAVRAMI

1.1. Angajman Kavramı

Bu doktora tez çalışmasının esas konusunu müşteri angajmanı (customer engagement) kavramı oluşturmaktadır. Müşteri angajmanına ilişkin kapsamlı bir alan yazın çalışması yapmadan önce kavramın kökenini oluşturan angajman (engagement) sözcüğünü irdelemek ve çeşitli disiplinler kapsamında angajman kavramının nasıl kullanıldığını ve hangi terimlere dayanak oluşturduğunu ele almak gerekmektedir. Dolayısıyla doktora tezinin bu ilk bölümünde angajmana ilişkin olarak yerli ve yabancı sözlüklerde yer alan anlamları nedir, günlük hayatta ve konuşma dilindeki yeri nedir, farklı disiplinler kapsamında yerli yayınlarda yer alan angajman teriminin Türkçe karşılığı nedir soruları cevaplanmaya çalışılacak ve nihayetinde söz konusu terime ilişkin Türkçe çeviri önerisinde bulunulacaktır. Bunu takiben angajman kavramının farklı disiplinler (ör. örgütsel davranış, eğitim bilimleri, sağlık bilimleri, psikiyatri, bilgi teknolojileri, siyasi bilimleri) kapsamındaki varlığı ve pazarlama disiplini içerisinde mevcut olan angajman kökenli terimlerin varlığına ilişkin tanımlayıcı ve derleyici bilgiler sunulacak ve ilgili tablolar ile görselleştirilecektir.

Angajman (engagement) kelimesi günlük hayatta sıklıkla kullanılmayan, konuşma diline tam olarak yerleşmemiş ve teknik bir terim olma özelliğinin ağır basması nedeniyle belirli meslek gruplarınca kullanılan bir sözcüğü ifade etmektedir. Dilimize Fransızcadan geçen sözcük özellikle son birkaç yıldır ülkemizin bulunduğu coğrafyada yaşanan askeri operasyonların etkisi ile askeri alanda kullanılan “angajman kuralları” terimi (rules of engagement) sebebiyle medyada sıklıkla yer almaktadır. 1958 yılında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından yayınlanan askeri bir sözlükte kavrama ilk defa yer verilmiştir (Wikipedia, 2020). Diğer taraftan, Cambridge İngilizce Sözlüğüne göre angajman (engagement) sözcüğünün kelime anlamları arasında birisiyle evlenmeye yönelik anlaşmak, belirli bir zamanda bir kimse ile buluşmak ya da bir şey yapmaya yönelik düzenleme yapmak, birisiyle kavgaya başlamaya başlamak ya da savaşta geçen zaman ve bir şeyle meşgul olmak bulunmaktadır (Cambridge Dictionary, 2020). Angajman kelimesinin Türkçe anlamı ise Türk Dil Kurumu Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü’ne göre “bağlılık” olarak belirtilmiştir (TDK, 2020a).

Sözlük anlamlarına ilave olarak, “engagement” sözcüğünün farklı disiplinler kapsamında alan yazında Türkçeye nasıl çevrildiği incelendiğinde değişik sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, ‘angajman kuralları’ için Türkçe bir terim arayışı içinde olan ve çeşitli irdelemelerde bulunan Pamuk (2012) terimi bu haliyle kullanmaya karar vermiş, herhangi bir çeviri önerisinden uzak durmuştur. Benzer şekilde, Özkalp ve Meydan (2015) ‘work engagement’ terimini Türkçeye ‘işe angaje olma’ şeklinde çevirmiştir. Canatan (2005) ise, Avrupa’da Müslüman azınlık örgütlerinde gönüllü çalışma durumunu incelediği çalışmasında, “... sivil topluma katılım genellikle angajman yoluyla gerçekleşmektedir. Angajman, burada ilgi, sempati, idealizm ve toplumsal sorumluluk üstlenme kavramlarını da kapsayan geniş bir çerçeve içinde algılanmalıdır.” önerisinde bulunmuştur. YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu) ulusal tez merkezinde yer alan ve pazarlama alanında yapılmış yüksek lisans tezleri ve onlardan çıkan çeşitli çalışmalarda (ör. Avcıoğlu, 2016; Özcan ve Argan, 2014; Uğur, 2017) ‘consumer engagement’ kavramı ‘tüketiciyle bağ kurma’ ve Erbaş (2016) tarafından yapılmış bir çalışmada aynı kavram ‘tüketici ilginliği’ şeklinde dilimize çevrilmiştir. Kavram ayrıca, Bilişim Teknolojileri Daire Başkanlığı’nın yapmış olduğu bir yayında ‘müşteri ilişkilendirme’ olarak da yer almıştır (BTDB, 2016). Tüm bu mevcut veriler ışığında bu doktora tez çalışmasında engagement kelimesi ve dolayısıyla ‘customer engagement’ terimi, dilimize yerleşmiş olan angajman kelimesinin sözlük anlamı ile çevrilirse ‘müşteri bağlılığı’ ya da ‘müşteri bağlantısı’ şeklinde telaffuz edilecek ve pazarlama alan yazında mevcut olan müşteri bağlılığı kavramı ile anlam karmaşası içine girecektir. Dolayısıyla, bu doktora tez çalışması kapsamında “engagement” kelimesi aslına uygun olarak ve diğer pazarlama terimleri ile anlam karışıklığını önlemek amacıyla “angajman” olarak Türkçeye çevrilmiştir. Böylelikle “customer engagement” terimi de “müşteri angajmanı” olarak Türkçeleştirilmiştir. Kavrama ilişkin çeviri çeşitliliğinin kavramın alan yazına yeni girmesinden kaynaklandığı ve kavrama ait yayın sayısının artmasıyla birlikte kavramın çevirisine ilişkin bir karşılığın öne çıkacağı ve çoğunluk tarafından kullanılacağı öngörülmektedir.

Angajman kavramı çok disiplinli bir kavram olarak kökenini pozitif psikoloji akımından almaktadır. Bilimde, araştırmada ve uygulamada pozitifliğe önem veren pozitif odaklılık sayesinde pozitif psikoloji hareketi kısa zamanda eğitim, ekonomi, yönetim, sağlık bakım, kamu sağlığı, sosyal ve insan hizmetleri, nörobilim, liderlik ve diğer örgütsel alanlarda hızla yayılmıştır (Wikipedia, 2016a). Pozitif psikoloji öznel düzeyde subjektif deneyimlere değer vermekle birlikte, iyi olma, geçmişten memnuniyet duyma, mevcut zamanda akış ve mutluluk içinde olma ve gelecek zaman içinde de ümit ve iyimserlik beslemeyi kapsamaktadır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000). İnsanoğlu varoluşundan bu yana mutluluğu anlamaya,

tanımlamaya ve yakalamaya çalışmıştır (Kangal, 2013, s.215). Ancak, maddi ve manevi olarak oldukça yıkıcı sonuçlara sahip olan savaşlar neticesinde insanoğlu hastalıkları ve ruhsal sıkıntıları tedavi etmeye odaklanmış ve insanlara bahşedilen olumlu özellikler göz ardı edilmiştir. Humanist psikologlar (ör. Carl Rogers, Abraham Maslow, Erich Fromm) sayesinde bilimin tekrar insanoğlunun hayatında pozitif nicelikler yaratmaya odaklanmasıyla birlikte pozitif psikoloji hareketi bir çok disiplinde kendine çalışma alanı bulmuştur. Bugün psikolojiden eğitim bilimlerine, ekonomiden sağlık bilimlerine ve davranış bilimlerinden pazarlamaya kadar bir çok disiplinde sayısız araştırmanın ele aldığı önemli değişkenler (ör. yaşam tatmini, angajman, öznel iyi olma, bağlılık, vatandaşlık davranışı vb.) kökenini bu bilimsel hareketten almaktadır. Örneğin, pozitif psikolojinin alametifarikası olan kavramlar arasında yer alan yaşam kalitesi, özne olarak bireyi, boyut olarak bireyin yaşamını, ekonomik koşullarını, sosyal çevresini, hissediş olarak bireyin öznel duygularını, memnuniyet ve memnuniyetsizliğini, olumlu ve olumsuz duygularını ele almaktadır (Kangal, 2009, s.29). Kavram zaman içerisinde toplumsal bir gösterge (indeks) statüsünden psikolojik ve sosyal çıkarımları olan bir değişkene doğru evrilmiştir. Günümüzde bireyin yaşamının ne kadar iyi olduğunu ifade eden genel bir iyilik hali düzeyi göstergesi olarak kullanılmaktadır (Kangal, 2012b). Böylelikle pozitif psikoloji akımının yarattığı rüzgar neticesinde çok sayıda kavram özellikle sosyal bilimler içindeki yerini yeniden almış işlevselleştirilmiştir.

Angajman kavramının 1990'lı yılların başından beri pozitif psikoloji şemsiyesi altında, çok sayıda disiplin içerisinde güncel bir araştırma konusu teşkil ettiği görülmektedir. Örneğin, örgütsel davranış alanında işe yönelik angajman (work/job engagement), çalışan angajmanı (employee engagement), eğitim bilimleri alanında öğrenci angajmanı (student engagement), sağlık psikolojisi alanında hasta ve aile angajmanı (patient and family engagement) ve yaşam angajmanı (life engagement), bilgi teknolojileri alanında kullanıcı angajmanı (user engagement) ve politika bilimlerinde sivil angajman (civic engagement) terimleri bunlar arasında yer almaktadır. Tablo 1.1'de farklı bilimsel disiplinlere mensup angajman türleri tanımları, kavramı açıklayan teorik yapıları ve ölçüm araçları sunulmuştur. Tablo 1.1'de yer alan 10 farklı angajman türü ve ilişkili bilgiler incelendiğinde aşağıdaki tespitler elde edilmektedir. İlk olarak angajman tanımları incelendiğinde araştırmacılar tarafından angajman yapısının çok boyutlu olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Bu boyutlar arasında özellikle duygusal, zihinsel (bilişsel) ve fiziksel boyutlar yer almaktadır. İkinci olarak, sağlık bilimleri hariç tutulduğunda geri kalan disiplinlerin, angajman kavramını açıklamak için sosyal bilimlerde yer alan ve insan davranışını etkileşimli olarak açıklayan bir takım teorilerden yararlandığı görülmektedir (ör. sosyal değişim teorisi, kaynak temelli sosyal değişim modeli,

sosyal bilişsel teori). Son olarak, angajman kavramı kimin (angajman öznesi) neye (angajman subjesi) angaje olduğuyula ilgili olarak bir iş yerine, bir okula veya bir öğrenciye yönelik bulunduğu bağlam içerisinde olumlu ve arzulanan sonuçlar yaratan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle, angajman yapısı gereği pozitif bir kavram olmakta ve angaje olma durumunun sonuçları da pozitif bir neticeyi ifade etmektedir. Bununla beraber angajman sadece pozitif sonuçları olan bir kavram değildir ve alan yazında görece olarak daha az sayıda çalışma angaje olmama durumuna odaklanmıştır (ör . Halbesleben, 2011; Harmeling vd. 2017; O'Brien ve Toms, 2008).



Tablo 1.1 Farklı Disiplinlere Ait Angajman Türleri

Bilimsel Disiplin	Angajman Türü	Tanım (Kaynak)	Teorik Yapı	Ölçüm Aracı
1)Örgütsel Davranış	Çalışan Angajmanı	Çalışanların örgüte duygusal ve zihinsel olarak bağlı olması (Shaw, 2005).	Sosyal değişim teorisi (Cropanzano ve Mitchell, 2005)	Çalışan Angajmanı Ölçeği; Thomas (2007), Soane vd. (2012)
	İşe Yönelik Angajman	Angajman kavramı fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak ifade edilen, kişisel gelişimi tetikleyen, çalışan motivasyonunu artıran, işle ve diğerleriyle olan bağlantıyı geliştiren görev davranışları olarak tanımlanmıştır (Kahn 1990, s.700).	Talep – kaynak modeli (Demerouti vd. 2001; Bakker ve Demerouti, 2007); Kaynakların korunması teorisi (Hobfoll, 1989)	Utrecht İşe Bağlılık Ölçeği (UWES); Schaufeli vd. (2002), Schaufeli vd. (2006)
2)Eğitim Bilimleri	Aile Angajmanı	Epstein’ a (1995) göre ebeveynlerin evdeki, okuldaki ve toplum içindeki faaliyetlerini kapsayan çok boyutlu bir yapıdır ve ailelerin kendi çocuklarının eğitimine destek olması anlamına gelmektedir (Akt. McWayne vd.2013, s.594).	Ekolojik teori (Epstein, 2001)	Aile Angajmanı Ölçeği; Rothbard (2001), Latin Kökenli Ailelerin Aile Angajmanı; McWayne vd. (2013)
	Öğrenci Angajmanı	Finn ve Voelkl (1993) okula bağlılığı öğrencilerin okuldaki etkinliklere katılımı ve kendilerini okulla özdeşleştirmeleri olarak tanımlamıştır.	Katılım – özdeşleşme modeli Finn (1989); sosyal teori Merton (1968)	Okula Bağlılık Ölçeği; Appleton vd. (2006)
3)Sağlık Psikolojisi	Hasta ve Aile Angajmanı	Hastalar, aileleri, temsilcileri ve sağlık profesyonellerinin sağlık hizmetleri sisteminin çeşitli düzeylerinde sağlık hizmetini geliştirmek adına birlikte işbirliği içinde çalışmalarıdır (Carman vd. 2013, s.224)	-	Aile Risk Değerlendirme Angajman Modeli ve Aracı (PREEMI); Samra vd. (2015)
	Yaşam Angajmanı	Yaşam angajmanı hayata yönelik angajmanı belirtir ve bireye şahsen değerli gelen faaliyetlere angaje olma derecesini içerir (Scheier vd. 2006, s.291).	-	Yaşam Angajman Testi; Scheier vd. 2006)
4)Psikiyatri/ Geriatri	Sosyal Angajman	Sosyal etkileşim başlatabilmek ve diğerlerinden gelen sosyal önerileri alabilmek (Mor vd. 1995).	Polyvagal theory Porges (2003)	Bakım Evi Sakinlerini Değerlendirme Aracı (RAI); Mor vd. (1995)
	Grup Angajmanı	Grup angajman modelinin temel prensibi kişinin ait olduğu topluluğun yararına olacak davranışsal çabalarının, bireyin grup hakkında nasıl düşündüğü ve hissettiğinden etkilendiği yönündedir (Blader ve Tyler, 2009, s.445).	Kaynak temelli sosyal değişim modeli (Kelley ve Thibaut, 1978; Thibaut ve Kelley, 1959) ve Kimlik Temelli Sosyal kimlik modeli (Hogg ve Abrams, 1988)	Grup Angajmanı Ölçeği (Group Engagement Measure; GEM); Macgowan ve Newman (2005)
5)Bilgi Teknolojileri	Kullanıcı Angajmanı	Bilgisayar aracılı aktivitelere yönelik, arzulanan hatta temel sayılan, insan tepkisi olarak tanımlanmıştır (Laurel, 1993. Akt. O’Brien ve Toms, 2008, s.939).	Akış teorisi (Csikszentmihalyi, 1990), Oyun Teorisi (Stephenson, 1967)	Kullanıcı Angajmanı Ölçeği; O’Brien ve Toms (2010)
6)Siyasi Bilimleri	Sivil Angajman	Sivil angajman başkaları için koşulları iyileştirmesi ya da toplumun geleceğini	Sosyal bilişsel teori (Bandura, 1986)	Sivil Angajman Ölçeği; (Stamm vd. 1997)

		şekillendirmeye yardımcı olması için vatandaşların topluluk yaşamına katılması anlamına gelmektedir (Adler ve Goggin, 2005, s.236).		
--	--	---	--	--

Diğer taraftan, angajman kavramının sosyal bilimlerde yükselişine paralel olarak pazarlama alanında da kavram hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından son yıllarda sıklıkla ele alınmaktadır. Kavramı özel kılan çeşitli unsurlar bu pazarlama disiplini için de geçerlidir. Örneğin, firmalar için ürün ve hizmetlere angaje olan kişiler, marka angajmanı geliştiren müşteriler, firmaların iç ve dış çevresinde yer alan paydaşların angajmanı, desteklediği takıma yönelik sempatinin ötesinde angajman geliştiren taraftarlar ve bunun gibi çeşitli bağlamlara dâhil olan kimseler, çevreleri, kendileri ve genel olarak sistem için olumlu ve istenen davranışları sergilemekte ve tutumları benimsemektedir. Özellikle internet ve web tabanlı teknolojilerin gelişmesi Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi kullanıcıların içerik yaratmasına ve paylaşmasına olanak sağlayan sosyal medya uygulamalarının varlığı bu alanlarda yeni angajman türlerinin çıkmasına ve incelenmesine olanak sağlamıştır. Takip eden paragraflarda pazarlama alan yazınında yer alan web odaklı angajman çeşitleri (ör. sosyal medya angajmanı, çevrimiçi angajman, blog angajmanı), özne odaklı angajman türleri (ör. paydaş angajmanı, bağışçı angajmanı, taraftar angajmanı) ve marka odaklı angajman türleri (ör. müşteri marka angajmanı, benliğe yönelik marka angajmanı, çevrimiçi marka topluluğu angajmanı) gibi mümkün mertebe mevcut olan ve yazarın sınıflandırma yaparak derlemeye çalıştığı bütün angajman türleri ele alınmaktadır. Müşteri angajmanı bu tezin ana konusu olması itibarıyla bir sonraki başlık altında kapsamlı olarak incelenmektedir.

Marka angajmanı (brand engagement) kavramı pazarlama akademisyenleri tarafından özellikle angajman kavramının pazarlama alan yazınında kullanılmasından bu yana çeşitli başlıklar altında incelenmektedir. Örneğin, benliğe yönelik marka angajmanı (brand engagement in self-concept –BESC; Goldsmith vd. 2011; Flynn vd. 2011; Sprout vd. 2009), müşteri/tüketici marka angajmanı (customer/consumer brand engagement; Hollebeek, 2011a, Hollebeek vd. 2014) ve çevrimiçi marka topluluğu angajmanı (online brand community/communities engagement; Baldus vd. 2015; Lee vd. 2011; Wirtz vd. 2013) bunlardan başlıcalarıdır. Hollebeek'e (2011b, s.789) göre müşteri marka angajmanı, marka ile olan direkt etkileşimde belirli bir düzeyde bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyet ile karakterize edilen bireysel müşterinin motivasyonel, marka ile ilgili ve bağlama özgü ruhsal durumudur. Yazara göre direkt marka etkileşimi, tüketicilerin marka ile olan direkt fiziksel temasına dayalı etkileşimdir, örneğin, kitlesel iletişim aracılığı ile markayı gözlemleme davranışsal faaliyet iken markayla ilgili bilişsel faaliyet, bireyin markaya olan yoğunlaşmasıdır.

Duygusal faaliyet ise, tüketicilerin markadan ilham alma düzeyidir. Son olarak, tüketicilerin markayla ilgili davranışsal faaliyeti ise tüketicilerin marka ile olan etkileşimde gösterdiği enerji düzeyidir. Kavrama verilen önem angaje olan müşterilerin markalara daha yüksek sadakat göstermesinden ileri gelmektedir. Sprott vd. (2009) marka angajmanını, tüketicilerin önemli markaları kendilerini nasıl gördüklerinin bir parçası olarak temsil etmelerine dayanan bireysel farklılıklar olarak ele almışlardır (Sprott vd. 2009, s.92). Marka odaklı angajman türlerine ait kavramsal yapılar, ilgili değişkenler ve bu alandaki önemli yayınlar tezin ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak ele alınacaktır. Nihayetinde, bu doktora tez çalışmasında marka angajmanı kavramı, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar içerdiği, angajmanı topluluk bağlamında ve marka odağında ele aldığı için opereasyonel tanım olarak Dessart (2017) ve Hollebeek vd.'nin (2014) alan yazına kazandırdığı tanım ve kavramsallaştırmaları benimsemiştir. Sosyal medya marka angajmanı bölümünde konu ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

İnternet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler çok sayıda web odaklı angajman türünün ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bunlar arasında uygulamacı yazınında kendine geniş bir yer edinen sosyal medya angajmanı (social media engagement) firmaların müşterilerle marka, ürün ve hizmetleri hakkında iletişime geçmeleri, bilgi paylaşımları, müşteri tepkilerini değerlendirmeleri, itibar yönetimi yapmaları ve müşteri sadakati geliştirmeleri gibi çok çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Sosyal medya angajmanı çevrimiçi topluluklar içinde diğer insanlarla bağlantı kurulmasına yardımcı olan çevrimiçi iletişim ve içeriğin çevrimiçi yayınlanmasını sağlayan bir süreçtir. Gattiker (2011) tarafından yapılan tanıma göre sosyal medya angajmanı insanların bilgisayar aracılı iletişim araçları ile diğerleriyle angaje olma eylemini temsil etmektedir. Angajman ilişki kurmak, ilişkiyi sürdürmek ve aynı zamanda insanların birbirleriyle iş yapmasına olanak sağlayacak düzeyde güven duymaları anlamına gelmektedir (Akt. Drula, 2012, s.81). Alan yazında sosyal medya angajmanını açıklamak için kullanılan kullanımlar ve doyumlar teorisi (uses and gratifications Theory; U&G, McQuail, 1983) insanların medya iletişim araçlarını neden kullandığına ilişkin işlevsel bir açıklama getirmektedir ve iletişim alanında 1940'lı yıllardan beri aktif olan bir araştırma alanını oluşturmaktadır (Akt: Calder vd. 2009, s.323). Bu yaklaşım ve sosyal medya angajmanı tezin ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak ele alınacaktır. Bir diğer web odaklı angajman türü olan çevrimiçi angajman (online engagement) muhtemel ve mevcut müşteriler tarafından bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak gösterilen araçsal olduğu kadar deneyimsel değer yaratan, dinamik ve sürdürülebilir etkileşimler olarak tanımlanmıştır (Mosteller ve Mathwick, 2014, s.469). Konuyla ilgili genel bir değerlendirme yapan Lehmann vd.'ne (2012) göre, çevrimiçi

platformlarda geliştirilen angajman türü genellikle çevrimiçi angajman olarak bilinir ve reklama tıklama değeri, sayfa görüntüleme vb. gibi platform tarafından sunulan olanaklar çerçevesinde farklı ölçüm araçlarıyla değerlendirilebilmektedir (Akt: Cvijikj ve Michahelles, 2013). Diğer taraftan, günlük meselelerden, teknik bilgi gerektiren konulara değin hemen hemen her alanda oluşturulabilen ve yeri geldiğinde sadık bir izleyici kitlesi tarafından takip edilen internet tabanlı günlükler olan bloglara ilişkin alan yazında kullanılan angajman türü blog angajmanıdır (blog engagement). Yang ve Kang (2009, s.323) tarafından blog angajmanı bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılığı kapsayan etkileşimli blog iletişiminin olma olasılığı ve sonucu şeklinde tanımlanmıştır. Yazarlar çalışmalarında dört boyutlu bir ölçek geliştirerek etkileşimli blogların şahıs ve firma bağlantısını geliştireceğini, firmaya yönelik pozitif tutum yaratacağını ve ağızdan ağza pazarlama niyetini destekleyeceğini ifade etmişlerdir.

Özne odaklı angajman türleri pazarlama bağlamları içerisinde farklı roller üstlenen kişilerin yaşadıkları angajman deneyimini ele almaktadır. İşletmenin müşterileri, hissedarları, tedarikçileri, ve çalışanları gibi farklı kesimleri içine alan paydaş kavramına ilişkin angajman türü paydaş angajmanıdır (stakeholder engagement). Yürüttüğü çalışma ile paydaş angajmanını tanımlayan Deverka vd.'ne (2012, s.186) göre angajman, paylaşılan bir ortak anlayış yaratmak, geçerli, şeffaf ve etkili karar vermek gibi çoğul amaçlar için belirli bir konuda, geniş bir yelpazede direkt ilgiyi temsil eden bireylerin bilgi, tecrübe, yargı ve değerlerine ilişkin tekrar eden süreçlerdir. Yazarlar ayrıca, paydaş angajmanı alan yazını sabit ve sürekli bir terminolojisi olmadığı yönünden eleştirmiştir. Bir diğer taraftan, özellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşların gelir kaynağını oluşturan bağışlar, angajman alanında ele alınan bir diğer çalışma konusudur. Bağışçı angajmanı (donor engagement) bağış yapan kimsenin bir örgütü desteklemesi, bir hayır kurumuna karşı tutku duymasıyla ve onun faaliyetlerine derin bir ilgi beslemesiyle karakterize edilmektedir (Bennet, 2013, s.201). Kavramı son zamanlarda Twitter gibi sosyal medya araçları üzerinden ele alan çalışmalar da mevcuttur. Ancak, angajmana ilişkin çalışmaların tümü göz önüne alındığında bu angajman türüne ait az sayıda çalışma olduğu, teori ve kavramsal çerçeveye ilişkin kısıtlı bilgi olduğu görülmektedir. Öte yandan, oldukça çeşitli bağlamlarda (ör. konserler, spor karşılaşmaları, vb.) incelenen bir diğer angajman türü de taraftar angajmanıdır (fan engagement). Yoshida vd.'ne (2014, s.403) göre taraftar angajmanı spor müşterisinin kendi favori takımını, takım yönetimini ve diğer taraftarları desteklemek üzere işlemsel olmayan değişimlerde bulunmasını sağlayan ekstra rol davranışlarına denir. Dolayısıyla, taraftar angajmanı, yönetim iş birliği, toplum yararına olan davranışlar ve performans toleransını içeren çok boyutlu bir davranışsal yapıdır. Son olarak, iletişim, yönetim ve sanat gibi diğer birçok alan yazınla birlikte pazarlama alan yazınında da, göreceli olarak az

sayıda çalışmada kullanılan (ör. Craig vd. 2015; Scott ve Craig-Lees, 2010) izleyici (dinleyici/okuyucu) angajmanı (audience engagement) gözlemcilerin bir fenomeni (ör. yeni bir teknoloji) kayda değer ve proaktif görme derecesine denir ve bu durum zaman içinde değişebilmektedir (Gerstner vd. 2013, s.257). Sahne sanatları alanında izleyici angajmanını değerlendirmek için geçici biyometrik izleyici tepkilerini (ör. Galvanik deri tepkisi) ölçen Latulipe vd. (2011) çalışmalarında angajmanı dikkat, ilgi ve genellikle pozitif değer ile ilişkilendirmiştir. Yazarlara göre izleyici angajmanı müzik, sinema, tiyatro, dans, komedi ve televizyon gibi birçok kategoride Galvanik deri tepkisi, kalp atışı, kan basıncı ve solunum gibi çeşitli zımnî fizyolojik yollarla ölçülebilmektedir.

Bu bölümde pazarlama disiplini perspektifinden çeşitli angajman kavramları irdelenmiştir. Elde edilen bilgilerin derleyici bir şekilde gösterilmesi açısından yazar tarafından Tablo 1.2 oluşturulmuştur. Tablo 1.2’de pazarlama alanında kullanılan angajman türlerine ilişkin tanım, teorik alt yapı ve ölçüm araçlarıyla ilgili genel bilgi verilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 1.2 Pazarlama Disiplinine Ait Angajman Türleri

Angajman Türü		Tanım ve Kaynak	Teorik Yapı	Ölçüm Aracı
M A R K A	1a) Müşteri Marka Angajmanı	Müşteri marka angajmanı, müşterilerin marka ile olan etkileşimlerinde olumlu değer taşıyan markayla ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetidir (Hollebeek vd. 2014, s.149).	Hizmet – baskın mantık (service dominant logic; Vargo ve Lusch, 2004;2008) ve ilişkisel pazarlama (Vivek vd. 2012).	Müşteri Marka Angajmanı Ölçeği; Hollebeek vd. (2014)
	1b) Benliğe Yönelik Marka Angajmanı	Benliğe yönelik marka angajmanı, tüketicilerin önemli markaları kendilerini nasıl gördüklerinin bir parçası olarak bireysel farklılıkları yansıtan bir kavramdır (Sprott vd. 2009, s.92).	Bireysel şema teorisi (Self-schema theory; Markus, 1977) ve bağlanma kuramı (attachment theory; Ball ve Tasaki, 1992)	Benliğe Yönelik Marka Angajmanı Ölçeği; Sprott vd. (2009)
	1c) Çevrimiçi Marka Topluluğu Angajmanı	Çevrimiçi marka topluluğu angajmanı, bir kimsenin çevrimiçi marka topluluğu ile etkileşime devam etmesini sağlayan içsel zorlayıcı güdüdür (Baldus vd. 2015, s.978).	Düzenleyici angajman teorisi (regulatory engagement theory; Higgins ve Scholer, 2009), yerleşik kuram (grounded theory approach; Spiggle, 1994)	Çevrimiçi Marka Topluluğu Angajmanı Ölçeği Kısa Formu; Baldus vd. (2015)
2) Sosyal Medya Müşteri Angajmanı		Gattiker (2011) tarafından yapılan tanıma göre sosyal medya müşteri angajmanı insanların bilgisayar aracılı iletişim araçları ile diğerleriyle angaje olma eylemini temsil etmektedir (Akt. Drula, 2012, s.81). Sosyal medyaya yönelik müşteri angajmanı, müşterinin belirli bir sosyal platform ile fiziksel, bilişsel ve duygusal varlığın düzeyi olarak tanımlanmıştır (Cheung vd. 2011)	Kullanımlar ve doyumlar teorisi (uses and gratifications theory; U&G, McQuail, 1983. Akt: Calder vd. 2009, s.323).	Sosyal Platformlarda Müşteri Angajmanı Ölçme Aracı; Cheung vd. (2011)
3) Çevrimiçi Angajman		Mollen ve Wilson (2010, s.923) göre çevrimiçi angajman muhtemel ve mevcut müşteriler tarafından bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak gösterilen araçsal olduğu kadar deneyimsel değer yaratan, dinamik ve sürdürülebilir etkileşimlerdir.	İyi olmaya yönelik adaptasyon teorisi (Adaptation theory of well-being; Diener, 1984; Diener vd. 2006) ve öz-belirleme teorisi (Self-determination Theory; Zuckerman vd. 1978. Akt: Mosteller ve Mathwick, 2014, s.469).	Ölçek geliştirilmemiştir. Ancak, reklama tıklama değeri, sayfa görüntülenme sayısı gibi değerler kullanılmaktadır.
4) Blog Angajmanı		Blog angajmanı bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılığı kapsayan etkileşimli blog iletişiminin olma olasılığı ve sonucu şeklinde tanımlanmıştır (Yang ve Kang, 2009, s.323).	-	Blog Angajman Ölçeği; Yang ve Kang (2009)
5) Paydaş Angajmanı		Deverka vd.'ne (2012, s.186) göre angajman, paylaşılan bir ortak anlayış yaratmak, geçerli, şeffaf ve etkili karar vermek gibi çoğul amaçlar için belirli bir konuda geniş bir yelpazede direkt ilgiyi temsil eden bireylerin bilgi, tecrübe, yargı ve değerlerine ilişkin tekrar eden süreçlerdir.	(Theory of stakeholder salience; Mitchell vd. 1997. Akt: James ve Gifford, 2010, s.79)	Paydaş Angajmanı Ölçeği; Bissola ve Imperatori (2016)
6) Bağışçı Angajmanı		Bağışçı angajmanı, bağış yapan kimsenin bir örgütü desteklemesi, bir hayır kurumuna karşı tutku	İlişkisel pazarlama (relationship marketing,	Bağışçı Angajmanı

	duymasıyla ve onun faaliyetlerine derin bir ilgi beslemesiyle karakterize edilir (Bennet, 2013, s.201).	Bennett ve Barkensjo, 2005; Brennan ve Brady, 1999)	Ölçeği; Bennet, (2013)
7) Taraftar Angajmanı	Yoshida vd.'ne (2014, s.403) göre taraftar angajmanı spor tüketicisinin kendi favori takımını, takım yönetimini ve diğer taraftarları desteklemek üzere işlemsel olmayan değişimlerde bulunmasını sağlayan ekstra rol davranışlarına denir.	-	Taraftar Angajmanı Ölçeği; Yoshida vd. (2014)
8) Topluluk Angajmanı	Algesheimer vd.'ne (2005, s.21) göre, topluluk angajmanı tüketicilerin topluluk üyeleri ile etkileşim ve iş birliğinde bulunmasına yönelik içsel motivasyonları olarak tanımlanmıştır. Topluluk angajmanına göre üyeler diğer üyelere yardım etmeye, ortak aktivitelere katılmaya, toplumun uygun gördüğü ve hem kendileri hem de diğerleri için değer artıracak faaliyetlerde bulunmaya isteklidir.	-	Topluluk Angajmanını Ölçen Sorular; Algesheimer vd. (2005)
9) Web Sayfasına Yönelik Angajman	Calder vd.'ne (2009, s.322) göre tüketicilerin web sayfasına yönelik angajmanı sayfaya yönelik "tecrübeler toplamı" (tüketicilerin web sayfasının kendi yaşamlarına örtüşmelerine yönelik inanışları) olarak tanımlanmıştır.	Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (uses and gratifications - U&G Theory; McQuail, 1983)	Kişisel Angajmanı ve Sosyal – İnteraktif Angajmanı Ölçen Sorular; Calder vd. (2009)
10) Kullanıcı Angajmanı	Angajman, meydan okuma, estetik ve duygusal görünüm, geri dönüş, yenilik, etkileşim, algılanan kontrol ve zaman, motivasyon, ilgi ve duygu ile ifade edilen kullanıcı deneyiminin teknoloji ile olan kalitesi olarak tanımlanmaktadır (O'Brien ve Toms, 2008, s.938).	Akış teorisi (flow theory; Csikszentmihalyi, 1990); estetik kuramı (aesthetic theory; Beardsley, 1982); Oyun Kuramı (Play Theory; Stephenson, 1967)	Kullanıcı Angajmanı Ölçeği; O'Brien ve Toms, 2010)
11) Sosyal Medya Angajmanı	Dessart (2017) çalışmasında sosyal medya angajmanını bir marka ya da topluluğa yönelik olumlu, bireysel yönelimleri içeren, değişim durumlarının ötesinde gerçekleşen farklı düzeylerde duygusal, bilişsel, davranışsal gösterimler şeklinde ifade etmiştir.	Sosyal kimlik teorisi (Mael & Ashforth, 1992); planlı davranış teorisi (Bagozzi & Dholakia, 2006)	Sosyal Medya Angajman Ölçeği; Dessart vd. (2016)
12) Küresel Müşteri Angajmanı	Gupta vd.'ne (2018, s.4) göre, küresel müşteri angajmanı ülke düzeyinde ekonomik faktörler ve Hofstede'nin kültürel boyutları kapsamında tüketicilerin firmalara olan direkt (ör. satışlar) ve dolaylı (ör. müşteri bilgi değeri) katkılarıdır.	Angajman teorisi (Pansari ve Kumar, 2017)	-
13) Aktör Angajmanı	Brodie vd.'ne (2019) göre, aktör angajmanı bir hizmet sistemi içerisinde aktörlerin diğer bağlantılı aktörlerle olan ilişkilerine yatırım yapma eğilimini gösteren dinamik ve tekrar eden süreçler olarak tanımlanmıştır.	Hizmet – baskın mantık (service dominant logic; Vargo ve Lusch, 2004;2008)	-

Tablo 1.2'ye göre alan yazınla ilişkili aşağıdaki tespitler elde edilmiştir. Öncelikle diğer sosyal bilim dalları arasında pazarlama disiplindeki angajman kavramının akademisyenler tarafından ele alınması daha yeni, hatta yenice başlayan bir olgudur. Tabloya göre en eski yayının yılı 2009'dur. Bu durum beraberinde bazı sonuçları getirmiştir. Örneğin, alan yazında ilgili angajman kavramına ilişkin bazılarında teorik alt yapı, bazılarında ölçüm aracı tespit edilememiştir. Teorik alt yapı ihtiyacını karşılamak için bazı yazarların eğitim bilimleri ya da örgütsel davranış alanları gibi daha uzun zamandır ve daha sistematik bir şekilde angajman kavramını açıklamak için kullanılan yapıları ve boyutları pazarlamaya uyarladığı görülmektedir. Diğer taraftan, mevcut ölçüm araçları az sayıda çalışmada denenmiş, diğer angajman türlerinde olduğu gibi başka dillere çevrilip, psikometrik özellikleri incelenmemiştir. Ancak, öte taraftan angajman alanında ele alınıp incelenecek geniş bir alan yazın boşluğu vardır. Bu alanda akademisyenlerin kavramsal ve ampirik çalışmalarına ihtiyaç vardır. İkinci olarak, Web of Science veri tabanına göre angajman türleri arasında en çok yayın sayısı paydaş angajmanına aittir. Paydaş angajmanı Tablo 1.2'de yer alan diğer angajman türlerine göre yaklaşık olarak on sene kadar önce (2000'li yılların başında) çalışılmaya başlanmıştır. Kavram işletme ve yönetim alanlarında çalışıldığı gibi çevre bilimleri ve sağlık hizmetleri gibi farklı alanlarda da çalışılmaktadır. Böylelikle diğer angajman türlerine göre daha çok sayıda yayın mevcuttur. Diğer yandan üçüncü olarak, katılımcıların içerik oluşturup, paylaşmasına olanak sağlayan Web 2.0 ve çeşitli internet uygulamaları yeni angajman türlerinin alan yazına kazandırılmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya angajmanı, çevrimiçi angajman ve blog angajmanı bunlar arasında yer almaktadır. Bunlar arasında özellikle sosyal medya angajmanına büyük bir uygulamacı ilgisi mevcuttur. İşletme dergileri ve danışmanlık firmaları raporlarında firmaların sosyal medya uygulamalarını geliştirmeleri adına çok sayıda rapor oluşturmuş ve öneri geliştirilmiştir.

1.2. Müşteri Angajmanı Kavramı

Bu bölümde doktora tezinin esas konusunu oluşturan müşteri angajmanı kavramı tüketici davranışları alanında yer aldığı şekliyle, mikro perspektifte, bireysel olarak tüketicilerin işletmeye, ürün/hizmet ya da markaya angaje olması şeklinde ele alınmaktadır. “Angajman nedir? Nasıl tanımlanır? Hangi boyutlardan oluşur? Kime nasıl bir fayda sağlar?” gibi angajmana ilişkin çok sayıda sorunun cevabı bu bölümde yanıtlanmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla takip eden bölümlerde müşteri angajmanı kavramı masaya yatırılarak kavramla ilgili literatürde yer alan tanımlamalar, araştırmacılar açısından konuya atfedilen önem, kavramsallaştırmalar, ölçüm araçları, teorik açıklamalar ve dayanaklar, kavramla benzerlik ve

farklılık gösteren ilgili pazarlama terimleri son olarak da araştırma modellerinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler ele alınmaktadır. En son kısımda ise müşteri angajmanı kavramını ele alan makalelere yönelik gerçekleştirilen kapsamlı literatür taraması ve sonuçları irdelenmektedir. Böylelikle, müşteri angajmanı kavramına ilişkin pazarlama literatürü yazar tarafından olabildiğince derin ve farklı kesimlerin (ör. akademisyenler, uygulamacılar) bakış açılarını yansıtacak şekilde bütüncül bir perspektiften ele alınmaya çalışılmaktadır.

1.2.1. Müşteri Angajmanının Kavramsal Yapısı

Angajman, müşterilerin bir firmaya, bir ürüne ya da bir markaya bağlandığını gösteren pazarlama akademisyen ve uygulamacılarının yaklaşık olarak son 10 yıldır üzerine eğildikleri, uzmanların angaje olmuş müşterileri yaratmak ve yakalamak için ne, nasıl, kime ve ne şekilde sorularının cevabını araştırdığı kilit öneme sahip bir tüketici davranışı değişkenidir. Bazı yazarlara göre angajman, pazarlama içinde müşteri yönetimi alanında yaşanan evrimin üçüncü ve son basamağını oluşturmaktadır. Pansari ve Kumar (2017)'a göre, 1990'larda pazarlama, cüzdan payı ve müşteri değeri gibi işlemsel kavramlara odaklanırken, 2000'li yıllarda ilişkisel pazarlamayla birlikte memnuniyet, sadakat ve karlılık ön planda yer almış ve nihayet günümüzde de işletmelerin hedefi sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için angaje olmuş müşteriler yaratmaktır. Angaje olma düzeyine erişen müşterilerin firmalara kattığı çok sayıda fayda vardır. Bunların bazıları davranışsal bazıları psikolojik, bazıları da duygusal faydalardır. Brodie vd. (2011, s.252) tarafından bu durum "Etkileşimli, dinamik işletme çevresinde müşteri angajmanı gelişmiş işletme performansı, satışlarda artış (Neff, 2007), üstün rekabet avantajı (Sedley, 2008) ve kârlılık (Voyles, 2007) gibi stratejik gelişmeleri temsil etmektedir." şeklinde ifade edilmiştir. Kumar ve Pansari (2016)' a göre müşteri angajmanının firma performansı üzerinde direkt ve anlamlı bir etkisi vardır. Keller' a (2016) göre aktif angajman marka sadakatının en yüksek düzeyini göstermek için kullanılmaktadır. Yazara göre müşteriler bir marka ile onu satın almadan hatta tüketmeden aktif olarak angaje olabilirler. Bu durum marka ile ilgili bir kulübe üye olmayı, çevrimiçi sohbetlere, pazarlama rallilerine ya da organizasyonlara katılmayı; markayı sosyal medyada takip etmeyi kapsamaktadır.

Firmalar ve müşterileri arasında derin, anlamlı ve süregelen bağlantıları içeren müşteri angajmanı kavramının (Kumar vd. 2010) firmalara sunduğu çok sayıda avantaj vardır. Otuzaltı firmada yer alan 7.939 tane işletme biriminde yapılan meta – analiz çalışmasında Harter vd. (2002) örgütsel ve bireysel bağlamda angajman ile müşteri memnuniyeti, artan satışlar, verimlilik ve çalışanları elde tutma arasında güçlü bir bağlantı olduğu bulgusuna erişmiştir. Nasıl ki, eğitim psikolojisinde öğrenci angajmanı artan öğrenme çıktılarına, örgütsel davranışta çalışan angajmanı yüksek örgütsel bağlılığa, vatandaşlık davranışına, iş tatmini ve artan

örgütsel performans gibi çıktılara sebep oluyorsa (Saks, 2006; Schaufeli vd. 2002), müşteri angajmanı kavramı da angaje olmuş müşterilere yol açmaktadır. Pansari ve Kumar (2017)’a göre kavram, müşteri ve firma arasındaki güven ve bağlılığa dayalı olup, memnuniyet verici ve duygusal bir bağ ile sarıldığında müşteriler angaje olmaktadır. Angaje olmuş müşteriler Roberts ve Alpert (2010) tarafından sadık, tatmin olmuş, firmanın ürün ve hizmetlerini başkalarına aktif olarak tavsiye eden, etkili bir pazarlama başlatan kişiler olarak tanımlanmıştır. O’Brien ve Toms’a (2008) göre angaje olmuş kullanıcılar duygusal olarak ilgilenim içinde, motive olmuş ve kendilerini etkileşimin kontrolüne sahip olarak algırlar. Angaje olmuş müşteriler firmanın yeni ürün ve hizmet geliştirmesinde önemli bir rol oynar (Hoyer vd. 2010), birlikte deneyim ve değer yaratılmasını sağlar (Prahalad ve Ramaswamy, 2004) ve diğer müşterilere oranla marka ve firmaya yönelik daha yüksek sadakata sahiptir (Hollebeek, 2011b). Benzer şekilde So vd.’ne (2014) göre gerçekten angaje olmuş müşterilerin davranışsal katılıma ek olarak sürekli olarak devam eden markaya yönelik psikolojik bir bağlantıya sahip olmaları gerekmektedir.

Pazarlama alan yazında konuyla ilgili makale sahibi yazarların bir kısmı “customer engagement” terimini kullanırken, bir kısmı da “consumer engagement” terimini kullanmıştır. Hatta Hollebeek’in her iki terime ait ayrı ayrı çalışmaları (ör. Hollebeek, 2011a;b, 2014) olduğu görülmektedir. Birçok yazar çalışmalarında (ör. Marti vd. 2014, Mauda ve Kalman, 2016; Troll vd. 2016) her iki terimi yan yana yazıp, parantez içinde kullanarak genel olarak hepsinin aynı kavrama karşılık geldiğini ifade etmiştir. Burada angajman – müşteri – tüketici üçlüsü arasında bir ayrım yapmak faydalı olacaktır. Eğer bir tüketici bir işletme, marka ya da ürünün müşterisi olmuşsa aynı zamanda bu işletme, marka ya da ürüne angaje olmuş mudur? Cevap kesin olmamakla beraber hem angajman geliştirmiş de olabilir, hem de angajman geliştirmemiş de olabilir. Dolayısıyla, müşteri olma durumu angaje olma durumunu garantilememektedir. Ancak müşteri angajmanı dendiği için, müşteri olmak da satın almayı gerektirdiği için müşteri angajmanının ilk koşulu satın alma olarak düşünülebilir. Ancak, bu yaklaşım bize angajmanın içinde barındırdığı geniş ve zengin çeşitlilikten mahrum bırakacak bir perspektif sunmaktadır. Eğer angajman kavramı tanımlarda yer aldığı üzere satın almanın ötesinde bir kavram ise ya da angaje olma durumu mevcut müşterilere ek olarak potansiyel müşterileri de kapsıyorsa bu durumda müşteri angajmanı yerine tüketici angajmanı demek daha doğru olmaktadır. Bu konuyla ilişkili ilk örnek Vivek’e (2009) ait doktora tezinde görülmektedir. Yazarın angajmanı kapsamlı olarak ele alış şeklinden, yaptığı tanımlamadan ve geliştirdiği ölçekten ötürü müşteri angajmanı yerine tüketici angajmanı ifadesini kullanmıştır. Ancak daha sonra alan yazının bu konudaki gidişatı müşteri angajmanı olarak ilerlediği için yazar, bu doktora tez çalışmasından

çıkardığı iki yayını tüketici angajmanı olarak değil, müşteri angajmanı olarak isimlendirmiştir (Vivek vd. 2012; 2014). Gerek Marketing Science Institute'un araştırmacılara yaptığı çağrı gerekse alanında saygın bir yere sahip dergilerin yaptığı makale çağrıları kavramı "customer engagement" olarak belirttiği için alan yazında bu şekilde müşteri angajmanı olarak ilerlemiştir. Bu doktora tez çalışmasında da "customer engagement" terimi müşteri angajmanı olarak ele alınmaktadır.

Müşteri angajmanı konusu pazarlama alan yazında çalışılmaya devam ettikçe kavrama ilişkin farklı bakış açıları da akademisyenler arasında kendine yer bulmaktadır. Bazı yazarlar angajmanını örgütsel bir yetenek olarak ele alırken, bazı yazarlar bir pazarlama stratejisi ya da bir pazarlama taktiği olarak ele almaktadır. Örneğin, Cambra-Fierro vd. (2013) müşteri angajmanı ilişkisel pazarlama alanında bir evrimi temsil eden ve müşteri portföy yönetimine yeni bir yaklaşım niteliğinde olan bir pazarlama yeteneği olarak ele almıştır. Arnold vd. (2011) ise çalışmalarında yeni müşteri kazanma ve mevcut müşteriyi elde tutmayı müşteri angajmanı stratejileri olarak ele almışlardır. Nguyen vd.' ne (2014) göre, satış taktikleri, telemarketing, kapıdan kapıya satış, TV ve radyo, direkt mail, internet reklamları ve sadakat programlarının hemen hepsi müşteri angajman taktiklerini oluşturmaktadır. Yazarlar angajman taktiklerini, pazarlama taktikleri ve MİY (müşteri ilişkileri yönetimi) sunumları ile aynı anlamda kullanmaktadır. Coltman ve Devinney' e (2013) göre, müşteri angajmanı bir örgüt yeteneğidir, diğer yandan aktif angajman ise operasyonel bir yetenektir. Agarval ve Selen (2009, s.437) hizmet değer ağında hizmet inovasyonu sağlamak için dinamik kapasite yaratmayı inceledikleri çalışmalarında müşteri çevikliğini müşteri angajmanı olarak yeniden adlandırmışlardır. Yazarlara göre müşteri angajmanı hizmet sunumu sırasında (yüz yüze ya da teknoloji yardımıyla) hizmet değer ağının müşterileri katılımcı olmaya ve angaje olmasya teşvik etme yeteneğidir. Aynı zamanda tüketicinin angajman ve öğrenme sürecinde tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini çeviklik ve yenilik ile değerlendirme anlamına da gelmektedir.

Javornik ve Mandelli'ye (2012, s.301) göre alan yazında müşteri angajmanı ile ilgili sunulmuş olan modeller en azından üç genel perspektife odaklanmıştır, bunlar: tüketici bakış açısı, firma bakış açısı ve paydaş bakış açısıdır. Tüketici bakış açısının amacı, angaje edici faaliyetler arkasında yer alan psikolojik, sosyo-psikolojik ve davranışsal güdülerini açığa çıkarmak ve bunlardan kaynaklanan olası sonuçları tespit etmektir. Firma perspektifi ise müşterileri angaje etmek için gerekli olan stratejileri araştırır. Bunlar arasında bir marka için angaje olmuş müşterilerin değeri, müşteri kazanma, sadakat ve müşteriyi elde tutma yollarını geliştirmeyi hedeflemek yer almaktadır. Firma aynı zamanda müşteri angajmanının stratejik sonuçları ile ilgilenmektedir. Üçüncü ve son olarak paydaş perspektifinden konunun

derinlemesine ele alınmadığı görülmektedir ve müşteri angajmanı ve farklı paydaş grupları ile olan dinamik ilişkinin daha geniş sosyal, ekonomik, teknolojik bağlamları da dahil ederek, angajman perspektifinde müşteri- marka gerçekliğine ilişkin çerçevenin incelenmesi gerekmektedir.

Müşteri angajmanı konusunda yayın sahibi akademisyenlerin bir kısmı müşteri angajmanını bir süreç olarak ele almaktadır (ör. Drazin vd. 1999; Harris, 2008; O'Brien ve Toms, 2008; Sashi, 2012; Van Dorn, 2011). Bunlar arasında O'Brien ve Toms (2008, s.942) kullanıcı angajmanını, dört grup (çevrimiçi alışveriş yapanlar, arama yapanlar, video oyunu oyuncular ve belirli bir uygulamaya ilişkin uzaktan eğitim alanlar olmak üzere) ve toplamda 17 katılımcı ile yaptıkları yarı yapılandırılmış mülakat sonucunda incelemişler ve angajman sürecinin: (i) angajman noktası, (ii) sürdürülen angajman süresi, (iii) angaje olmama ve (iv) yeniden angajman olmak üzere dört aşamadan oluştuğu bulgusuna ermişlerdir. Müşteri angajmanı sürecine farklı bir yorum getiren Sashi (2012) ise müşteri angajman döngüsünden bahsetmiştir. Sashi'ye (2012) göre müşteri angajmanı sırasıyla (i) bağlantı, (ii) etkileşim, (iii) memnuniyet, (iv) müşteriyi elde tutma, (v) bağlılık, (vi) savunma ve son olarak (vii) angajman şeklinde gelişmektedir. Benzer şekilde, Pansari ve Kumar' a (2017) göre, ne zaman bir ilişki tatmin yaratmış ve duygusal bağlanma oluşturmuşsa işte o zaman 'angajman' aşamasına geçilmiş demektir.

Pazarlama alan yazını içinde müşteri angajmanından bahseden çalışmaların bir kısmı çeşitli angajman türlerini ele almaktadır. Bunlar arasında başlıca aktif angajman (Sarkar ve Sreejesh, 2014), psikolojik angajman (Appleton vd. 2006) ve bilişsel angajman (Ashley ve Tuten, 2015) gelmektedir. Psikolojik angajman, müşteri ihtiyaçları, motivasyonu ve hedeflerine bağlı iken, bilişsel angajman ise mantıksal ve probleme yönelik durumlar ile ilişkilidir (Ashley ve Tuten, 2015). Bilişsel ve psikolojik angajman daha az gözlemlenebilen, öz-denetim, kişisel denetim ve özerklik, özdeşleşme ya da ait olma gibi daha içsel göstergeler ile ifade edilen kavramlardır (Appleton vd. 2006). Diğer bir yandan aktif angajman ise bireylerin markaya yönelik zaman, enerji, para ve diğer kaynakları harcamaya olan isteğidir ki burada harcananlar gerçek satın alma ya da tüketimden ayrıdır (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Bunlardan ayrı olarak Cabiddu vd. (2014) ise turizm sektöründe müşteri angajmanını inceledikleri çalışmalarında üç türlü angajmanın varlığından bahsetmiştir. (i) Sürekli angajman (persistent engagement) müşterilerin fiziksel olarak varlıkları işletmede olmasa bile devam eden diyalogu sürdürme olasılığını temsil ederken, (ii) kişiselleştirilmiş angajman (customized engagement) ise müşterilerle önceki bilgilere dayanan bireysel düzeyde bilgilerle etkileşim kurma olasılığı anlamına gelmekte, son olarak (iii) tetiklenen angajman (triggered engagement) dışsal ve

müşteri tarafından başlatılan olaylara dayanarak müşterinin harekete geçme olasılığını temsil etmektedir.

Bahsedilmesi gereken bir diğer angajman türü ise angajmanın tam tersi bir durumu ifade eden olumsuz angajman yani disangajman (disengagement) kavramıdır. Angajman sadece olumlu davranışlardan oluşmaz aynı zamanda olumsuz özellikler de taşımaktadır. Van Doorn vd.' e (2011) göre olumsuz angajman müşteri angajmanının karanlık tarafını oluşturmaktadır. Hayal kırıklığı yaşayan müşteriler ve negatif ağızdan ağıza pazarlama yapan müşteriler bu tarafta yer almaktadır (Greore vd. 2009). Bowden vd.' e (2015, s.776) göre, angajmanın diğer yüzü yani disangajman alan yazında bugüne kadar çoğunlukla keşfedilmemiş olarak kalmıştır. Angajman alan yazını olumlu değere sahip gösterimlere odaklandığı için böylelikle angajman ve olumsuz angajman kavramları iki ilişkisiz ve ayrı süreçler gibi ele alınmaktadır. Dwyer vd. (1987) tarafından pazarlama alan yazınına kazandırılan 'disengagement' olumsuz angajman, alıcı –satıcı ilişkilerinin herhangi bir aşamasında meydana gelebilir ve travmaya hatta ilişkinin sonlanmasına yol açabilen bir kavramdır (Akt. Bowden vd. 2015). Dolayısıyla, angajman kavramı hem olumlu hem de olumsuz değer alabilir, hem olumlu hem de olumsuz davranışsal gösterimleri olabilir ve angajmanın yokluğundan da bahsedilebilir.

1.2.2. Müşteri Angajmanının Tanımlanması

Müşteri angajmanına ilişkin ilk tanımın 2001 yılında danışmanlık firması olan Gallup tarafından yayınlanan bir makalede (Appelbaum, 2001) yer almasına ve alan yazında çok sayıda uygulamacı tanımı olmasına rağmen pazarlama akademisyenleri tarafından kavramı tanımlama çabalarına genel olarak 2010'lu yıllarda başlanmıştır. Akabinde bu çabalar alan yazında yankı bulmuş ve alan yazında ilerleme kaydedilmiştir. Böylelikle, müşteri angajmanına ilişkin kavramsallaştırmalar yazarlar arasında bir hayli çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, Bowden (2009) angajmanı psikolojik bir süreç olarak ele alırken, Brodie vd. (2011), Macey ve Schneider (2008), Mollen ve Wilson (2010) ve Vivek vd. (2012) psikolojik bir durum olarak değerlendirmiş, Van Doorn vd. (2010), Hollebeek (2011) ve Kumar vd. (2010) ise davranışsal gösterimler olarak ele almıştır. Hollebeek' e (2013) göre, angajman kavramı psikolojik bir durum olarak ele alındığında zaman içinde bir noktada gözlemlenebilirken, süreç olarak ele alındığında ise bir dizi kümelenmiş durumu içerir ve zaman içinde modellenenebilir. Benzer şekilde, bugüne kadar yayınlanan çalışmalarda angajman bilişsel bakış açısıyla (ör. firmanın faaliyetlerine yönelik ilgi), davranışsal bakış açısıyla (ör. firmanın faaliyetlerine katılım) ve duygusal bakış açısıyla (ör. firmanın faaliyetlerine yönelik olumlu duygu) ele alınmıştır (Dijkmans vd. 2015, s.59). Bazı yazarlar (ör. Bowden, 2009; Roberts ve Alpert, 2010) ise

müşteri angajmanını sadakatin en yüksek düzeyini göstermek için kullanmaktadır (Gummerus vd. 2012).

Angajman kavramının okuyucuların zihninde net olarak yerleştirilmesi açısından tanıma ait cevaplanması gereken kritik öneme sahip bazı sorular vardır. Bu sorular cevaplandığında angajmana ilişkin bağlam resmedilmiş olacaktır. Bu sorular bir gazetecilik terimi olan ve gazetecilerin haber yazarken kullandığı 5N1K sorularıdır. Burada angajmana ilişkin ne, nerede, nasıl, neden, ne zaman ve kim soruları cevaplanmaya çalışılacaktır. İlk olarak ‘ne’ sorusu ile başladığında angaje olan bireyler neye angaje olmaktadır? Şüphesiz ki, pazarlama disiplini içinde müşterilerin neye angajman geliştirdikleri sorusunun cevabı geniş bir alanı oluşturmaktadır. Müşteri angajmanı ürün, marka, hayran sayfası, marka topluluğu ya da bir organizasyona yönelik olabilir. Hollebeek (2011b) çalışmasında bu durumu angajman kavramını “kim neye angaje oluyor” sorusuyla dile getirmiş ve angajmanın konu olduğu özneyi müşteri ya da tüketici olarak ve objeyi ise marka, ürün, kategori ya da örgüt olarak belirtmiştir. Bunun yanı sıra yazar temel kavramlara spesifik bir şekilde referans yapılarak farklı angajman türleri (ör. marka angajmanı, bağışçı angajmanı geliştirilebildiğinden de bahsetmiştir. İkinci olarak, ilk soruyla bağlantılı olarak ‘kim’in angaje olduğu da aydınlatılması gereken unsurlar arasındadır. Bağlı olduğumuz pazarlama disiplinin ortaya koyduğu bakış açısı neticesinde ‘kim’ sorusunun cevabı genellikle müşteri olmaktadır. Ancak, angajman kavramına yönelik geniş bir bakış açısı müşteriye ilave olarak, henüz müşteri olmayan kişileri de kapsamaktadır. Vivek (2012) çalışmasında bu durumu hizmet – baskın mantık anlayışa ve ilişkisel pazarlama teorisine atıfta bulunarak, “... evrim geçiren pazarlama paradigmasında ilişkiler sadece alıcı ve satıcı arasında cereyan etmez ve fakat aynı zamanda potansiyel ve muhtemel müşteriler, toplum, alıcılar ve satıcılar arasında da gerçekleşir.” şeklinde ifade etmiştir. Dolayısıyla, angaje olmak için illaki alıcı- satıcı arasında ilişki kurulması gerekli değildir. Benzer şekilde Keller’e (2016) göre müşteriler bir markaya onu satın almadan hatta tüketmeden de aktif olarak angaje olabilirler. Benzer şekilde, Mosteller ve Mathwick (2014) çalışmalarında çevrimiçi angajmanı tanımlarken muhtemel ve mevcut müşteriler ifadesini kullanmıştır. Üçüncü olarak, ‘neden’ sorusunun cevabı ise müşterilerin hangi amacı gerçekleştirmek için angaje olduklarını belirtmektedir. Bu sorunun cevabı ise angajmanın ele alındığı teorik açıklamaya göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kullanarak angajmanı açıklayan Calder vd. (2009)’ne göre bir web sayfasının içeriği kullanıcı üzerinde angajman yaratmaktadır çünkü kullanıcı içeriğinden faydacı deneyim elde etmektedir (ör. işine yarayacak, karar vermesini kolaylaştıracak). Benzer şekilde, aynı içerik diğer bir kullanıcı üzerinde hedonik deneyim yaratarak angajmanı gerçekleştirebilir (ör. günlük stres ve baskıdan uzaklaşmasını

sağlayabilir). Diğer taraftan İlişkisel Pazarlama Teorisi ise angajmanı her iki taraf için güven elde etmek ve bağlılık yaşamak üzere kurgulamıştır. Akış Teorsinin angajmanı açıklama mekanizması ise deneyim üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle eğitim bilimlerinde öğrenciler açısından ve örgütsel davranış alanında çalışanlar açısından akış ve angajman birlikte ele alınmaktadır. Buna göre, Steele ve Fullagar (2009) çalışmalarında akışı halinde ve angajman durumunda yapılan aktiviteye yönelik güçlü bir konsantrasyon geliştirildiği ve yoğunlaşma yaşandığından bahsetmiştir. Dördüncü olarak, angajman eylemi ‘nerede’ gerçekleşiyor sorusuna cevap aranmaktadır. Cevap ise ürün, hizmet, marka ve topluluklara ulaşma imkânı olan her yerde angajmanın mümkün olduğudur. Bu bir alışveriş merkezi olabileceği gibi, bir web sayfası veya sosyal medyada oluşturulmuş bir hayran sayfası da olabilir ya da TV reklamları da olabilir. Dolayısıyla, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlar angajman geliştirmek için uygundur. Beşinci olarak cevaplanması gereken soru ise angajmanın ‘nasıl’ oluştuğudur. Bir diğer değişle, hangi mekanizmalar devreye girince angaje olunmaktadır. Bu sorunun cevabı ise angajmana ilişkin araştırma modellerinde yer alan öncül değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bu değişkenler her çalışmanın araştırma sorusuna bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte, en çok kullanılanlar arasında memnuniyet, bağlılık, ilgilenim ve katılım gibi kavramlar yer almaktadır. Angajman bu değişkenlerin varlığında ortaya çıkmaktadır. En son olarak cevaplanması gereken soru ise ‘ne zaman’ sorusudur. Bu sorunun cevabı önceki diğer soruların cevabının içinde gizlidir. Ne zaman ki, diğer bütün sorulara ilişkin koşullar ideal düzeye erişirse o zaman angajman gerçekleşmektedir.

Tablo 1.3’de pazarlama alanında ortaya konmuş müşteri angajmanı tanımları verilmiştir. Tablo 1.3’de yer alan tanımların (iki tanesi hariç) hemen hepsi 2009 yılı ve sonrasında yayınlanan makalelerde yer almıştır. Makalelerin yarısından fazlası pazarlama dergilerinde (ör. Journal of Service Research) bir kısmı ise turizm (ör. Tourism Management) dergilerinde yayınlanmıştır. En çok atıf alan müşteri angajmanı tanımı Van Doorn vd.’ne (2010) aittir. Yazar müşteri angajmanını ağızdan ağıza pazarlama, tavsiyede bulunma, diğer müşterilere yardım etme, blog ve görüş yazma gibi davranışsal gösterimler olarak kavramsallaştırmıştır. Yazara göre davranışsal gösterimler, satın alma haricinde, hem pozitif (örneğin, blogda pozitif mesaj yayınlamak) hem de negatif olabilir (örneğin, bir firmaya karşı negatif kamu davranışı geliştirmek). Van Doorn vd.’nin (2010) tanımını inceleyen Javornik ve Mandelli (2012) tanımda davranışsal odağa ilişkin üç önemli unsurdan bahsetmiştir. İlk olarak, tanımda vurgu müşteriye yapılmaktadır ve müşteri perspektifi vurgulanmaktadır ki bu durum pazarlama teorisinde yer alan müşteri odaklı paradigma ile aynı çizgidedir. İkinci olarak, tüketicinin aktif rolüne işaret eden davranışsal gösterime vurgu yapılmıştır. Üçüncü olarak,

müşteri angajmanı faaliyetleri nihai satın alan kimsenin karar vermesiyle ilgili değildir, aynı zamanda tüketimin diğer yönleriyle de ilgilidir, çünkü müşteri angajmanı satın almanın ötesinde hem olumlu hem de olumsuz davranışsal gösterimleri içermektedir. Müşteriler sadece satın alma niyetlerinden ötürü önemli değildirler, onların diğer aktiviteleri de artan bir değer ifade etmektedir. Angajmanın varlığından söz etmek için illaki satın almanın olması gerekmemektedir. Müşteri angajmanının davranışsal perspektifine ilişkin yapılan tanımların ortak noktası müşterinin tüketim sürecinde artan rolünü vurgulamaktadır (Javornik ve Mandelli 2012). Van Doorn vd.'nin (2010) önerdiği (ör. ağıza pazarlama, tavsiyede bulunma, diğer müşterilere yardım etme, blog ve görüş yazma ve hatta yasal faaliyetlerde bulunma) şeklindeki davranışsal gösterimlere ek olarak daha sonra başka akademisyenler tarafından çeşitli müşteri angajmanı davranışları önerilmiştir (ör. Jaakkola ve Alexander, 2014). Benzer şekilde, Verleye vd. (2014) yaptıkları araştırma sonucunda uyum, iş birliği, geri dönüş, diğer müşterilere yardım etme ve ağızdan ağıza pozitif pazarlamayı müşteri angajmanı davranışları olarak açıklamaktadır. Bijmolt vd. (2010) ise müşteri angajmanına ilişkin davranışsal göstergeleri ağızdan – ağıza pazarlama, birlikte yaratma ve şikâyet etme davranışı olarak ele almaktadır.

Tablo 1.3 Müşteri Angajmanına İlişkin Akademisyen Tanımları

Kaynak ve Kavram	Tanım-Kavramsallaştırma	Tanımın Sunduğu Bakış Açısı	Tanımın Dayandığı Teorik Alt Yapı Ve Tanımın Boyutları
1.Agarwal ve Selen (2009, s.437). Müşteri Angajmanı	Hizmet sunumu sırasında (yüz yüze ya da teknoloji yardımıyla) hizmet değer ağının müşterileri katılımcı ve angaje olmaya teşvik etme yeteneğine müşteri angajmanı denir. Ve müşterinin angaje olma ve öğrenme süreci ile müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine çeviklik ve yenilik ile değerlendirme ve tepki verme sürecidir.	Firma Bakış Açısı	Hizmet -baskın mantık (service – dominant logic; Vargo ve Lusch, 2004). Davranışsal
2.Bowden (2009, s.65). Müşteri Angajmanı	Angajman kavramı bu çalışmada, bir hizmet markasının yeni müşteriler için olduğu kadar yeniden satın alma yapan müşterileri için de sadakat yaratan modellerin altında yatan psikolojik bir süreç olarak kavramsallaştırılmıştır.	Müşteri Bakış Açısı	İlişkisel pazarlama, (McEwen,2004); örgütsel davranış (Kahn, 1990); bilişsel psikoloji (Schaufeli vd. 2002). Bilişsel, davranışsal, duygusal
3.Bowden vd. (2015, s.779). Müşteri Disangajmanı	Bir takım olayların tetiklediği, yoğunluk ve gidişata göre değişiklik gösteren, spesifik bir takım koşullar içinde meydana gelen, önceki müşteri deneyimine bağlı olarak gelişebilen, müşteri-marka ilişki deneyiminin bir travma ya da kargaşadan geçmesiyle ilişkinin sonlanmasına müşteri disangajmanı denir.	Müşteri Bakış Açısı	İlişkisel teori, ilişkisel pazarlama (Fournier, 1998). Psikolojik
4.Brodie vd. (2011, s.260). Müşteri Angajmanı	Beş Temel Öneri: 1)Müşteri angajmanı, tüketicilerin spesifik hizmet ilişkisinde merkezi bir etken/obje (ör. Marka) ile birlikte etkileşimli müşteri deneyimi sonucunda meydana gelen psikolojik bir durumdur. 2)Birlikte değer yaratan hizmet ilişkileri içinde dinamik, tekrar eden ve bağlama bağlı koşullarda farklı CE düzeyleri ortaya çıkar. 3)Hizmet ilişkilerini yöneten nomolojik ağda, diğer ilişkisel kavramların (ör. İlgilenim, sadakat)öncül ve/veya sonuç olduğu tekrar eden müşteri angajmanı süreçlerinde merkezi bir rol oynar. 4)Çok boyutlu bir kavramdır, geçerli bilişsel, duygusal ve/veya davranışsal boyutların paydaş ve/veya bağlama bağlı ifadesine konu olur. 5)Bağlama bağlı bir dizi koşullarda farklı müşteri angajmanı düzeyleri oluşur.	Müşteri Bakış Açısı	Hizmet-baskın mantık (Vargo ve Lusch 2004). Bilişsel, davranışsal, duygusal
5.Cambra-Fierro vd. (2013). Müşteri Angajmanı	Müşteri angajmanı müşteri portföy yönetimine ilişkin yeni bir yaklaşım olmakla beraber ilişkisel pazarlamadaki evrimi temsil eden bir pazarlama yeteneğidir.	Müşteri Bakış Açısı	İlişkisel pazarlama (Grönroos, 1994; Gummesson, 1987; Morgan ve Hunt, 1994) karşılıklılık teorisi (Reciprocity Theory; De Wulf, vd. 2001;

			Palmatier vd.2009). Bilişsel, davranışsal, duygusal
6.Davis-Mersey vd. (2010, s.40). Angajman	Angajman okuyucu ya da izleyicilerin bir medya markasıyla olan bütün tecrübeleri olarak tanımlamıştır. Burada yer alan tecrübeler okuyucunun medya markası ve yaşamıyla uyum gösteren düşünce ve inanışlar şeklindedir.	Müşteri Bakış Açısı	Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (McQuail, 1983). Bilişsel, davranışsal
7.Dessart vd. (2016). Müşteri Angajmanı	Müşteri angajmanı bağlama bağlı olarak tüketicinin angajman odaklarına doğru bireysel eğilimidir. Angajman değişimin ötesinde duygusal, bilişsel ve davranışsal gösterimler olarak ifade edilir.	Müşteri Bakış Açısı	Sosyal kimlik teorisi (Mael & Ashforth, 1992). Bilişsel, davranışsal, duygusal
8.Dijkmans vd. (2015, s.59). Müşteri Angajmanı	Müşteri angajmanını en temel düzeyde ele almışlardır. Kavramı, tüketicilerin firmanın sosyal medya faaliyetlerine olan yakınlığı (ör. bilişsel) ve bu faaliyetlerin online olarak takip edilmesi (ör.davranışsal) şeklinde ifade etmişler.	Müşteri Bakış Açısı	-. Bilişsel, davranışsal
9.Faase vd. (2011, s.9;21). Müşteri Angajmanı	Müşteri angajmanı, Web 2.0'ın iletişim noktaları kullanılarak 2 yönlü iletişim kurulmasıdır. Müşteri angajmanı beş adımda oluşan sosyal CRM piramidinin sondan bir önceki basamağıdır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, katılım mimarisi, kalabalığın gücünü hasat etmek üzere çeşitli unsurları vardır.	Müşteri Bakış Açısı	İlişkisel pazarlama (Payne ve Frow, 2005). Bilişsel, davranışsal
10.Fliess vd. (2014, s.458). Müşteri Angajmanı	Müşteri angajmanı duyguların güdeleyicisidir, dolayısıyla müşteri deneyimi yaratır. Müşteri angajmanını müşteri katkısının bir alt boyutu olarak ele almışlardır.	Müşteri Bakış Açısı	Hizmet – baskın mantık (Lusch ve Vargo, 2006). Bilişsel, davranışsal, duygusal
11.Grewal vd. (2017). Müşteri Angajmanı	Müşteri angajmanı müşteri ve satıcı arasındaki bağlantı olarak tanımlanmıştır.	Müşteri Bakış Açısı	-. Davranışsal
11.Harmeling vd. (2017, s.3). Müşteri Angajmanı	Müşterilerin finansal hamiliğin ötesinde firmanın pazarlama fonksiyonuna gönüllü kaynak aktarımına müşteri angajmanı denir.	Müşteri Bakış Açısı	Müşteri angajman pazarlaması (Harmeling vd. 2017). Bilişsel, davranışsal, duygusal
12.Harrigan vd. (2015, s.28). Müşteri Angajmanı Girişimi	Müşteri angajmanı girişimi yapısı pazarlamacılarla müşteriler arasındaki etkileşim düzeyini ölçmek için geliştirilmiştir.	Firma ve Müşteri Bakış Açısı	İlişkisel pazarlama (Parvatiyar ve Sheth, 2001). Bilişsel davranışsal
13.Hao (2020, s.1844). Müşteri Angajmanı	Hao (2020)'ye göre müşteri angajmanı müşterilerin derin psikolojik bağlılığını ve aktif davranışsal ilgilenimini tanımlayan çok boyutlu bir kavramdır.	Müşteri Bakış Açısı	-. Bilişsel, davranışsal
14.Higgins ve Scholer (2009, s.102). Angajman	Angajman, bir şeyle meşgul olma, ilgilenim içinde olma, tam olarak absorbe olma anlamına gelir, örneğin, sürdürülebilir dikkat.	Müşteri Bakış Açısı	Düzenleyici angajman teorisi (Regulatory Engagement Theory; Higgins, 2006). Bilişsel

15.Jaakkola ve Alexander (2014, s.248). Müşteri Angajmanı Davranışları	Tüketicilerin temel işlemin dışında yer alan gönüllü olarak firma ya da marka odaklı kaynak katkılarına denir.	Müşteri Bakış Açısı	-Davranışsal
16.Kumar ve Pansari (2016, s.498). Angajman	(1)Müşteriler arasında, (2) müşteriler ve çalışanlar arasında ve (3) firma içindeki müşteriler ve çalışanlar arasındaki tutum, davranış ve iletişim düzeyi.	Müşteri Bakış Açısı	-. Bilişsel, davranışsal
17.Murray vd. (2014, s.283). Angajman	Genişletilmiş angajman tanımı: müşteri kazanımından sonra, kurumlar ve müşteriler arasında iş birlikçi etkileşimi teşvik etmeyi amaçlayan yüz yüze ve çevrimiçi ve/veya teknoloji tabanlı faaliyetlerdir, ki bunlar işlemlerin ötesinde, satın alma ile sonuçlanan, davranışsal bağlılık ve uzun dönemli ilişkileri ifade etmektedir.	Müşteri Bakış Açısı	-. Bilişsel, davranışsal
18.Pansari ve Kumar (2017, s.2). Müşteri Angajmanı	Müşteri angajmanı müşterilerin firmaya direkt ve/veya dolaylı olarak değer katma mekanizmasıdır. Pansari ve Kumar (2016)'a göre, ne zamanki bir ilişki tatmin yaratmış ve duygusal bağlanma oluşturmuşsa işte o zaman 'angajman' aşamasına geçmiş demektir.	Müşteri Bakış Açısı	Angajman teorisi (Engagement theory; Pansari ve Kumar, 2017). Davranışsal, duygusal
19.Prahalad (2004; Akt. Gebauer vd. 2010, s.515-516). Müşteri Angajmanı	Müşteri angajmanı müşterilerle birlikte değer yaratmayı içeren bir pazarlama formudur. Terim, sağlayıcıların tutundurma mesajlarının alıcıları olan müşterileri reklam ve tutundurma ile kapsamı ve etkinleştirilmesi anlamına gelmektedir.	Müşteri Bakış Açısı	Hizmet mantığı (Grönross, 2008; Vargo ve Lusch, 2008). Bilişsel, davranışsal
20.So vd. (2014, s.310-311). Müşteri Angajmanı	Müşterilerin satın alma dışında gerçekleşen bir marka ile olan bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetleri şeklinde gösterilen kişisel bağlantısıdır. Davranışsal gösterimin örnekleri; müşteri – müşteri etkileşimi, blog yazma, görüş yazma, marka üzerinde odaklanan benzer faaliyetlere katılma gibi aktivitelerdir.	Müşteri Bakış Açısı	-. Bilişsel, davranışsal, duygusal
21.Van Doorn vd.(2010, s.253). Müşteri Angajman Davranışları	Müşterilerin bir marka ya da firmaya yönelik, satın almanın ötesinde dürtüsel etmenler sonucunda oluşan ağızdan ağıza pazarlama, tavsiyede bulunma, diğer müşterilere yardım etme, blog ve görüş yazma şeklindeki davranışsal gösterimler olarak tanımlanmıştır.	Müşteri Bakış Açısı	-. Davranışsal
22.Verhagen vd. (2015, s.341). Müşteri Angajmanı	Yazarlara göre müşteri angajmanı bir örgütün başarısı için vekil niteliğindedir. Böylelikle, kavram pozitif davranışsal manifesto olarak kavramsallaştırılmıştır.	Müşteri Bakış Açısı	Hizmet-baskın mantık (Vargo ve Lusch, 2004). Davranışsal
23.Verhoef vd. (2010, s.247). Müşteri Angajmanı	Müşteri angajmanı firma ya da markaya yönelik işlemin ötesinde olan davranışsal gösterimlerdir.	Müşteri Bakış Açısı	- Davranışsal
24.Verleye vd. (2014, s.68). Müşteri	Bir firmaya karşı gösterilen müşteri angajman davranışları (MAD), satın almanın sonrasında ve ötesindedir.	Firma Bakış Açısı	Kaynak değişim teorisi (resource exchange theory; Foa,

Angajmanı Davranışları	Firma performansına 2 yönlü katkıda bulunur: (1) MAD firma ve çalışanlarıyla etkileşim içindedir — örneğin, müşteriler hizmet geliştirmek için önerilerde bulunur – müşteri tecrübesi ödüllendirilirken, firma maliyet avantajı yaşar (Hoyer vd. 2010). (2) MAD diğer müşteriler ile etkileşim içindedir — Diğer müşterilerin firmaya yönelik tutum ve davranışlarını değiştirecek şekilde müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama yayması ya da çevrimiçi görüş belirtmesi— (Gupta and Harris 2010).		1971); sosyal değişimde etkileme teorisi (The affect theory of social exchange; Lawler, 2006). Davranışsal
25.Vivek vd. (2012, s.127). Müşteri Angajmanı	Müşteri ve/veya örgüt tarafından başlatılan örgütün sunum ve aktivitelerine olan bireyin katılım ve bağlantı yoğunluğuna denir.	Müşteri Bakış Açısı	İlişkisel pazarlama (Morgan ve Hunt, 1994); hizmet-baskın mantık (Vargo ve Lusch, 2004). Bilişsel, davranışsal, duygusal
26.Wagner ve Majchrzak (2006, s.20). Müşteri Angajmanı	Müşteri angajmanı hem örgüt temsilcileri hem de diğer müşteriler ile iş birlikçi bilgi değişim sürecindeki müşteri katılım yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır.	Müşteri Bakış Açısı	Müşteri ilişkileri yönetimi. Bilişsel, davranışsal

Tablo 1.3'e bakıldığında göze çarpan bir diğer unsur ise çok sayıda araştırmacının yaklaşık olarak 10 yıl gibi bir zaman dilimi içinde aynı kavrama ilişkin belirli sayıda tanım geliştirmesi ve bu tanımların uzlaşıdan ve ortak anlayıştan uzak olmasıdır. Her araştırmacı konuyu araştırma amaçlarına uygun olacak şekilde birbirinden farklı perspektiflerden ele almış, farklı değişkenlerle açıklamış ve farklı teorik dayanaklar inşa etmiştir. Dolayısıyla müşteri angajmanının kavramsallaştırılmasına ilişkin alan yazında geniş bir çeşitlilik yaşanmaktadır. Bu durum da müşteri angajmanı alanında günümüze kadar gelmiş olan kavramsal ilerlemeyi zorlaştırmaktadır (Hollebeek, 2013). Müşteri angajmanının kavramsallaştırılmasına ilişkin ortak tanım ve boyut geliştirilememesi ve mevcut ifadelerin uzlaşıdan uzak olması pazarlama alan yazınında sıklıkla eleştirilmektedir (ör. Cheung vd. 2011; Dijkmans vd. 2015; Hollebeek, 2013; Javornik ve Mandelli, 2012; Vivek vd. 2012). Cheung vd. (2011, s.2) bu durumu "Müşteri angajmanı alan yazınında kavramın tanımıyla, çeşitleriyle, boyutlarıyla ve işlevselliği ile ilgili fikir birliği yoktur ve dolayısıyla, angajman etiketini taşıyan çok sayıda pazarlama çalışmasında yer alan yapılar tanım, boyut ve müşteri angajmanının işlevselliği tutarlı değil ve karışıktır." şeklinde ifade etmiştir. Eleştirel bir yaklaşım geliştiren Mollen ve Wilson'a (2010) göre, alan yazında angajmanın ne olduğundan çok ne yaptığı ile daha net fikirler vardır. Benzer şekilde, bu durum Javornik ve Mandelli (2012, s.308) tarafından eleştirilerek, "Angajman fenomenine ilişkin sağlam bir tanım ya da kavramsallaştırma geliştirilememiştir dolayısıyla hem teoride hem de uygulamada angajman kavramı geçici bir moda olma özelliği taşımaktadır." genellemesi yapılmıştır. Yazarlara göre ortak tanım gereksiniminin yanı sıra müşteri angajmanına ilişkin kavramsallaştırmaların kategorize edilmesi ve farklılaştırılması gerekmektedir.

Tablo 1.3'de yer alan makalelerin yazarları açısından inceleme yapıldığında sadece Bowden'in (2009; 2015) iki tanımı olduğu görülmektedir. Bunlar müşteri angajmanı ve müşteri angajmanının yokluğu ya da tam tersini gösteren müşteri disangajmanıdır. Pazarlama alan yazınında müşteri angajmanı ne kadar çalışılan bir konu ise müşteri disangajmanı da o kadar az çalışılan bir konudur. Konuyla ilgili 20 tane tanımdan sadece bir tanesi disangajmana aittir. Dolayısıyla bu alanda daha çok kavramsal ve ampirik çalışma yapılması gerekmektedir. Yapılan tanımlar incelendiğinde birçok tanımın ortak noktasının etkileşim olduğu görülmektedir. Kapsamlı olarak ele alınan etkileşim müşterinin firmayla, ürünlerle, markalarla ya da bunları kapsayan web uygulamalarıyla etkileşimi olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1.3'e göre müşteri angajmanına ilişkin tanımlar bilişsel, duygusal ve/veya davranışsal boyutları içermektedir. Angajman çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Appelton vd. 2006). Bunlardan bilişsel boyut zihinsel faaliyetlerle

ilgiliyken, duygusal boyut öznel hissedişlerle ilgilidir ve son olarak davranışsal boyut ise ürün, marka ya da firmaya yönelik gözlemlenebilen eylemlerle ilgilidir. Yazarların büyük bir bölümü (ör. Dessart vd. 2015, 2016; Herrando vd. 2017; Hollebeek, 2011; Mollen ve Wilson, 2010; O'Brien ve Toms, 2010; Vivek vd. 2012) bu boyutları kapsayacak şekilde angajmanı çok boyutlu olarak ele almış ve operasyonelleştirmiştir. Alan yazında genel olarak angajmana yönelik çok boyutlu bakış açısının yapının genişlik ve karmaşıklığını en iyi şekilde yansıttığına yönelik kabul görmüş bir anlayış vardır (Cheung vd. 2011). Bu yazarların bir kısmı kendi tanımlarını geliştirirken angajmana ilişkin köklü açıklamalara sahip disiplinlerden (ör. sosyal psikoloji ve örgütsel davranış) yardım almıştır. Brodie vd.'ne (2011) göre pazarlama alan yazında yer alan müşteri angajmanı tanımlarının büyük bir kısmında çok (üç) boyutlu yaklaşım söz konusudur ve kavramı tek boyutlu olarak ele alan çalışmalar ise kavramı ya duygusal (ör. Heath, 2009) ya bilişsel (ör. Kilger ve Romer, 2007; Sprott vd. 2009) ya da davranışsal (ör. Van Doorn vd. 2010; Verhoef vd. 2010) olarak ele almaktadır. Angajmanı tek boyutlu olarak ele alan çalışmalar arasında ise diğer boyutlara nazaran davranışsal boyutun baskın olduğu görülmektedir. Ayrıca, genel itibariyle de müşteri angajmanı konusunda yayınlanan makaleler arasında en geçerli yaklaşımın (tek/çok boyutlu) davranışsal yaklaşım olduğu görülmektedir (ör. Javornik ve Mandelli 2012; Roberts ve Alpert, 2010; Van Doorn vd. 2011; Verhoef vd. 2010; Yoshida vd. 2014). Angajmana ilişkin davranışsal gösterimler birçok çalışmada geniş bir yelpazede ele alınmıştır. Bunlar arasında sadakat göstermek, tekrar satın almak, tavsiye etmek, geri bildirimde bulunmak ve ürün geliştirmeye yardımcı olmak yer almaktadır. Bununla birlikte, yazarlar arasında angajman boyutlarının spesifik ifadeleri farklılık göstermektedir. Örneğin bilişsel boyuta ilişkin Mollen ve Wilson (2010) aktif, sürdürülebilir bilişsel işlemeyi, Higgins ve Scholer (2009) dikkati ve Hollebeek (2011b) ise tutulmayı ele almıştır. Benzer şekilde, müşteri angajmanının duygusal boyutu Calder vd. (2009) tarafından içsel neşe, Vivek vd. (2012) tarafından heyecan ve Hollebeek (2011b) tarafından aktivasyon olarak belirtilmiştir (Hollebeek, 2013). Diğer bir taraftan angajmanın sosyal bir boyutu da vardır. Özellikle sanal topluluklarda ya da marka topluluklarında üyeler arasında etkileşimin sağlanması, yeni insanlarla tanışma ve iletişime geçmeye olanak sağlanması, düşünce ve davranışların diğer grup üyeleri tarafından onaylanması, diğer müşterilere yardım edilmesi, kişinin kimliğini ve bireysel değerlerini sergilemeye açık olması ve topluluklara üyeliğin bir prestij unsuru olması açısından angajman kavramı sosyal bir takım fonksiyonları da yerine getirmektedir. Müşteri angajmanı tanımları ile ilgili sistematik bir araştırma yapan Ng vd.'ne (2020) göre angajman en çok davranışsal boyut üzerinden tanımlanmıştır.

1.2.3. Müşteri Angajmanına Yönelik Uygulamacı Bakış Açısı

Müşteri angajmanının nevi şahsına münhasır gelişimi, alan yazında kavrama yönelik yadsınamaz bir uygulamacı ilgisi ve uygulamacı çabasını gözler önüne sermektedir. Kavramın ortaya çıkışı uygulamacı kökenli olmakla birlikte, kavramın günümüze kadar katettiği yolda yadsınamaz bir sektör varlığı (ör. pazar araştırma ve danışmanlık şirketleri, dijital pazarlama ve sosyal medya uzmanları, çeşitli meslek kuruluşları vb.) mevcuttur. Bu hakikatten yola çıkarak müşteri angajmanına ilişkin literatür bilgisinin derlendiği doktora tezinin bu kısmında, önem arz eden herhangi bir bilgiyi/oluşumu kaçırmamak adına, müşteri angajmanına ilişkin uygulamacı bakış açısı burada ele alınmaktadır. Bu bağlamda müşteri angajmanına yönelik uygulamacı bakış açısını yansıtmaya açısından uluslararası pazar araştırma ve danışmanlık firmalarının, ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlenmiş reklam ajansları/birliklerinin kavrama yönelik bakış açısı, bu kurumlar tarafından yapılan araştırmalar, yayınlanan rapor ve ölçüm araçlarının içeriği ele alınmaktadır. Derleyici olması açısından üst düzey firma yöneticileri, pazar araştırma firmaları ve reklam ajansları/birlikleri gibi farklı uygulamacı kesimlerini temsil eden kurum ve kişilere ait angajman/müşteri angajmanı tanımları tablo halinde sunulmaktadır. Ayrıca kavramın uygulamacı alanından akademik yazına nasıl ve hangi süreçte geçtiği de kronolojik bir perspektiften bu bölümde ele alınmaktadır.

Günümüz internet ve web teknolojilerinin kullanıcılara sunduğu olanaklar ve çeşitlilik sayesinde neredeyse hemen hemen her gün yeni bir terim dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması alanında belirlemektedir. Moda terimlerin ileride kalıcı olup olmayacağı bilinmemekle birlikte bunlar içerisinde angajman kavramı, sahip olduğu özellikler neticesinde, diğerlerinden pozitif olarak ayrılmaktadır. İlk olarak, kavrama çok sayıda uluslararası pazar araştırma ve danışmanlık firmasının gerek geliştirdikleri ölçüm araçları, gerekse ölçüm sonuçlarına göre periyodik bazda yayınladıkları raporlar sayesinde angajman kavramı işlevselleştirilmiş ve paraya dönüştürülebilir hale getirilmiştir. Bu açıdan angajman kavramı uygulamacılar açısından oldukça önemli olup altın yumurtlayan tavuk niteliğindedir. Bunun farkında olan firmalar angajman kavramını stratejik olarak ele almakta ve organizasyon yapılarını bu şekilde düzenlemektedirler (ör. müşteri angajmanı yöneticisi; Verhoef vd. 2010). Örneğin, Amerika merkezli teknoloji ve pazar araştırma şirketi olan Forrester Research’da görevli üst düzey bir araştırma direktörü, şirketin yayınlamış olduğu “Müşteri Çağında Rekabetçi Stratejiler” isimli raporda “Sürdürülebilir rekabetçi avantajın tek kaynağının müşteri bilgisi ve müşterilerle angajman” olduğunu belirtmiştir (Google, 2014). İkinci olarak, angajman kavramı diğer moda terimlere göre çeşitlilik arz etmektedir. Örneğin, sadece pazar araştırma firmalarının ilgilendiği angajman türlerine bakıldığında: sosyal medya angajmanı, çalışan

angajmanı, müşteri angajmanı, marka angajmanı, reklam angajmanı, davranışsal angajman, izleyici angajmanı ve TV angajmanı gibi çok sayıda ve farklı özellikte angajman türü ortaya çıkmaktadır. Angajmanı diğer moda terimlerden ayırabilecek üçüncü bir özellik ise kavramın diğer sosyal bilimlerde köklü bir geçmişi olması ve kavramı açıklamak üzere kullanılan belirli sayıda teorik yapı ve modelin var olduğu gerçeğidir. Sonuç olarak müşteri angajmanına ilişkin pazarlama alanında uygulamacı bakış açısı ya da uygulamacı varlığı diyebileceğimiz mevcut bir durum söz konusudur. Her ne kadar kavrama ilişkin alan yazın hakemler tarafından değerlendirilen ve belli başlı arama motorları tarafından taranan uluslararası dergilerde şekillense de, kavramın çıkış noktası, ilk yapılan tanım ve ilk geliştirilen ölçme aracı gibi unsurlar bakımından uygulamacı kökenlidir. Cheung vd. (2011, s.2) bu durumu çalışmalarında “Pazarlama alanında müşteri angajmanı hakkında yazılanların birçoğu uygulamacılara ait dergilerde yer almaktadır çünkü kavramın kökeni teoriden çok uygulamaya dayanmaktadır.” şeklinde ele almıştır.

Müşteri angajmanı kavramı ilk defa Amerika merkezli, performans – yönetim ve danışmanlık şirketi olan Gallup Araştırma Merkezinin bir yayınında yer almıştır. Şirketin *İşletme Dergisinde* yer alan Sürekli Müşteri başlıklı yazısında Appelbaum (2001) kavramdan marka sadakati ve markaya olan duygusal bağlılık arasındaki ilişki olarak bahsetmiştir. Bu yazıda ayrıca genel müşteri angajmanını ölçmek için genel memnuniyet, yeniden satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve duygusal bağlılık kavramlarından oluşan on bir soruluk bir ölçek bulunmaktadır. Ölçek altı farklı endüstride (ör. otomobil, bankacılık, perakendecilik, e-ticaret, tüketici elektroniği ve havayolları) ve 3611 kişi üzerinde uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcılar tam angaje olmuş, angaje olmuş, angaje olmamış ve aktif olarak angaje olmamış şeklinde gruplanmıştır. Bunlar arasında tam angaje olmuş müşterilerin daha çok satın aldığı, daha uzun süre firmayla kaldığı ve ortalama müşteriden daha kârlı olduğu bulgusuna erişmişlerdir (Gallup, 2016a). Araştırma merkezine göre müşteri sadakatinin en güçlü göstergesi müşteri angajmanıdır ve müşteri angajmanı da müşteriler ve firma arasındaki duygusal bağlantıdır. Merkez ayrıca bugün itibarıyla müşteri hizmetleri adı altında stratejik danışmanlık olarak müşterilerine çalışan angajmanı, müşteri angajmanı ve tedarikçi angajmanı gibi çeşitli angajman alanlarında hizmet sunmaktadır.

Benzer şekilde uluslararası düzeyde faaliyet gösteren bir başka danışmanlık firması olan Econsultancy 2007 yılından 2011 yılına kadar her sene ve sonrasında da 2013 yılında müşteri angajmanı raporu yayınlamıştır. Raporlarda kurumsal firmaların üst düzey firma yöneticileri ile yapılan nitel çalışmalar neticesinde müşteri ilişkileri ile ilgili taktik, teknik ve tutumlar, uygulanan müşteri angajmanı stratejilerinin başarısı ve angaje olmuş müşterilerin özellikleri

gibi çeşitli başlıklar altında kavram incelenmiştir (Econsultancy, 2011). Kurumun diğer raporlarında sosyal medya angajmanı, çalışan angajmanı ve müşteri angajmanı gibi farklı angajman türlerine ilişkin bağlamsal ve firmalara özgü bilgiler yer almaktadır. Ganaallup danışmanlık şirketinden farklı olarak Econsultancy'nin geliştirmiş olduğu bir ölçek yoktur.

Merkezi NewYork'da bulunan ve yaklaşık yüz ülkede faaliyet gösteren, özellikle televizyon ve medya alanında yaptığı ölçümler ve düzenli olarak yayınlandığı tüketici güven endeksiyle bilinen Nielsen Medya Araştırmaları firması da müşteri angajmanı kavramıyla ilgilenmektedir. Nielsen'a göre müşteri angajmanı bir ilişki ya da işlem neticesinde elde edilen değerdir sonucudur ki burada yer alan değer fiyata göre algılanan hizmet kalitesine eşittir. Müşteri angajmanı algılar ya da beklentiler ile gerçek deneyim arasındaki boşluğun bir fonksiyonudur (Nielsen, 2016). Araştırma firması ayrıca Nielsen Engagement Index adı altında geliştirdiği araç ile bir ile on arasında derecelendirme yaparak, en az bir ve en çok on olmak üzere angaje olmuş müşterileri göstermek üzere, katılımcıları değerlendirmektedir. Benzer şekilde Simmons Research firması da Multi-Medya Angajman çalışması yaparak medya araçları ve izleyicileri arasında katılımcıların yayınlara, kablolu TV yayınlarına, dergi ve internet sitelerine yönelik duygusal ve bilişsel angajmanlarını ölçmektedir (Simmons, 2016).

Dünyanın önde gelen pazar araştırma şirketleri arasında yer alan Ipsos, seksen yedi ülkede faaliyet göstermekle birlikte müşterilerine pazar potansiyelini değerlendirme, eğilimleri yorumlama, marka geliştirme ve yaratma ve kamu görüşünün değerlendirilmesi gibi çeşitli alanlarda hizmet vermektedir. Şirketin uzmanlık alanlarından bir bölümü de medya marka angajmanı, davranışsal angajman ve reklam angajmanıdır. İzleyicilerim benim reklamıma/markama angaje oldu mu? Bu angajman istenen marka etkisini yarattı mı? İzleyiciler benim içeriğimi nasıl tüketiyor? gibi sorulara uzmanlar tarafından oluşturulan ve akademik çalışmalara dayanan medya angajman modeli ve çeşitli ölçüm araçlarıyla aranmaktadır. Şirkete göre, angajmana ilişkin 10 altın kural: (i) değer yarat ve ilet, (ii) ilişkiler inşa et, (iii) saygı şeffaflık gerektirir, (iv) markaya dahil olun, (v) yetkinizi gösterin, (vi) tanınırlık yaratın ve ödüllendirin, (vii) angaje eden bir içerik yaratın, (viii) düzenli olarak iletişim kurun, (ix) üyelik tabanınızı güncelleyin, (x) özellikle olumsuz durumlarda ılımlı ve yakın olun, şeklinde sıralanmaktadır.

Google arama motoru ve Ad Age pazarlama ajansı tarafından yayınlanan *Katılım Çağında Marka Angajmanı* isimli raporda tüketicilerin markalarla nasıl angaje olduğu ve endüstri adına pazarlamacıların, ajansların ve medya şirketlerinin müşterilerle nasıl angaje olduğunu anlamak için bazı çalışmalar yürütülmüştür (Google, 2014). Bunların sonucu olarak altı tane temel çevrimiçi angajman stratejisi belirlenmiştir. Buna göre, (i) Angaje olanlar daha

fazla satın alma yapmaktadır (geleneksel tüketiciler markalarla çevrimiçi angajman oluşturmaktan kaçınırlarken angaje olan müşteriler kısmen haftada bir seferden az çevrimiçi angaje olurlar, hiper angaje olanlar ise haftada en az bir sefer olmak üzere markalarla çevrimiçi angaje olurlar). (ii) Angaje olanları etkileyerek, taraftar kazanabilirsiniz. (iii) Bir çok firmanın angajman boşluğu (gap) vardır (angajman için ifade edilen nokta ile bunu yönettikleri nokta arasında fark vardır). (iv) Ölçüm önemlidir (angajmana olan odağı artırmak için, doğru ölçüm yapmak gerekir). (v) Çevrim içi reklamlar angajmanı geliştirmektedir. (vi) Angajmanı yönetmek için angajmanı satın alın. Raporda ayrıca yöneticiler için angajmanın ne anlama geldiği sorulmuştur. Yöneticilerin %88,6'sı için angajman izleyicilerin harekete geçmesi, %77,1'i için angajman müşterilerle daha iyi bir iletişim kurma, %71,4'ü için angajmanın sosyal paylaşım olduğunu belirtmiştir. Yöneticilere ayrıca angajmanı ölçmek için kullanılan araçlara verdikleri önem sorulmuştur. Buna göre, birinci sırada etkileşim oranı (%85,7), ikinci sırada etkide bulunanlara ulaşmak, üçüncü sırada satışlar/yatırımın geri dönüş oranı yer almaktadır.

Wikipedia'ya (2016c) göre, 2009 yılında Time Dergisi tarafından sosyal medya alanında tek durak noktası olarak tanımlanan ve en iyi yirmi beş blog arasında gösterilen ve 2016 yılı verilerine göre sosyal ağlarda yirmi yedi milyon takipçisi bulunan Marshable dijital medya şirketi alanında oldukça önemli bir yere sahiptir. Marshable tarafından yayınlanan *Dijital Pazarlamada Aşırı Kullanılan 30 Moda Sözcük* isimli yayında sekizinci sırada 'angajman' (engagement) sözcüğü yer almaktadır (Marshable, 2016). Angajman sözcüğü burada: (i) beğeni, paylaşma ve yorum yapma gibi çevrimiçi müşteri faaliyetleri, (ii) markaların ilişkileri geliştirmek için kullandıkları stratejiler ve sonuçlanan analizler olarak ifade edilmiştir. Sözcük hakkında aslında herkesin konuştuğu ama tanımlanması zor bir kavram olarak bahsedilmiştir.

Müşteri angajmanı alanında uygulamacı cephesinin bir kısmı reklamcılar/reklamverenlerin oluşturdukları birlik/derneklerden meydana gelmektedir. Bunlardan en önemlisi Reklam Araştırmaları Derneği' dir (Advertising Research Foundation; ARF). 1936 yılında Ulusal Reklamcılar Birliği ve Amerikan Reklam Ajansları Birliği tarafından reklamcılık ve medya alanında bilgiyi yaratma, bir araya getirme, sentezleme ve paylaşma amacıyla kâr amacı gütmeyen endüstriyel bir birlik olarak kurulmuştur ve günümüzde dört yüzün üzerinde reklamcı, reklam ajansı, araştırma firması, medya şirketleri, eğitim kurumları ve uluslararası örgütlerden oluşmaktadır (Wikipedia, 2016b). Dernek ayrıca pazarlamanın akademik boyutuyla da ilgilidir. Dernek kendi bünyesinde alanında önemli bir yere sahip olan ve Web of Science veri tabanı tarafından taranan *Journal of Advertising Research* isimli dergiyi de yayınlamaktadır. Bu dergide müşteri angajmanı, izleyici angajmanı,

medya angajmanı ve duygusal angajman gibi çeşitli angajman türlerine ilişkin makaleler mevcuttur. Bu kurumu önemli kılan bir diğer unsur da müşteri angajmanına ilişkin ilk tanımlardan bir tanesinin de bu kurum tarafından oluşturulmasıdır. Angajmanla ilgilenen bir diğer endüstriyel birlik ise Ulusal Reklam Verenler Derneği' dir (Association of National Advertisers; ANA). Derneğin kendine ait angajman tanımına göre kavram, marka üzerinde olumlu etki yaratacak olan, bilişsel, duygusal ve fiziksel bir dizi müşteri reklam faaliyetleri ve deneyimleri olarak ele alınmıştır (Google, 2014). Medya ve iletişim alanında angajman örneklerine ilave olarak, derneğin internet sayfasında yer alan bir habere göre, Amerika Posta Servisi tüketicilerinin postaya yönelik angajmanını değerlendirmek için çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır (ANA, 2012).



Tablo 1.4 Müşteri Angajmanı Kavramına İlişkin Uygulamacı Tanımları

Kaynak	Müşteri Angajmanı Tanımı/Kavramsallaştırması
Advertising Research Foundation	Angajman çevreleyen bağlam tarafından geliştirilen marka fikrine ilişkin merak uyandırmak olarak tanımlanmıştır (Akt: Wang, 2006).
Association of National Advertisers	Derneğe göre müşteri angajmanı marka üzerinde olumlu etki yaratacak olan bilişsel, duygusal ve fiziksel bir dizi müşteri reklam faaliyetleri ve deneyimleridir (Akt: Google, 2014).
Digiday (2012)	-Linda Boff'a (GE, üst düzey yönetici) göre sosyal bağlamda angajman paylaşılan değer ve menfaatlerin keşfedilmesi ve değişimi. -Scott Gulbransen'e (H&R Block, direktör) göre kendi pazarlama kampanyaları için angajman beğeni yapma, paylaşma ya da yorum yapmadır. Ancak her program için tek bir angajman cevabı yoktur. -Jay Henderson'na (IBM, üst düzey yönetici) göre angajman marka ve tüketicileri arasında iki yönlü iletişimi temsil eder. -Matt Rednor 'na (MRY, başkan yardımcısı) göre angajman tüketicilerin sizin içeriğinizi alarak yaptığı herhangi bir şey olabilir. Bu bir beğeni yapma, görüntüleme, yorum yapma ya da paylaşma olabilir. -Pat Stern'ne (iCrossing, üst düzey yönetici) göre angajman tamamiyle bağlanabilirlik ya da izleyicilerinizle daha yakından ilişki kurmak anlamına gelmektedir. Markalar zorlayıcı fikirler ve insanların paylaşmak isteyeceği faydalı içerikler yaratarak angaje edici olabilirler.
Forrester (2007; 2008)	Forrester pazar araştırma firmasına göre angajman, bir bireyin zaman içinde markaya yönelik gösterdiği ilgilenim, etkileşim, yakınlık ve etkilenme düzeyidir (Forrester, 2007). Müşterilere yönelik satın alma kararını, etkileşimi ve katılımı zaman içinde yönlendirecek şekilde derin bağlar yaratmaya denir (Forrester, 2008).
Appelbaum (2001), Gallup (2016b)	Gallup pazar araştırma firmasına göre angajman firma ve müşterileri arasındaki duygusal bağlantıdır.
Ipsos (2011)	Ipsos pazar araştırma firmasına göre angajman, sizi duygusal olarak etkileyen bir şeyin dikkatinizi çekmesi olarak tanımlanabilir, kendimizi rasyonel varlıklar olarak tanımlarken aslında faaliyetlerimize yön veren şey duygularımızdır.
Marketing Science Institute (2010)	Kuruma göre, müşteri angajmanı müşterilerin marka ya da firmaya yönelik, satın almanın ötesinde, güdülerin yönlendirmesiyle ortaya çıkan: ağızdan ağıza pazarlama, tavsiyede bulunma, müşteri –müşteri etkileşimi, blog yazma, görüş bildirme ve benzeri davranışsal gösterimleridir.
Mashable (2013)	-Deirdre Breakenridge'a (Pure Performance Communications, CEO) göre angajman tüketici sesini dinlemenin bir fonksiyonudur, tüketicilerin nasıl davrandığı ve bizimle gerçekte nasıl angaje olmak istedikleriyle ilgilidir. -David Lipscomb'a (Industrial Strength Marketing, stratejist) göre angajman, eğer blog yazarı iseniz, belki bir yorum ya da etkilenen bir kimse tarafından paylaşılan bir yorumdur.
Nielsen (2016)	Nielsen pazar araştırma firmasına göre müşteri angajmanı bir ilişki ya da işlem neticesinde elde edilen değer sonucudur ki burada yer alan değer fiyata göre algılanan hizmet kalitesine eşittir. Müşteri angajmanı algılar ya da beklentiler ile gerçek deneyim arasındaki boşluğun bir fonksiyonudur.
Owyang (2007)	- Jeremiah Owyang'na (Crowd Companies kurucusu) göre angajman özerk ilgilenim, yoğunluk, katılım ve sahiplik düzeyi göstergesidir.
Sedley (2010)	-Richard Sedley'ne (cScape müşteri angajman birimi direktörü) göre müşteri angajmanı müşterinin markaya (ürüne ya da firmaya) olan duygusal, psikolojik ya da fiziksel yatırımını güçlendiren tekrar eden etkileşimlerdir.
Web Analytics Demystified (2008)	- Joseph Carrabis'e (Next Stage Companies kurucusu) göre angajman dikkatin, bir bireyin dikkatine odaklanmasını sağlayan psikomotor faaliyeti olarak gösterimidir. - Eric Peterson (Web Analytics Demystified isimli dijital analiz firması kurucusu)'na göre angajman açıkça tanımlanmış bir dizi amaca yönelik internet sitesine gelen ziyaretçinin etkileşiminin derece ve derinliğinin yaklaşık olarak tahminidir. - Ron Shevlin'e göre angajman müşterinin marka ile olan duygusal bağımlı güçlendiren tekrar eden memnun edici etkileşimlerdir.
Wikipedia (2016d)	İnternet ansiklopedisi Wikipedia'ya göre, müşteri angajmanı bir etki, bir reaksiyon, bir bağlantı, bir tepki ve/veya müşterilerin birbirleriyle, firmayla ya da markayla gerçekleştirdiği tecrübelerdir. Müşteri angajmanını firma ya da müşteri başlatabilir ve angajman ortamı çevrimiçi ya da çevrimdışı olabilir.

Hubspot (2021)	Müşteri angajmanı çeşitli kanallar aracılığı ile müşterilerle olan ilişkiyi güçlendirmek için etkileşimde bulunma sürecidir. Firmalar sosyal medya, web sayfası, topluluk formları içerik tüketiminde ve iletişimde bulunmak için kullanır
Qualtrics (2022)	Müşteri angajmanı tüketici ve marka arasında kurulan duygusal bir bağdır ve işletmeyle olan ilişkisini kapsamaktadır.

Tablo 1.4’de pazarlama uygulamacılarını geniş bir yelpazede yansıtması açısından küresel çapta faaliyet gösteren firmaların üst düzey yöneticilerine, pazar araştırma ve danışmanlık firmalarına, dijital pazarlama firmalarına, reklamcılıkla ilgili meslek kuruluşlarına ait angajman/müşteri angajmanı tanım örnekleri verilmiştir. Müşteri angajmanına yönelik ilk ilgi uygulamacı kökenli olduğu için tabloda yer alan tanımlar akademik tanımlara göre nispeten daha eski olup ve içerik olarak çok genel bir nitelik taşımaktadır. Tanımı yapan profesyoneller genellikle bulunduğu bağlam çerçevesinde kavramı ele almışlardır. Örneğin, sosyal medya pazarlamasında uzman bir kimseye göre angajman ölçümü beğenme, yorum yapma ve paylaşma ile değerlendirilebilirken, marka angajmanı ile ilgili bir ölçüm marka ederi üzerinden çeşitli modellerle hesaplanmaktadır. Benzer şekilde, Web Analytics Demystified isimli dijital analiz ve optimizasyon şirketi sahibi Eric Peterson’un ve Nextstage firmaları kurucusu Joseph Carrabis’in ortak yayınladıkları *Measuring the Immeasurable: Visitor Engagement* isimli raporda ziyaretçi angajmanına ilişkin web sayfası bağlamında bir ölçüm aracı geliştirilmiştir (Web Analytics Demystified, 2008). Rapora göre ölçüm aracı: (i) Tıklanma derinliği endeksi (sayfa ve olaylara olan göz atmayı yakalar), (ii) Devam süresi endeksi (sayfada geçirilen süreyi hesaplar), (iii) Yenilik endeksi (ziyaretçinin ziyaret hızını – zaman içinde ziyaretçilerin siteye dönen oranı hesaplar), (iv) Marka endeksi (ziyaretçinin marka, site ya da ürüne yönelik farkındalığını yakalar), (v) Geri dönüşüm endeksi (ilave bilgi isteme eğilimine karşı nitel bilgiyi yakalar), (vi) Etkileşim endeksi (ziyaretçinin markaya, siteye ya da ürüne yönelik dikkat düzeyini artırmak için tasarlanan fonksiyonelliği ya da içerikle olan etkileşimi yakalar) ve (vii) Sadakat endeksi (ziyaretçinin marka, site ya da ürüne yönelik uzun dönemli etkileşimini yakalar) gibi farklı endekslerin bir bileşimi olarak ziyaretçi angajmanını hesaplamaktadırlar. Tablo 1.4’de yer alan bazı tanımlar angajmana ilişkin boyutlar hakkında bilgi verirken (ör. davranışsal, bilişsel vb.) bazı tanımlar ise bu durumdan yoksundur. Ancak şunu bildirmekte fayda var ki üst düzey yöneticilerin vermiş olduğu tanımlar, onlarla yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilmiştir, öncesinde yapılan bir araştırmaya dayanmamaktadır. Tabloya göre yapılan tanımların ortak noktası genellikle tanımların ilgilenim, katılım, etkileşim ve deneyim gibi ifadeler içermesi ve genellikle tanımlamaların bu terimler etrafında şekillenmesidir.

Pazarlama yöneticilerinin angajman kavramına bakış açısı uygulamacılar arasında merak ve ilgi konusu olmuştur. Bu alanda az sayıda ancak nitelikli bilgi bulmak mümkündür. Örneğin, dünyanın önde gelen şehirlerine ilişkin Küresel Yaşanabilirlik Sıralaması (Global Liveability Ranking), Yaşam Maliyeti (Worldwide Cost of Living) ve Yaşam Kalitesi (Quality of Life Index) araştırmalarıyla kamuoyunda tanınan, Londra merkezli, ekonomik araştırma, tahmin ve analiz gibi çeşitli değerlendirmeler yapan Economic Intelligence Unit isimli kurum 2015 yılında yayınladığı *Pazarlamacının Yükselişi: Angajmanı Yürütmek, Deneyim ve Gelir* isimli raporda müşteri angajmanına ilişkin ilginç tespitlerde bulunmuştur (EIU, 2015). Rapor 478 üst düzey pazarlama yöneticisiyle (%50'den fazlası CMO) yapılan bire – bir derinlemesine mülakatlara dayanmaktadır. Katılımcıların %33'ü Kuzey Amerika, %30'u Avrupa, %29'u Asya-Pasifik ve kalanı Afrika ve Latin Amerika ülkelerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan pazarlama yöneticilerinin %63'üne göre 'angajman' terimini en iyi yansıtan ifade yenilenme, müşteriyi elde tutma ve tekrar eden satışlardır. Katılımcıların %22'sine göre angajmanı en iyi yansıtan ifade markaya ilişkin yüksek farkındalık olarak gerçekleşmiştir. Üçüncü sırada yöneticilerin %15'i angajmanı gelir üzerindeki etki olarak tanımlamıştır. Ayrıca araştırmaya katılan yöneticilerin büyük bir çoğunluğu (%40), "Hangi alanda yeteneklerinizi geliştirmelisiniz?" sorusunun cevabı olarak ilk sırada 'dijital angajman' cevabını vermiştir. İkinci sırada pazarlama operasyonu ve üçüncü sırada strateji ve planlama cevapları gelmektedir (EIU, 2015).

Tablo 1.4'de yer alan ve konuyla ilgili akademik çalışmalarda en çok atıf alan müşteri angajmanına ilişkin uygulamacı tanımı Marketing Science Institute'a (MSI) aittir. Bu kurumu ve bu tanımı pazarlama alanında özel kılan çok sayıda unsur mevcuttur. İlk olarak, akademik pazarlama teorisi ile firma uygulamaları arasında köprü görevi görmeyi amaçlayan MSI başta ABD (Amerika Birleşik Devletleri) olmak üzere tüm dünyada pazarlama alanında faaliyet gösteren araştırmacıları finansal olarak destekleyen, genç pazarlama akademisyenlerini ödüllendiren, düzenlediği konferans ve toplantılarla alan yazını zenginleştirmeyi amaçlayan ve kâr amacı gütmeyen bir enstitüdür. Enstitü Facebook, Nielsen, Microsoft, General Motors ve Wallmart gibi enstitüye üye firmalardan aldığı bilgiler ışığında her iki yılda bir pazarlama alanında araştırma önceliklerini belirlemektedir. Kurumun 2010 yılında yayınladığı *2010-2012 Research Priorities* isimli raporda tüketici deneyimi ve tüketici tecrübesi başlığı altında ilk defa müşteri angajmanı kavramından bahsedilmiştir. MSI'ya göre müşteri angajmanı müşterilerin marka ya da firmaya yönelik, satın almanın ötesinde, güdülerin yönlendirmesiyle ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama, tavsiyede bulunma, müşteri – müşteri etkileşimi, blog yazma, görüş bildirme ve benzeri davranışsal gösterimleridir (MSI, 2010, s.4). İkinci olarak, kurum aynı

zamanda konuyla ilgili cevaplanması gereken araştırma sorularını da belirtmiştir. Bunlar arasında: “Müşteri angajmanına yönelik müşteri tercihleri nasıl değerlendirilir ve ölçülür? Hangi koşullar altında firmalar müşteri angajman programlarını sadakat yaratmak için kullanabilir? Firmalar müşteri angajman programlarının ekonomik değerini nasıl hesaplar?” şeklinde sorular yer almaktadır. Üçüncü olarak, kurum *MSI 2014-2016 Research Priorities* isimli raporunda müşteri angajmanı konusuna yeniden yer vermiştir. ‘Tüketicileri ve tüketici deneyimini anlamak’ başlığı altında müşteri angajmanı kavramı nasıl kavramsallaştırılmalı, tanımlanmalı, ölçülmeli ve sosyal medya uygulamaları ve diğer pazarlama aktiviteleri müşteri angajmanını geliştirmek için nasıl kullanılmalıdır soruları sorulmuştur (MSI, 2014, s.4). Dördüncü olarak, kurum tarafından yayınlanan en son ve en güncel *MSI 2018-2020 Research Priorities* isimli raporda yine müşteri angajmanı kavramına öncelik verilmiştir. Raporda “firma ile derin ve süregelen müşteri angajmanı oluşturmaya yönelik unsurlar nelerdir?”, “Nasıl daha iyi müşteri angajmanı için yapay zeka kullanılabilir?” gibi soruların cevabı aranmaktadır (MSI, 2018, s.3-7).

MSI’nin araştırma çağrısından önce pazarlama alanında az sayıda çalışma müşteri angajmanını ele almıştır. Bunlar arasında Gebauer vd. (2010) angajmanı Prahalad (2004) üzerinden kavramsallaştırarak müşteri angajmanını birlikte değer yaratmanın bir faaliyeti – unsuru – aktivitesi olarak ele almıştır. Yazarlara göre müşteri angajmanı pazarlamanın bir formudur ve müşterilerle birlikte değer yaratmayı içerir. Benzer şekilde Wagner ve Majchrzak (2006) ve Algesheimer vd. (2005)’in çalışmaları da MSI’nin çağrısından önce angajman kavramının işlevselleşmesine oldukça anlamlı katkıda bulunmuştur.

Müşteri angajmanı konusunun uygulamacı cephesinden akademik alan yazına geçmesine vesile olan ve köprü görevi gören bir başka gelişme ise 2009 yılının Eylül ayında Montabaur, Almanya’da University of Cologne (Werner Reinartz) ve University of Groningen (Peter Verhoef) gibi üniversitelerin ev sahipliğinde gerçekleştirilen “A Thought Leadership Conference on Customer Management” isimli konferanstır. “Managing the Interface between Firms and Customers” alt başlığında, alanında uzman 40 akademisyen ve üst düzey firma yöneticileri tarafından yürütülen tartışmalar eşliğinde konuyla ilgili akademik camiada yol alınmıştır. Burada müşteri yönetimi alanında yaşanan yeni gelişmelerle ilgili yürütülen tartışmalar *Journal of Service Research* isimli derginin 2010 yılı 13. Cilt, 3. sayısında “Customer Engagement Özel Sayısı” başlığı altında yayınlanmıştır (Verhoef vd. 2010. s.248). Bu özel sayıda Kumar vd. (2010), Van Doorn vd. (2010), Verhoef vd.’nin (2010) çalışmaları ön plana çıkmakla beraber toplam sekiz makale yayınlanmıştır. Çalışmaların hemen hepsi kavramsal olmakla beraber, müşteri angajmanına ilişkin tanımlama, boyut belirleme, kavramsal

yapı oluşturma, araştırma önerileri ve araştırma soruları oluşturma çabası içindedir. Bunlardan Kumar vd. (2010) firma içindeki müşteri angajman değerini (a. yaşam boyu müşteri değeri, b. müşteri etki değeri, c. müşteri yönlendirme değeri, d. müşteri bilgi değeri); Van Doorn vd. (2010) müşteri angajman davranışını (tanım, boyutlar, kavramsal model, öncül ve sonuç değişkenler); Verhoef vd. (2010) ise müşteri angajmanına ilişkin kavramsal bir modeli (müşteri ilişkileri yönetiminde yeni bir perspektif olarak) ele almıştır. Dergide yaklaşık olarak bir sene sonra (Cilt. 14, Sayı. 3) konuyla ilgili yorum ve cevap niteliği taşıyan başka bir özel sayı yayınlanmıştır (ör. Brodie vd. 2011, Bolton, 2011). Dolayısıyla, *Journal of Service Research* dergisi müşteri angajmanı konusunun gelişiminde diğer dergilere nazaran önemli bir yere sahiptir. Alan yazın bir nevi bu dergide çıkan makaleler öncüllüğünde şekillenmiştir. Diğer bir özel sayı çağrısı *Journal of Marketing Management* dergisinden gelmiştir. 2016 yılı 32. Sayı ve 5-6 cilt içinde müşteri angajmanına özel bir sayı ayırmışlar ve toplam 10 makale yayınlamışlardır (Hollebeek vd. 2016). Bu özel sayının editörlüğünü müşteri angajmanı alanında doktora tezine ve 2011 yılından beri konuyla ilgili onun üzerinde yayına sahip olan Linda Hollebeek yapmıştır. Bu dergilerin dışında müşteri angajmanına ilişkin özel sayı çağrıları günümüzde de devam etmektedir. Konuyu yönelik bir diğer özel sayı uygulaması ise *Journal of Services Marketing* dergisinden gelmiştir. *Hizmet İnovasyonunda Müşteri Angajmanı: Teorik ve Uygulamalı Gelişmeler* başlıklı özel sayı çağrısında konuya ilişkin araştırma başlıklarını ve cevaplanması beklenen soruları belirtmişlerdir (Emerald, 2016). Benzer şekilde *Journal of Advertising* dergisi de reklamlarda dijital angajman konusunda özel sayı çağrısında bulunmuştur (Tandf, 2016). Bu sağlayan kavram uygulamacı pratiği ve akademik yazın işbirliği içinde gelişimini tamamlamaya devam etmektedir.

1.2.4. Müşteri Angajmanına İlişkin Teorik Açıklamalar

Bu bölümde müşteri angajmanı konusu farklı kesimlerin katkılarını ve bakış açılarını yansıtmayı sağlayacak şekilde ele alınmıştır. Müşteri angajmanını kavramsallaştırmak için alan yazında yer alan muhtelif teorik açıklamalar kullanılmaktadır. Pazarlama alan yazınında müşteri angajmanı ile ilgili yapılan kavramsal, ampirik, nitel, nicel ve ölçek geliştirme gibi çeşitli çalışmaların hepsi düşünüldüğünde bunların içinde az bir kısmının teorik alt yapıya ilişkin aydınlatıcı bilgi verdiği görülmektedir. Brodie vd. (2011, s.254) bu durumu “...müşteri angajmanı altında yatan kavramsal dayanağa ilişkin nispeten az ilgi gösterilmiştir...” şeklinde ifade etmiştir. Pazarlama alanında müşteri angajmanı ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda (ör. Ashley vd. 2011) angajmanla ilgili model oluştururken ve tanımlama yaparken diğer disiplinlerde gücünü ve işlevliliğini kanıtlamış olan modeller ve onlara ilişkin tanımlardan

yararlanılmaktadır. So vd. (2014) bu durumu “Müşteri angajmanına ilişkin kavramsallaştırma henüz emekleme dönemindedir ve ortak bir fikir birliğinden yoksundur. Bu nedenle, çalışan angajmanı kavramının tutarlılığı müşteri angajmanına ilişkin öngörü yaratmada kullanılabilmektedir.” şeklinde ifade etmiştir. Bu şekilde yönetim bilimleri ve psikoloji alanındaki çalışmalar (ör. Kahn 1990, Schaufeli vd. 2002) kullanılmakta ve pazarlama bilimi diğer disiplinlerin katkısı ile zenginleşmektedir. Örneğin, Ashley vd. (2011, s.750) çalışmalarında çalışan angajmanından (Kahn, 1990) yola çıkarak müşteri angajmanını kavramsallaştırmıştır. Benzer şekilde, Bennet (2013) çalışmasında bağışçı angajmanı için model ve ölçek oluştururken ve Patterson vd.’de (2006) çalışmalarında Schaufeli vd.’nin (2002) çalışmasından yararlanmıştır. Bir diğer taraftan alan yazında yer alan angajman çalışmaları incelendiğinde angajmanı açıklamak için kullanılan teorik dayanakların pazarlama, sosyal psikoloji, iletişim gibi farklı disiplinlerden geldiği görülmektedir.

Tablo 1.5 Ampirik Çalışmalarda Angajmanı Açıklamak İçin Kullanılan Teorik Dayanaklar

	Yaklaşım İlişkin Temel Kaynaklar	Yaklaşımı Kullanan Çalışmalar
A.Pazarlamada Kullanılan Yaklaşımlar		
1.Düzenleyici angajman teorisi	Scholer ve Higgins (2009)	So vd. (2014b); Baldus vd. (2015)
2.Hizmet baskın mantık	Vargo (2009); Vargo ve Lusch (2004, 2008)	Hollebeek vd. (2014); So vd. (2016a); Vivek vd. (2014); Brodie vd. (2011), Brodie vd. (2019)
3.Hizmet ekosistem teorisi	Akaka vd. (2013); Vargo ve Akaka (2012)	Zhang vd. (2017b)
4.İlişkisel pazarlama	Morgan ve Hunt (1994); Christopher vd. (1993)	Cambra-Fierro vd. (2016); Hollebeek vd. (2014); Odoo vd. (2017); So vd. (2016a); Vivek vd. (2014); Zhang vd. (2017a); Brodie vd. (2011)
5.Tüketici kültür teorisi	Arnould ve Thompson (2005)	Hollebeek vd. (2014); Hepola vd. (2017)
6.Birlikte değer yaratma	Prahalad ve Ramaswamy (2004)	Brodie vd. (2011), Zhang vd. (2017a)
B.Sosyal Psikolojide Kullanılan Yaklaşımlar		
1.Sosyal kimlik (identitii) teorisi	Ashfort ve Mael (1989); Tajfel ve Turner (1985, 1986)	Yoshida vd. (2018); So vd. (2014b); Simon vd. (2016); Martinez-Lopez (2017)
2.Sosyal etki (impact) teorisi	Latane (1981)	Simon vd. (2016)
3.Sosyal değişim (exchange) teorisi	Emerson (1976); Blau (1964); Thibaut ve Kelley (1959)	Simon vd. (2016); Lee vd. (2018); Harrigan vd. (2017)
4.Sosyal biliş (cognitive) teorisi	Bandura (1986)	Guo vd. (2017)
5.Sosyal bulunuşluk (presence) teorisi	Chang ve Hsu (2016); Cui vd. (2013); Short vd. (1976); Goffman (1963)	Osei-Frimpong ve McLean (2018); Oliveira vd. (2016); Lim vd. (2015)
6.Sosyal tesir (influence) teorisi	Kelman (1958)	Oliveira vd. (2016)
7.Sosyal tepki (response) teorisi	Moon (2003)	Perez-Vega vd. (2018)
8.Bilişsel uyumsuzluk teorisi	Festinger (1972)	Lee vd. (2018)
9.Benlik uyumu (self-congruency) teorisi	Sirgy (1982); Osgood ve Tannenbaum (1955)	Loureiro vd. (2017); İslam vd. (2018)
C. Motivasyonu Açıklayan Yaklaşımlar		

1.Öz-belirleme (self-determination) teorisi	Deci ve Ryan (1985; 2000)	Kelley ve Alden (2016)
2.The self system model of motivational development	Connell (1990), Connell ve Wellborn (1991)	Kim vd. (2017)
3.Yakın ilişkiler teorisi	Knobloch ve Solomon (2002, 2003)	Simon veTossan (2018)
D.Bilgi Sistemleri Yaklaşımları		
1.Teknoloji kabul modeli	Fishbein ve Ajzen (1975)	Yang vd. (2017)
E.Kitle İletişim Yaklaşımları		
1.Kullanımlar ve doyumlar teorisi	Katz vd. (1973)	Verhagen vd. (2015); Simon ve Tossan (2018); Oliveira vd. (2016); Jahn ve Kunz (2012); Fang vd. (2017); Chiang vd. (2017)
F.Çevresel Psikoloji Yaklaşımları		
1.Uyaran-organizma-tepki modeli	Mehrabian ve Russell (1974)	Islam ve Rahman (2017); Fang vd. (2017); Blasco-Arcas vd. (2016)

Tablo 1.5 incelendiğinde, angajmanı açıklamada kullanılan 21 ayrı teorik dayanağın tespit edildiği görülmektedir. Sınıflandırmadaki kullanım kolaylığı açısından teorik yapılar ait oldukları disiplinlere göre başlıklar altında sıralanmıştır. Buna göre Tablo 1.5’de yer alan çok sayıda çalışma ama özellikle kavramsal detay verme çabası taşıyan diğer bazı çalışmalar angajmana ilişkin teorik açıklama yapmak üzere hizmet baskın mantık (Vargo, 2009) ve ilişkisel pazarlama (Morgan ve Hunt, 1994) gibi pazarlama alanında sıklıkla kullanılan açıklamalardan yararlanmıştır. Diğer yandan özellikle sosyal medya üzerinden yapılan angajman çalışmalarının sayıca artmasıyla sosyal psikoloji alanında kullanılan sosyal kimlik, sosyal etki, sosyal bulunuşluk vb. teorik dayanaklara verilen önem artmıştır. Bunlar arasında kökenini örgütsel davranış alanına dayanan ve özellikle tüketicilerin marka topluluklarına dair angajmanını açıklamak için kullanılan Sosyal Kimlik Teorisi (Ashfort ve Mael, 1989) angajmanla ilgili çok sayıda çalışmadan atıf almıştır. Sosyal bilimlerde davranışın kaynağını açıklamak için kullanılan motivasyon yaklaşımları yeni yeni angajman çalışmalarında ele alınmaktadır. Bu çalışmaların ilerleyen zamanlarda daha çok araştırmacı tarafından kullanılması beklenmektedir. Kitle iletişim araçlarından bir tanesi olan sosyal medya mecrasında yapılan çok sayıda angajman araştırmasında, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullandığı ve bundan bir yarar elde ettiğini öne süren bir yaklaşım olan, kullanımlar ve doyumlar teorisi kullanılmıştır. Angajman çalışmalarında kullanılan bir diğer yaklaşım ise kaynağını çevresel psikolojiden alan uyaran-organizma-tepki yaklaşımıdır. Alan yazında son birkaç senedir bu yaklaşımı kullanan çalışmalar belirmiştir. Tüm bu teorik açıklamalar göz önüne alındığında en çok atıf ilişkisel pazarlamaya (Morgan ve Hunt, 1994), ikinci olarak hizmet – baskın mantığa (Vargo ve Lusch, 2004) gelmiştir. Bunların haricinde az sayıda atıf

başka disiplinlerde kullanılan teorik yapılara gitmiştir (ör. çalışan angajmanına Kahn, 1990; psikolojik angajmana Schmitt, 2012; bilişsel psikolojiye Schaufeli vd. 2002; ekolojik psikolojiye Gibson, 1979; Akt. Cabiddu vd. 2014). Diğer bir taraftan, müşteri angajmanını daha detaylı olarak ele alan bazı çalışmalar (ör. Bowden 2009; Bowden vd. 2015; Brodie vd. 2013; Van Doorn vd. 2010; Vivek vd. 2012; O'Brien ve Toms, 2008) müşteri angajmanı ile diğer benzer kavramlar arasındaki ilişkiden bahsetmiş ve ileri detaylandırma yapmıştır.

Müşteri angajmanını hizmet-baskın mantık perspektifinden ele alan çok sayıda çalışma (ör. Agarwal ve Selen, 2009; Brodie vd. 2011; Chathoth vd. 2014; Hollebeek, 2013; Jaakkola ve Alexander, 2014; Verhagen vd. 2015; Vivek, 2012) mevcuttur. Müşteri angajmanının teorik alt yapısıyla ilgilenen yazarlara göre müşteri angajmanı hizmet baskın mantık anlayışı ile bazı ortak temellere sahiptir. Brodie vd.'ne (2011) göre Vargo ve Lusch'ın (2008) öne sürdüğü hizmet-baskın mantığın temel ilkelerinden dört tanesi (no.6, no.8, no.9, no.10) angajman konusu için özel bir geçerliliğe sahiptir. İlk olarak, "Müşteri her zaman değer eş-yaratıcısıdır", ki bu durum hizmet ilişkisi içinde müşteriler ve/veya diğer aktörler arasında etkileşimi ve değer eş yaratılmasının tabiatını aydınlatmaktadır. İkinci olarak, "Hizmet odaklı bakış açısı tabiatıyla müşteri odaklı ve ilişkiseldir", ki bu durum hizmetlerin ilişkiyel yapısını vurgulamaktadır (Vargo, 2009). Angajman böylelikle hizmetle ilişkili çıktılarının çekirdeğini oluşturmaktadır (Subbiah and Ibrahim, 2011: s. 443. Akt: Hollebeek, 2012, s.32). Üçüncü olarak, "Bütün sosyal ve ekonomik aktörler kaynakların bütünleştiricisidir", ki bu durum değer yaratma bağlamında etkileşime dayalı, birlikte yaratan ağlar şeklinde meydana geldiğini belirtmektedir. Son olarak, değer eşsiz ve fenomenolojik olarak yararlanan kişi tarafından belirlenir", ki bu durum angajmanın kavramsal olarak altında yatan şeyin, oldukça deneyimsel, subjektif ve birlikte değer yaratmanın doğasına vurgu yapar.

Müşteri angajmanını ilişkiyel pazarlama perspektifinden ele alan çok sayıda çalışma (ör. Behravan ve SabbirRahman, 2012; Bennet, 2013; Bowden, 2009; Bowden vd. 2015; Brodie vd. 2013; Calder vd. 2009; Hollebeek vd. 2011a; Kabadayı ve Price, 2014; Mollen ve Wilson, 2010; Van Doorn vd. 2010; Sashi, 2012; Sproot vd. 2009; Vivek vd. 2012; Wei vd. 2013; Wirtz vd. 2013) mevcuttur. Müşteri angajmanının teorik alt yapısıyla ilgilenen yazarlara (ör. Kabadayı ve Price, 2014; Sashi, 2012) göre müşteri angajmanı ilişkiyel pazarlama ile bazı ortak temellere sahiptir. Akademisyenler tarafından müşteri ilişkileri yönetiminin altında yer alan strateji olarak işlevselleştirilen ilişkiyel pazarlamanın (Kangal, 2012a) merkezinde herhangi bir etkileşimi ilişkiye çevirmek için gerekli olan güven ve bağlılık yer almaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Bu iki kavramın yokluğunda ilişki uzun vadede dayanıklı ve sürdürülebilir olmaktan çıkmaktadır. Benzer şekilde müşteri angajmanı, tüketiciyi firma ve marka ile angaje olarak

kalmaya yönlendiren güven ve bağlılığın oluşumunu ve sürdürülmesini kolaylaştırmaktadır (Sashi, 2012).

Kullanımlar ve doyumlar teorisi angajmanla ilgili birçok çalışmada (ör. Calder vd. 2009; Huang vd. 2017; Oliveira vd. 2016; Verhagen vd. 2015) kullanılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar teorisi 1940'lı yıllarda ortaya çıkan ve sıklıkla tüketicilerin sosyal ağ sitelerini kullanması altında yatan motivasyonları anlamak için kullanılan bir teoridir (Calder vd. 2009). Alan yazında oldukça popüler olan çalışmasında McQuail (1983) motivasyon unsurlarına ilişkin dört temel sebep özetlemiştir. Calder vd. (2009) çalışmasında bunlardan bahsetmiştir. Buna göre, tüketiciler ilk olarak yakın çevreleri, toplum ve dünyada olup biteni anlamak, günlük konularda tavsiye almak, merak gidermek, kendi kendine öğrenmek ve bilgi yoluyla güven sağlamak için *bilgi* saikiyle sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır. İkinci olarak, kişinin kendi kişisel değerlerine yönelik bakış açısı kazanması, diğer kişiler ile özdeşleşmesi ve davranış modeli bulması anlamında olan *kişisel özdeşleşme* yer almaktadır. Diğerlerinin koşullarına yönelik öngörü sahibi olmak, sosyal empati kurmak, sohbet ve sosyal etkileşim için zemin bulmak anlamına gelen *bütünleşme ve sosyal etkileşim* üçüncü sırada yer almaktadır. Son olarak, kaçış, problemlerden uzaklaşmak, içsel olarak huzur sahibi olmak ve zaman geçirmek anlamına gelen *eğlence* yer almaktadır. Benzer şekilde Park vd. (2009) yaptıkları çalışmada Facebook'ta grup üyesi olmanın dört temel sebebini bulmuştur. Bunlar sosyalleşme, eğlenme, kendi statüsünü arama ve bilgi arayışıdır.

Poorrezaei (2016) çalışmasında sosyal etki teorisi'nden bahsetmiştir. Sosyal etki kavramı ilk defa Kelman (1974) tarafından bahsedilmiştir (Akt: Poorrezaei, 2016, s.30). Yazara göre Sosyal Etki si bireylerin bir grup bağlamı içinde tutumlarının nasıl şekillendiğini açıklamak için kullanılmaktadır. Sosyal psikoloji alanındaki çalışmalarda da kullanılan teorik açıklamaya göre, bir tutum ya da davranışın oluşması ya da değişmesi için özdeşleşme, uyum ve içselleştirme olmak üzere üç farklı süreç söz konusudur (Poorrezaei, 2016). Bu teoriye göre özdeşleşme (ör. marka ya da toplulukla) bir kimsenin bir kişiyle ya da grupla tatmin edici bir ilişki elde etmek için karar vermeye inanması anlamına gelirken, uyum ise grup içinde kişinin grup içinde ödül kazanmak ya da cezadan kaçınmak için oluşurken, içselleştirme ise bireyin hedef ve değerleri grubun diğer üyelerinin hedef ve değerleriyle benzer ise kişinin tutumunu değiştirebilmesidir. Poorrezaei (2016)'ya göre, bu üç etki düzeyi çevrimiçi topluluklarda müşteri angajmanının önemli belirleyicileridir.

Verleye vd. (2014) ise müşteri angajmanı davranışlarını açıklamak için kaynak değişim teorisini (Foa, 1971) kullanmışlardır. Bu teoriye göre bireyler kaynaklarının somutluk ve belirli bir topluluğa bağlılığına göre kaynaklarını değiştirirler. Bu iki değişkene göre altı türlü kaynak

vardır. Bunlar sırasıyla: ürün, hizmet, statü, bilgi, para ve aşktır. Yazara göre müşteri angajman davranışları firmaya yönelik ‘aşkın’ bir tür gösterimidir ve ekonomik zorunluluklar hariç firmanın müşteriye olan yatırımından kaynaklanır (Bettencourt, 1997, Akt: Verleye vd. 2014). Yazarlar sosyal değişim teorisiyle paralel olarak ekonomik zorunluluklar hariç değişimleri “sosyal değişim” olarak belirtmiştir. Onlara göre, tüketicilerin firmaya yönelik yüksek düzeyde duyguları (ör. firmaya yönelik olumlu duygu) arttıkça tüketicilerin firma ve paydaşlarına yönelik olumlu davranışları artacaktır.

Alan yazında en son olarak Pansari and Kumar (2016) tarafından geliştirilen müşteri Angajmanı Teorisi yer almaktadır. Makro bakış açısıyla konuyu ele alan yazarlar, müşteri yönetiminin evrim geçirerek sırasıyla işlem (ör. frekans ve parasal değer), ilişki (ör. güven ve bağlılık) ve son olarak günümüzde angajman (memnuniyet ve duygu) basamağına geldiğini ve firmaların mümkün olan her yoldan müşterileri angaje etmek için çabaladıklarından bahsetmişlerdir. Yazarlara göre, bir ilişki tatmin edici ve duygusal olarak bir bağlılığa sahipse, birbirlerine karşı duydukları ilgiden ötürü müşteriler angaje olmaktadır. Yaptıkları tanıma göre müşteri angajmanı, müşterilerin firmaya direkt ya da dolaylı olarak değer katan mekanizmalarıdır. Müşteri angajmanını ölçmek için Kumar ve Pansari (2016) 16 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçekte alınabilecek en düşük değer 16 iken, en yüksek değer ise 80’dir. Ölçekten alınan puanlara göre müşteriler dört kategoriye ayrılmaktadır. Angaje olmayanlar (16-31 puan), biraz angaje olanlar (32-47 puan), orta derce angaje olanlar (48-63 puan) ve son olarak süper angaje olanlar (64-80) puan almıştır. Önerdikleri kavramsal modelde duygular, katılım, deneyim, marka değeri, ilgilenim, kolaylık ve memnuniyet yer almaktadır. Yazarlar her ne kadar kavramsal model önerse de değişkenlere ilişkin kullanılacak ölçek önerilerinden de bahsetmişlerdir. Müşteri angajmanının öncülleri memnuniyet ve duygulanma iken, kavram sonuçları itibarıyla firmaya direkt (gözlemlenebilen) ve dolaylı (gözlemlenemeyen) yoldan fayda sağlamaktadır. Gözlemlenen faydalar performansla (yüksek kâr gelir ya da pazar payı) ilişkili iken gözlemlenemeyen faydalar (tavsiyede bulunma, sosyal medyada etkileme, geri bildirimde bulunma) ise izne dayalı pazarlama ve gizliliğin paylaşılması gibi unsurları içermektedir.

Pansari ve Kumar (2017)’a göre müşteri ve firma arasındaki güven ve bağlılığa dayalı olup, memnuniyet verici ve duygusal bağ ile sarıldığında müşteriler angaje olmaktadır. Angaje olmuş müşteriler Roberts ve Alpert (2010) tarafından sadık, tatmin olmuş, firmanın ürün ve hizmetlerini başkalarına aktif olarak tavsiye eden, etkili bir ağızdan ağıza pazarlama başlatan kişiler olarak tanımlanmıştır. O’Brien ve Toms’a (2008) göre angaje olmuş kullanıcılar duygusal olarak ilgilenim içinde, motive olmuş ve kendilerini etkileşimin kontrolüne sahip

olarak algılarlar. Angaje olmuş müşteriler firmanın yeni ürün ve hizmet geliştirmesinde önemli bir rol oynar (Hoyer vd. 2010), birlikte deneyim ve değer yaratılmasını sağlar (Prahalad ve Ramaswamy, 2004) ve diğer müşterilere oranla marka ve firmaya yönelik daha yüksek sadakata sahiptir (Hollebeek, 2011b). Benzer şekilde So vd.'ne (2014) göre gerçekten angaje olmuş müşterilerin davranışsal katılıma ek olarak sürekli olarak devam eden markaya yönelik psikolojik bir bağlantıya sahip olmaları gerekmektedir.

1.2.5. Müşteri Angajmanının Ölçülmesi

Pazarlama alan yazınında müşteri angajmanını kavramsal olarak ele alan çok sayıda çalışma (ör. Brodie vd. 2011; Hollebeek, 2011b; Van Doorn vd. 2010) olmasına rağmen angajmanın ölçülmesine yönelik çalışmalar hâla sayıca kısıtlı olup (So vd. 2014), kavramın nasıl ölçüleceğine ilişkin bilgi hâlihazırda yetersizdir (Bolton, 2011; Hollebeek, 2011). Müşteri angajmanının farklı biçimlerde tanımlanması alan yazında çeşitli ölçeklerin geliştirilmesine yol açmıştır. Bunları müşteri angajmanını ölçmeyi hedefleyen ölçekler ve müşteri angajmanı dışında kalan spesifik angajman türlerini ölçen ölçekler olarak sınıflandırabiliriz. Müşteri angajmanına ilişkin ilk ölçek geliştirme çabaları pazar araştırma ve danışmanlık firmaları tarafından gerçekleştirilmiştir. Bunlar arasında Gallup Araştırma Merkezi ilk sırada yer almaktadır. Akademik anlamda müşteri angajmanına ilişkin ilk ölçek geliştirme çalışması ise Vivek (2009) tarafından yazılan doktora tezinde gerçekleştirilmiştir. Bu tez Emerald tarafından verilen yılın doktora tezi ödülüne layık görülmüştür. Daha sonra bu tezden çıkan bir yayınlı (Vivek vd. 2014) ölçek daha geniş kitlelerin erişimine sunulmuştur. Yazarın ölçeği üç boyut ve on maddeden oluşmaktadır. Vivek (2009)'den sonra da doktora tezi formunda ölçek geliştirme çabaları devam etmektedir (ör. Hollebeek, 2012; Dessart vd. 2016; Poorrezaei, 2016). Alan yazında ölçme ve değerlendirmeye ilgili boşluğu doldurmayı amaçlayan bu çalışmalarda MSI (Marketing Science Institute) tarafından yapılan çağrılar da etkili olmuştur. Bunun haricinde pazarlama alanında angajman kavramını ölçmek ve değerlendirmek için belli başlı ölçekler geliştirilmiştir. Müşteri angajmanı ve diğer spesifik angajman türlerini ölçmek için geliştirilen ölçekler Tablo 1.6'da yer almaktadır.

Tablo 1.6 Müşteri Angajmanı ve Spesifik Angajman Türlerine İlişkin Ölçekler

Kaynak	Kavram ve Tanım	Ölçek İle İlgili Genel Bilgi
1.Agarwal ve Selen (2009)	Müşteri Angajmanı (CuE - Customer Engagement): Hizmet sunumu sırasında (yüz yüze ya da teknoloji yardımıyla) hizmet değer ağının müşterileri katılımcı ve angaje olmaya teşvik etme yeteneğine müşteri angajmanı denir.	Müşteri Angajmanı Ölçeği'nin maddeleri yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Sambamurthy vd.'nin (2003) tanımından yararlanılmışlardır. Ölçek tek boyutludur. Dört maddeden oluşmuştur. Ölçek maddeleri müşteri ihtiyaçları, müşterilerle yapılan işbirliği ve sanal müşteri toplulukları ile ilgilidir.
2.Algesheimer vd. (2005)	Topluluk Angajmanı (Community Engagement): Topluluk angajmanı marka topluluğu ile özdeşleşmenin olumlu etkileri olarak ifade edilir ki bunlarda tüketicilerin topluluk üyeleriyle etkileşim ve iş birliğine geçmesini sağlayan içsel motivasyonlardır. Topluluk angajmanına göre üyeler diğer üyelere yardım etmeye, ortak faaliyetlere katılmaya meraklı olur ve topluluğun uygun bulduğu diğer faaliyetlere gönüllü olarak katılır ve bu hem kendileri hem de diğerleri için değer geliştirir.	Yazarlar Topluluk Angajmanı Ölçeği maddelerini kendileri geliştirmiştir. Ölçek tek boyut ve dört maddeden oluşmaktadır. Ölçekte marka topluluğunun aktivitlerine katılmaya yönelik motivasyonu değerlendiren çeşitli ifadeler yer almaktadır.
3.Baldus vd. (2015)	Çevrimiçi Marka Topluluğu Angajmanı (Online Brand Community Engagement): Bir kimsenin çevrimiçi marka topluluğu ile etkileşime devam etmesini sağlayan içsel zorlayıcı güdüdür.	Yazarlar alan yazında konuyla ilgili kısıtlı çalışmalar olduğu için ölçek geliştirirken Temellendirilmiş Kuram (Grounded Theory Approach) yaklaşımını benimsemişlerdir. Ölçek on bir boyut ve kırk iki maddeden oluşmaktadır. Çevrimiçi Marka Topluluğu Angajmanı Ölçeği Kısa Formu'na ilişkin boyutlar: (i). Marka Etkisi, (ii). Marka Tutkusu, (iii). Bağlanma, (iv). Yardımcı Olma, (v). Kafa Dengi Konuşma, (vi). Hedonik Ödüller, (vii). Faydacı Ödüller, (viii). Destek Aramak, (ix). Kendini İfade Etme, (x). Güncel Bilgi, (xi). Onaylama şeklinde sıralanmaktadır. Ölçekte marka topluluğuna ilişkin müşteri odaklı, firma odaklı ve diğer müşterileri kapsayan çok sayıda soru yer almaktadır.
4.Bennett, (2013)	Bağışçı Angajmanı (Donor Engagement): Bildiğimiz müşteri angajmanından farklı olarak bağışçı angajmanı bağışta bulunan kişinin organizasyona olan tutkusu ve organizasyonun faaliyetlerine olan ilgisi olarak ifade edilmiştir.	Bağışçı Angajmanı Ölçeği'ne ilişkin maddeler literatüre dayandırılarak geliştirilmiştir. Bu çalışmalar Maslach vd. (1996); Schaufeli vd. (2002); Patterson vd.(2006); Feather ve Chun'dur (2008). Ölçek üç boyut ve on altı maddeden oluşmuştur. Bu boyutlar sırasıyla (i). Heyecan, (ii). Tutku, (iii). Büyülenme şeklinde yer almıştır. Ölçekte hayır kurumuna karşı kişilerin duygu durumları ve hissedişleri bireysel perspektiften derecelendirilmektedir.
5.Chahal ve Rani (2017)	Sosyal Medyada Bağlamında Müşteri Angajmanı (Customer Engagement Scale in Context to Social Media)	Ölçek iki boyuttan ve sekiz maddeden oluşmaktadır. i)Bilgi faydası ve ii)kişisel fayda. Çalışmanın bir kısıtı olarak ölçek sadece Y kuşağı üzerinde denenmiştir.

6.Cheung vd. (2011).	Çevrimiçi Sosyal Platformlarda Müşteri Angajmanı (Customer Engagement in an Online Social Platform): Müşterinin belirli bir sosyal platformla olan mevcut bağlantısının oluşturduğu fiziksel, bilişsel ve duygusal varlık düzeyine denir.	Sosyal Medyada Müşteri Angajmanı Ölçeği'ni maddeleri literatüre dayandırılarak geliştirilmiştir. Ölçek boyutları: (i)İstek Duyma (Salanova vd. 2005; Schaufeli vd. 2002; Rich vd. 2010), (ii)Yoğunlaşma (Salanova vd. 2005; Schaufeli vd. 2002; Rich vd. 2010), (iii)Adanma (Salanova vd. 2005; Schaufeli vd. 2002; Rich vd. 2010) şeklinde sıralanmıştır. Sosyal medyada müşteri angajmanı ölçeği üç boyut ve onsekiz maddeden oluşmaktadır. Ölçekte çevrimiçi sosyal platformu kullanmaya yönelik duyulan istek, harcanan çaba, bilişsel faaliyetler ve hissedilen duygulara yönelik çeşitli sorular yer almaktadır.
7.Dessart vd. (2016)	Topluluk ve Marka Angajmanı (Community and Brand Engagement): Angajmana ilişkin 2 odak noktasına (marka ve topluluk) ait tek ölçek geliştirmişlerdir. Bağlama bağlı olarak tüketicinin angajman odaklarına doğru bireysel eğilimidir.	Uzman görüşü alma, odak grup çalışması yapma, çeşitli güvenirlik ve geçerlilik çalışmaları sonucunda yedi boyut ve yirmi iki maddeden oluşan ölçek geliştirmişlerdir. Bu boyutlar sırasıyla (i). Heyecan, (ii).Neşe, (iii). Dikkat, (iv). Benimseme, (v). Paylaşma, (vi).Öğrenme, (vii). Onaylama. Çevrimiçi marka topluluklarına yönelik ifadeler vardır. Beş boyutlar alan yazındaki mevcut ölçeklerde yer almaktadır.
8.Harrigan vd. (2015)	Müşteri Angajman Girişimi (CEI – Customer Engagement Initiatives): Müşteri angajmanı girişimleri, pazarlamacılar ve müşteriler arasındaki ilgilenim ve etkileşimdir. Kavram sosyal medya teknolojileri tarafından kolaylaştırılmaktadır.	Müşteri Angajman Girişimi Ölçeği'nin maddeleri literatüre dayandırılarak geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri Jayachandran vd. (2005), Hennig-Thurau vd. (2010), Konus vd. (2008), Nambisan ve Baron (2007), Bijmolt vd. (2010), Hoyer vd. (2010), Gregoire vd. (2009), Van Bruggen vd.'den (2010) alınmıştır. Ölçek dört boyutlu ve on yedi maddeden oluşmaktadır. Boyutlar sırasıyla: (i)Müşterilerle Olan İletişim, (ii)Online Tüketici Toplulukları, (iii)Online Müşteri Topluluklarının Yönetimi ve (iv)Mobil Teknolojiler şeklinde sıralanmıştır. Ölçekte müşterilerle ve çevrimiçi müşteri topluluklarının yönetimi ve mobil teknoloji uygulamaları hakkında maddeler yer almaktadır.
9.Harrigan vd. (2017)	Sosyal Medya Bağlamında Turizm Markalarına Yönelik Müşteri Angajmanı: Yazarlar So vd. (2014) tarafından geliştirilen ölçeği sosyal medya bağlamına uyarlayarak kısa versiyonunu geliştirmişlerdir.	Yazarların yeni ölçeği üç boyut ve onbir maddeden (i)özdeşleşme, (ii)benimseme ve (iii)etkileşim oluşmaktadır. Ölçekte katılımcıların turizm firmalarına yönelik yaşadıkları etkileşimin subjektif değerlendirmelerini içeren çeşitli ifadeler yer almaktadır.
10.Hollebeek vd. (2014)	Tüketici Marka Angajmanı (Consumer Brand Engagement - CBE): Tüketici marka angajmanı, tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerinde olumlu değer taşıyan markayla ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetidir.	Yazarlar yaptıkları nitel ve nicel çalışmalar sonucunda üç boyut ve on maddeden oluşan Tüketici Marka Angajmanı Ölçeğini geliştirmişlerdir. Boyutlar sırasıyla (i). Bilişsel İşleme, (ii). Duygusal yakınlık, (iii). Aktifleştirme olarak sıralanmıştır. Ölçekte markayı kullanmaya ilişkin bilişsel değerlendirme, öznel hissediş ve duygu durumları ele alınmıştır.

11.Jahn ve Kunz (2012)	Hayran Sayfası Angajmanı (Fan Page Engagement): Kökenini örgütsel psikolojiden almıştır. Maslach vd. (2001, s.417) tanımına atıfta bulunmuştur. Kalıcı, olumlu, duygusal motivasyonel doygunluk durumu olarak tanımlanmıştır.	Hayran Sayfası Angajmanı'na ilişkin ölçek maddeleri literatüre dayandırılarak geliştirilmiştir. Maddeler Van Doorn vd. 'den (2010) alınmıştır. Ölçek tek boyutlu ve beş maddeden oluşmaktadır. Hayransayfası topluluğuna ilişkin üyelik çeşitli sorularla değerlendirilmektedir.
12.Kumar ve Pansari (2016)	Müşteri Angajmanı (CE – Customer Engagement): Müşteri angajman ölçeği müşteriler arasındaki ve müşterilerle firma arasındaki bağlanabilirlik düzeyini ölçmektedir.	Müşteri Angajman Ölçeği'nin maddeleri yazarlar tarafından uzman görüşü de alınarak geliştirilmiştir. Ölçek dört boyut ve on yedi maddeden oluşmaktadır. Boyutlar sırasıyla (i)Müşteri Satın Almaları, (ii)Müşteri Tavsiyeleri, (iii)Müşteri Tesiri, (iv)Müşteri Bilgisi olarak yer almaktadır. Ölçekte satın almaya yönelik hissedişler ve davranışsal niyetler sorgulanmıştır. Hangi koşullarda ürünün tavsiye edileceği ve müşterinin bilgi sağlamak üzere firma ile olan iletişimi de ele alınmıştır.
13.O'Brien ve Toms (2010)	Kullanıcı Angajmanı (User Engagement): Kavram etkileşimin bir süreci ve ürünüdür, yoğunluğu kullanıcıların ihtiyaçları, amaçları, duyguları, faaliyetleri ve düşüncelerine bağlı olarak etkileşim boyunca değişebilir.	Kullanıcı Angajmanı Ölçeği maddeleri literatüre ve yazarların daha önceden yaptığı (O'Brien ve Toms, 2008) çalışmaya dayandırılarak oluşturulmuştur. Ölçek altı boyut ve otuz bir maddeden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla (i) .Odaklanmış Dikkat. (ii). Algılanan kullanılabilirlik, (iii). Estetik, (iv). Dayanılabilirlik, (v). Değişiklik, (vi). İlgilenim Hissetmek şeklinde sıralanmıştır. Ölçek maddeleri alışveriş deneyimine ilişkin bilişsel faaliyetler, öznel hissediş ve duygu durumlarına ilişkin çeşitli sorular içermektedir.
14.Paruthi ve Kaur (2017)	Çevrimiçi Angajman –Online Engagement: Yazarlar tarafından çevrimiçi angajman tüketicinin zihninin psikolojik durumu olduğu kadar içsel duygulanım olarak tanımlanmıştır.	Yazarların mevcut literatürde yer alan müşteri angajmanı ölçeklerinden derlediği maddelerle oluşan yeni ölçek (i)bilinçli dikkat, (ii)duygulanım, (iii)heyecanlı katılım ve (iv)sosyal bağlantı boyutlarından ve 16 maddeden oluşmaktadır.
15.Schivinski vd. (2016)	Markayla İlgili Sosyal Medya İçeriğine Yönelik Müşteri Angajman Ölçeği (CEBSC- Consumer's Engagement with Brand-Related Social-Media Content): Yazarlar tüketicilerin markayla ilgili çevrimiçi aktivitelerine ilişkin tanım geliştirmişlerdir.	Markayla İlgili Sosyal Medya İçeriğine Yönelik Müşteri Angajman Ölçeği'nin maddeleri yazarlar tarafından geliştirmiştir. Ölçek üç boyut ve on yedi maddeden oluşmuştur. Boyutlar sırasıyla (i).Tüketim, (ii).Katkı, (iii).Yaratma olarak yer almaktadır. Ölçekte yer alan sorularda belirli bir markaya yönelik sosyal medya ortamlarında gönderi, paylaşım, beğeni, yorum yapma ve video/resim yükleme gibi çeşitli davranışlara ilişkin sorular yer almaktadır.
16.So vd. (2014b)	Turizm Markalarına Yönelik Müşteri Angajmanı (CE – Customer Engagement): Kavram için Brodie vd. (2011) tanımına atıfta bulunmuştur.Müşteri angajmanı, tüketicilerin spesifik hizmet ilişkisinde	Müşteri Angajmanı Ölçeği beş boyutludur ve yirmi dört maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar sırasıyla (i).Özdeşleştirme, (ii).Heyecan, (iii).Dikkat, (iv).Etkileşim ve (iv).Benimseme şeklinde yer almaktadır. Ölçekte marka ile tüketicinin özdeşleşmesi,

	merkezi bir etken/obje (ör. marka) ile birlikte etkileşimli müşteri deneyimi sonucunda meydana gelen psikolojik bir durumdur.	markaya karşı duyulan olumlu duygular (ör. heyecan, tutku, sevgi vb.), markaya yönelik çeşitli bilişsel faaliyetler (ör. dikkat, ilgi, yoğunlaşma vb.), müşterinin hayatında marka topluluğunun yeri ve müşterinin markaya yönelik hissedişleri derecelendirilmektedir.
17.Sprot vd. (2009)	Benliğe Yönelik Marka Angajmanı (Brand Engagement in Self-Concept): Tüketicilerin önemli markaları kendilerini nasıl gördüklerinin bir parçası olarak bireysel farklılıkları yansıtan bir kavramdır.	Yazarlar ölçek maddelerini kendileri geliştirmiştir. Ölçek tek boyut ve sekiz maddeden oluşmaktadır. Benliğe Yönelik Marka Angajmanı Ölçeği markalara ilişkin öznel değerlendirmeleri içermektedir.
18.Stathopoul vd. (2017)	Müşteri Marka Hastag Angajmanı - MMHA (CBHE- Customer Brand Hastag Engagement): Müşteri angajmanı Brodie vd. (2011, s.260)'dan alınmıştır. MMHA ise tüketicilerin marka ile etkileşimlerinden kaynaklanan markayla ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivitelerden oluşmaktadır.	Yazarlar tarafından oluşturulan müşteri marka hastag angajmanı ölçeği, Hollebeek vd. (2014) tarafından oluşturulan müşteri marka angajman ölçeğinin Tv reklamlarına uyarlanması ile oluşmuştur. Ölçek tek boyut ve 7 maddeden oluşmaktadır.
19.Thakur (2016)	Müşteri Angajman (CE- Customer Engagement): Yazara göre müşteri angajmanı, spesifik satın alma işlemleri sonucu ortaya çıkan faydacı ve duygusal motivasyonel unsurlardır.	Müşteri Angajman Ölçeği maddelerinin bir kısmı alan yazına dayandırılarak ve bir kısmı da yazar tarafından geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri Calder vd. (2009); Algesheimer vd. (2005); Teo vd. (2003); Syzmanski ve Hise (2000); Roy vd.'den (2001) alınmıştır. Ölçek altı boyut, on dokuz maddeden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla (i).Sosyal Kolaylaştırma, (ii).Kişisel Bağlantı, (iii).İçsel Neşe, (iv).Zaman Doldurma, (v).Faydacı Davranış, (vi).Parasal Değerlendirme, (vii).Devam Etme Niyeti, (viii).Kolaylık, (ix).Kullanabilirlik şeklinde gelişmektedir. Ölçekte mobil uygulamaların tüketicinin günlük hayatındaki yerini, uygulamaları kullanırken yaşadığı hissedişleri ve duygu durumlarını değerlendirmesini sağlayan çeşitli sorular yer almaktadır.
20.Yang ve Kang (2009)	Blog Angajmanı (Blog Engagement): Bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılığı kapsayan etkileşimli blog iletişiminin olma olasılığı ve sonucu şeklinde tanımlanmıştır.	Blog Angajmanı Ölçeği maddeleri alan yazına dayandırılarak geliştirilmiştir; Burgoon vd. (2002); Escalas (2004); Boulding ve Kirmani (1993); Brown vd. (2005). Ölçek dört boyut ve on dokuz maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar (i). Tesadüfi Etkileşim, (ii) .Kişi-Firma Bağlantısı, (iii). Firma Tutumu, (iv). Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti olarak sıralanmıştır.
21.Yoshida vd. (2014)	Taraftar Angajmanı (Fan Engagement): Spor müşterisinin kendi favori takımını, takım yönetimini ve diğer hayranları desteklemek üzere işlemsel olmayan değişimlerde bulunmasını sağlayan ekstra rol davranışlarına denir. Dolayısıyla taraftar angajmanı yönetim iş birliği, toplum yararına olan davranışlar ve performans toleransını	Taraftar angajmanına ilişkin ölçek maddeleri literatüre dayandırılarak geliştirilmiştir. Maddeler Auh vd. 2007; Bettencourt, 1997; Dholakia vd. 2009; DeRuyter ve Wetzel'den, (2000) alınmıştır. Bunlar sırasıyla (i). Yönetimle İş Birliği, (ii). Toplum Yanlısı Davranış, (iii). Performans Toleransı olarak yer almıştır. Ölçek üç boyut ve dokuz maddeden oluşmaktadır.

	içeren çok boyutlu bir davranışsal yapıdır (Ahearne vd. 2005; Bettencourt, 1997; de Ruyter ve Wetzels, 2000; Dholakia vd. 2009; Van Doorn vd. 2010)	
22. Verhagen vd. (2015)	Müşteri Angajman Niyeti (CEI- Customer Engagement Intention): İnsanların yeni medya ve çevrimiçi teknolojileri kullanmasının altında yatan davranışsal ihtiyaçlar olan bilişsel faydalar, sosyal bütünleştirici faydalar, kişisel bütünleştirici faydalar ve hedonik faydalardır. Yazar müşteri angajman tanımını Kumar vd.'den (2010) almıştır.	Müşteri Angajman Niyeti Ölçeği'nin maddeleri alan yazına dayandırılarak geliştirilmiştir. Kavramsal çerçeve için kullanımlar ve doyumlar teorisi kullanılmıştır. Ölçek maddeleri için Algesheimer vd. (2005) ve Hennig-Thurau vd.'den (2004) yararlanılmıştır. Ölçek tek boyut ve beş maddeden oluşmaktadır. Ölçekte tavsiye etme ve yardımcı olma gibi çeşitli davranışsal niyetlere ilişkin çeşitli sorular yer almaktadır.
23. Verleye vd. (2014)	Müşteri Angajman Davranışları (CEB - Customer Engagement Behaviors): Bir firmaya karşı gösterilen müşteri angajman davranışları (MAD), satın almanın sonrasında ve ötesindedir. Firma performansına 2 yönlü katkıda bulunur: (1) MAD firma ve çalışanlarıyla etkileşim içindedir —örneğin, müşteriler hizmet geliştirmek için önerilerde bulunur – müşteri tecrübesi ödüllendirilirken, firma maliyet avantajı yaşar (Hoyer vd. 2010). (2) MAD diğer müşteriler ile etkileşim içindedir —Diğer müşterilerin firmaya yönelik tutum ve davranışlarını değiştirecek şekilde müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama yapması ya da çevrimiçi görüş belirtmesi— (Gupta and Harris 2010).	Müşteri Angajman Davranışları Ölçeği'nin maddeleri literatüre dayandırılarak geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri Groth (2005) ve Bettencourt' dan, (1997) alınmıştır. Boyutlar sırasıyla (i). Uygunluk, (ii). İş Birliği, (iii). Geri Bildirim, (iv). Diğer Müşterilere Yardımcı Olmak, (v). Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama şeklinde yer almaktadır. Ölçek maddeleri firma tüketici arasındaki ilişkinin uyum derecesini, iş birliğinin varlığını, geri bildirimde bulunma derecesini, diğerlerine yardımcı olma isteğini ve ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetini sorgulamaktadır.
24. Vivek vd. (2014)	Müşteri Angajmanı (Customer Engagement – CE): Müşteri ve/veya örgüt tarafından başlatılan örgütün sunum ve aktivitelerine olan bireyin katılım ve bağlantı yoğunluğuna denir.	Ölçek maddeleri doktora tezi kapsamında çok sayıda nitel ve nicel çalışmaya dayandırılarak oluşturulmuştur. Müşteri Angajman Ölçeği'nin boyutları (i). Bilinçli Dikkat, (ii). Çoşkulu Katılım, (iii). Sosyal Bağlantı şeklinde sıralanmaktadır ve on maddeden oluşmaktadır.
25. Williams ve Mackay (2020).	Bankalarda Müşteri Angajmanı (Customer Engagement -CE): Müşteri angajmanı bilişsel, davranışsal ve duygusal aktiviteler özelinde karakterize edilen, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ile sonuçlanan ve farkındalık ve tatminin ötesinde olan çok boyutlu bir yapıdır.	Ölçek maddeleri Churchill (1979) prosedürü izlenerek oluşturulmuştur. Banka sektörüne spesifik olarak oluşturulan ölçek maddeleri tek boyut ve 14 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 1.6'da yer alan ölçüm araçları arasında marka odaklı angajman (ör. Harrigan vd. 2017; Hollebeek vd. 2014; Sprott vd. 2009; Schivinski vd. 2016; So vd. 2014b) , özne odaklı angajman (ör. Yoshida vd. 2014; O'Brien ve Toms, 2010; Bennet, 2013) çevrimiçi ortamlar ve sosyal medya odaklı angajman (ör. Yang ve Kang, 2009; Stathopoulou vd. 2017; Paruthi ve

Kaur, 2017; Jahn ve Kunz, 2012; Dessart vd. 2016; Cheung vd. 2011; Chahal ve Rani, 2017) ve genel amaçlı angajman (Vivek vd. 2014; Verleye vd. 2014; Verhagen vd. 2015; Thakur, 2016; Kumar ve Pansari, 2016; Harrigan vd. 2015) türlerine ait ölçekler yer almaktadır. Tablo’da yer alan 24 ölçekten sadece altı tanesi tek boyutlu olup böylelikle, angajman alan yazınında kavramı ölçmek için operasyonelleştirilen ölçeklerin %75’nin çok boyutlu olduğu görülmektedir.

Çok boyutlu ölçekler içerisinde Baldus vd. (2015), Hollebeek vd. (2014), So vd. (2014), Vivek vd. (2014), Dessart vd. (2016) tarafından geliştirilen ölçeklerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları kullandığı görülmektedir. Tabloda yer alan yayınlar arasında, en çok atıf alan çalışmada Algesheimer’ ın (2005) tek boyut ve dört maddeden oluşan topluluk angajmanı ölçeği mevcuttur. Yazarların yarısı ölçekleri geliştirirken literatürden, önceki çalışmalardan yararlanmıştır, diğer yarısı ise ölçekleri kendileri geliştirmiştir. Ölçek geliştirip uygulama yapmanın haricinde, Ángeles Oviedo-García vd. (2014) sadece Facebook’da kullanılabilecek bir metrik geliştirmiştir. Yazarlar beğenme, yorum yapma, paylaşma, posta sayısı gibi çeşitli değişkenleri kullanarak Facebook angajmanını ortaya çıkaran bir formül oluşturmuşlardır.

1.3. Müşteri Angajmanı Neden-Sonuç İlişkisi İçinde Olan Değişkenler

Pazarlama alan yazında müşteri angajmanı kavramı tartışılmaya başlandığından beri kavramı alan yazın içine yerleştirmeye ve kavramın diğer pazarlama kavramlarıyla olan ilişkisi akademisyenler tarafından aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Uzlaşılmış bir tanımın yokluğu ve kavramı oluşturan ortak boyutların eksikliği sebebiyle sıklıkla eleştirilen müşteri angajmanı pazarlama alanında kendine sağlam bir yer edinmeye çalışmaktadır. Bu sebeple çok sayıda makale ve doktora çalışması müşteri angajmanının diğer pazarlama kavramlarıyla olan fark ve benzerliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır (ör. Bennett, 2013; Bowden, 2009, 2015; Brodie vd. 2011; Flynn, 2012; Hechelmann, 2012; Hollebeek, 2011; Pansari, 2016; Pansari ve Kumar, 2016; So vd. 2014; Van Doorn vd. 2014; Vivek, 2009; Vivek vd. 2012).

Bir diğer taraftan tüketici davranışı alanında yapılan çok sayıda çalışmada memnuniyet, ilgilenim, sadakat, bağlılık gibi çok sayıda değişken araştırma modelinde angajman kavramıyla neden, sonuç ve aracı değişken ilişkisi içinde yer almaktadır. Konuyla ilgili ampirik çalışmaların hemen hepsinde ve kavramsal çalışmaların bir kısmında hangi değişkenlerin müşteri angajmanı için öncül, hangi değişkenlerin sonuç niteliğinde olduğundan bahsedilmiştir. Çalışmalarda yer alan araştırma modellerinde ayrıca moderatör değişkenler ve aracı değişkenlerin varlığı da tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu doktora tezinin uygulama kısmında kullanılacak değişkenlerin tespit edilmesine yardımcı olması açısından müşteri angajmanı ile

neden-sonuç ilişkisi içinde olan çeşitli değişkenler, yukarıda yapılan literatür taraması sonucu ortaya çıkan uygulamalı çalışmalardan ve bu değişkenlerden bahseden çeşitli kavramsal çalışmalardan (ör. Bowden, 2009; Brodie vd. 2011; Sashi vd. 2012; Van Doorn vd. 2010) elde edilen bilgiler ve bulgular neticesinde, Tablo 1.7’de gösterilmiştir.

Tablo 1.7 Pazarlama Alanında Kullanılan Angajmanla Neden-Sonuç İlişkisi İçinde Olan Değişkenler

Değişken Türleri	Öncül Değişkenler	Aracı Değişkenler	Sonuç Değişkenleri	Moderatör Değişkenler
A.İlişki Kalitesi Değişkenleri				
1.İlişki Kalitesi (Relationship Quality)		Bennet (2013); So vd. (2016a)	Jahn ve Kunz (2012); Kim ve Drumwright (2016); Rather ve Sharma (2016)	Osei-Frimpong ve McLean (2018)
2.Bağlılık (Commitment)	Banyte vd. (2014); Bowden (2009K); Sashi (2012K); Van Doorn vd. (2010K)	Brodie vd. (2011K); Dessart (2017); Jaakkola ve Alexander (2014K); Vivek vd. (2012K)	Brodie vd. (2011K); Jahn ve Kunz (2012);	Osei-Frimponga ve McLean (2018)
3.Güven (Trust)	Martinez-Lopez vd. (2017); Thakur (2018); Van Doorn vd. (2010K)	Laroche vd. (2012)	Baynte vd. (2014); Brodie vd. (2011K, 2013); Dessart (2017); İslam ve Rahman (2016b); Jaakkola ve Alexander (2014K); So vd. (2016a,b)	Bitter vd. (2014)
4.Memnuniyet (Satisfaction)	Blasco-Arcas vd. (2016); Cambra-Fierro vd. (2016); Cheung vd. (2015); Chiang vd. (2017); Dessart vd. (2015); Kim vd. (2013); Martinez-Lopez vd.(2017); Simon ve Tossan (2018);	Loureiro vd. (2017); Organ vd. (2015)	Banyte vd. (2014); Brodie vd. (2011K,2013); Huang vd. (2017); Jaakkola ve Alexander (2014K)	
5.Sadakat (Loyalty)			Bowden ve Mirzaei (2021); Dessart (2017); De Vries ve Carlson (2014); Harrigan vd. (2017); İslam ve Rahman (2016a, 2017); Kim vd. (2017); Lim vd. (2015); Laroche vd. (2012); So vd. (2016a,b)	
5.1.Satın alma niyeti (Purchasing Intention)			Altschwager vd. (2017); Blasco-Arcas vd. (2016); İslam vd. (2017); Jahn ve Kunz	Gutierrez-Cillian vd. (2017); Huang vd. (2017)

			(2012); Risitano vd. (2017); Stander ve De Beer (2016); Yoshida vd. (2014)	
5.2.Bağış yapma niyeti (Donation Intention)			Algharabat vd. (2018); Bennet (2013)	
5.3.Tavsiye etme niyeti (Recommendation Intention)			Algesheimer vd. (2005); Chen vd. (2016); Yoshida vd. (2014)	
5.4.Ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth)			Algharabat vd. (2018); Bennet (2013); Cheung vd. (2011); İslam ve Rahman (2016b); Jahn ve Kunz (2012); Loureiro vd. (2017); Osei-Frimpong ve McLean (2018); Vivek vd. (2012K); Zhang vd. (2017a,b)	
B. Markayla İlgili Değişkenler				
1.Marka Aşkı (Brand Love)	İslam ve Rahman (2016a); Sarkar ve Sreejesh (2014)	Loureiro vd. (2017)	Vernuccio vd. (2015)	
2.Marka Ederi (Brand Equity)			Hepola vd. (2017)	
3.Marka İmajı (Brand Image) ve Benlik Marka İmajı uyumu (Self-Brand Image Congruity)	İslam ve Rahman (2016a); İslam vd. (2018); Loureiro vd. (2017)		Blasco-Arcas vd. (2016)	
4.Marka Kıskançlığı (Brand Jealousy)	Sarkar ve Sreejesh (2014)			
5.Marka Tanındıklığı (Brand Familiarity)				Stathopoulou vd. (2017)
C.Kişisel Değişkenler				
1.Demografik özellikler (Demographical Qualities)				Jarvis vd. (2017)
2.Duygular (Emotions)	Blasco-Arcas vd. (2016);	Organ vd. (2015)		Claffey ve Brady (2017)
3.Kişilik Özellikleri (Personality Traits)	Chen vd. (2016); İslam vd. (2017); Yoo ve Gretzel (2001); Marbach vd. (2019)			
4. Yaşam Kalitesi (Quality of Life)			Lee vd. (2008)	
D.Sosyal Medya Değişkenleri				

1.Güvenliklik – gizlilik (Privacy-Confidentiality)	Fang vd. (2017)		Pagani ve Malacare (2017)	
2.Sosyal bulunma (Social Presence)	Algharabat vd. (2018); Osei-Frimpong ve McLean (2018)			
3.Sosyal medya kullanım sıklığı (Frequency of Social Media Usage)	Dijkmans vd. (2015); Jahn ve Kunz (2012)	Jahn ve Kunz (2012)		Wang ve Kim (2017)
4.Telebulunma (Telepresence)	Algharabat vd. (2018)			
5.Üyelik süresi (Membership Duration)				Dessart vd. (2015); Wu vd. (2018)
6.Topluluk büyüklüğü (Community Size)	Simon vd. (2016)			
7.Toplulukla özdeşleşme (Community Identification)	Algesheimer vd. (2005); Martinez-Lopez vd. (2017); Liu vd. (2019)			
E.Tüketici Davranışı Değişkenleri				
1.Akış (Flow)	Brodie vd. (2011K); Carlson vd. (2017); Hollebeek (2012K); Perez-Vega (2018); Zhang vd. (2017b); Perez-Vega (2018); Zhang vd. (2017b)			
2.Değer (Value)	Dessart vd. (2015); De Vries ve Carlson (2014); Jahn ve Kunz (2012); Kim vd. (2013); Lee vd. (2018); Oliveira vd. (2016); Perez-Vega vd. (2018); Simon vd. (2016); Simon ve Tossan (2018); Yoshida vd. (2018)	Gutierrez-Cillan vd. (2017); So vd. (2016b); Van Doorn vd. (2010K); Vivek vd. (2012K); Zhang vd. (2017)		
3.Deneyim (Experience)	Altswager vd. (2017); Bennet (2013); Hepola vd. (2017); Laroche vd. (2012); Loureiro vd. (2017); Martinez-Lopez vd. (2017); Zhang vd. (2017b);	Risitano vd. (2017); Van Doorn vd. (2010)		
4.Etkileşim (Interactivity)	Cheung vd. (2011; 2015); Bitter ve Grabner-Krauter (2014); Dessart (2017); İslam ve		Kelley ve Alden (2016)	

	Rahman (2017); Sashi (2012K)			
5.Fayda (Benefit)	Claffey vd. (2017); Odoom vd. (2017); Van Doorn vd. (2010K); Verhagen vd. (2015)	Fang vd. (2017), Verhagen vd. (2015), Nambisan ve Baron (2009), Kuo ve Feng (2013).		
6.İlgilenim (involvement)	Algharabat vd. (2018); Brodie vd. (2011K, 2013); Cheung vd. (2011); Dessart (2017); De Vries ve Carlson (2014); Hepola vd. (2017); İslam ve Rahman (2016b); Loureiro vd. (2017); Organ vd. (2015); So vd. (2016a); Vivek vd. (2012K)			
7.Katılım (participation)	Brodie vd. (2011K); Dessart (2017); Vivek vd. (2012K)			Algesheimer vd. (2005); Cheung vd. (2011); Loureiro vd. (2017); Martinez-Lopez vd. (2017); Stander ve De Beer (2016)
8.Motivasyon (Motivation)	Chiang vd. (2017); Guo vd. (2017); Kim vd. (2017); Stander vd. (2016); Claffey vd. (2017); Kim vd. (2013)	Lee vd. (2011)		
F.Diğer değişkenler				
1.Ürün Kategorisi (Product Category)			Risitano vd. (2017)	
2.Algılanan sosyal ilişki (Perceived Social Relationship)			Kim ve Drumwright (2016)	
3.İtibar (Reputation)		Dijkmans vd. (2015)		

K: Kavramsal çalışmaları belirtir.

Tablo 1.7’de yer alan öncül, aracı, sonuç ve moderatör değişkenleri pratik yarar sağlaması ve değişkenlerin kolay anlaşılması açısından pazarlama ve tüketici davranışları alanındaki mevcut konu başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma tüketici bakış açısını yansıtmakla beraber, araştırma bağlamına ilişkin de ipucu vermektedir. Diğer taraftan firma bakış açısını yansıtan çeşitli değişkenler (ör. firma büyüklüğü/çeşitlendirme, yönetim yapısı, firma stratejisi, firma performansı) alan yazında daha az sayıda ve genellikle kavramsal çalışmalara (ör. Van Doorn vd. 2010; Chathoth vd. 2014; Pansari ve Kumar, 2017) konu olduğu için ve ayrıca doktora tezinin amacının dışında yer aldığı için Tablo 1.7’ye dâhil edilmemiştir. Alan yazında angajmana ilişkin değişkenleri kapsamlı şekilde sınıflandıran ve tablo şeklinde gösteren çeşitli çalışmalar olmasına rağmen bunların hepsi kavramsal çalışmalardır ve varsayımsal olarak değişkenleri sınıflandırmaktadır (ör. Pansari ve Kumar, 2017; Van Doorn vd. 2010). Dolayısıyla yazarın en iyi bilgisi dâhilinde alan yazında angajman değişkenlerini bu şekilde sınıflandıran bir tabloya rastlanmamıştır. Tabloda yer alan değişkenler ilişki kalitesi (bağlılık, güven, sadakat, tutumsal bağlılık, davranışsal sadakat), marka ile ilgili değişkenler (aşk, kıskançlık, değer, eder, imaj), kişisel değişkenler (duygular, kişilik özellikleri, demografik özellikler), tüketici davranışı değişkenleri (akış, motivasyon, ilgilenim, değer, deneyim, fayda) ve sosyal medya değişkenleri (sosyal bulunma, telebulunma, toplulukla özdeşleşme, topluluk büyüklüğü, topluluk türü, üyelik süresi) olmak üzere çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır.

Tablo 1.7 incelendiğinde bağlılık, güven, memnuniyet ve katılım gibi değişkenlerin hem öncül hem de sonuç değişkeni olarak kullanıldığı görülmektedir. Önceki bölümlerde ele alınan angajmana ilişkin tanım ve ölçüme ilişkin ortak boyutlar üzerinde uzlaşma eksikliği bu alanda da kendini göstermiştir. Alan yazında müşteri angajmanının öncül ve sonuç değişkenlerine ilişkin ortak bir fikir birliği yoktur. Bu durum Brodie vd. (2011) tarafından, “Sosyal bilimler, yönetim bilimleri ve uygulamacı yazın söylemi analiz edildiğinde müşteri angajmanının öncülleri, etkileyen faktörler ve sonuçlar gibi müşteri angajmanını ilgilendiren spesifik faktörlere ilişkin yapılar üzerinde uzlaşılmadığı görülmektedir.” şeklinde ifade edilmiştir. Benzer şekilde Gummerus vd. (2012, s.871), devam eden bir ilişkide, müşteri angajmanının öncüllerini moderator ve sonuç değişkenlerinden döngüsel bir şekilde süregeldiği için ayırt etmenin zor olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan markayla ilgili marka aşkı, marka değeri, marka ederi, marka imajı, marka sadakati, marka kıskançlığı ve marka tanındıklığı gibi çok sayıda değişken angajman araştırmalarına konu olmaktadır. Tabloda yer alan diğer önemli bir değişkenler topluluğu da sosyal medyaya aittir. Özellikle 2016 senesinden sonra bu sosyal medya bağlamında yürütülen angajman araştırmalarının artması neticesinde bu değişkenlerin çok sayıda çalışmada kullanıldığı görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYAYA DAYALI MARKA TOPLULUKLARI VE ARAŞTIRMADA KULLANILAN MARKA DEĞİŞKENLERİ

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya fenomeni, Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi, kullanıcılara eş zamanlı olarak içerik yaratma ve paylaşma imkanı sunmasıyla beraber tüketicilerin günlük hayatına mobil iletişim araçları sayesinde kolaylıkla entegre olmuştur. Bu entegrasyon sayesinde tüketicilerin ürün ve markalara ulaşmaları, bilgi toplamaları, kullanıcı yorumlarını okumaları, kendi deneyimlerini paylaşmaları ve dahası memnuniyet ve şikayetlerini milyonlarca kişiye açık şekilde paylaşmaları işten bile değildir. Dolayısıyla bu durumu tüketici ihtiyaçlarını karşılamak adına avantaja çevirmek isteyen çok sayıda ürün, marka ve firmaya sosyal medya ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin, Habibi vd.'ne (2014a, s.125) göre sosyal medya üzerinde yer alan marka toplulukları sayesinde bir kimse sosyal medya platformuna girdiğinde, favori marka topluluğunu beğendiğinde ya da takip ettiğinde mevcut içeriği ya da topluluğa ilişkin haberleri takip edebilir; hikâye, tüketim deneyimi, resim, markayla ilgili video paylaşımında bulunabilir ve diğer topluluk üyelerine soru sorabilir ya da onların sorularını cevaplayabilir. Böylelikle görünmez olan topluluk görünür hale gelmektedir. Sosyal medyada cereyan eden bu iletişim trafiği pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında yeni kavramların ve araştırma alanlarının doğmasına sebebiyet vermiştir. Bunlardan biri de son zamanlarda yıldızı parlayan angajman kavramıdır. Angajman kavramı doğası gereği müşteriler ve firmalar arasında çeşitli etkileşimlerin yaşandığı, geri dönüşlerin alındığı, kullanıcılara duygusal, davranışsal ve bilişsel deneyimlerin yaşatıldığı bir ortam olarak sosyal medya üzerinde güçlü bir şekilde hayat bulmuştur. Böylelikle angajman kavramı hem akademisyenler hem de pazarlama uygulamacıları tarafından sosyal medya üzerinde sıklıkla operasyonelleştirilmiştir. Bu doktora tezinde angajman kavramının uygulama bağlamı olarak sosyal medya üzerinde faaliyet gösteren marka toplulukları seçildiği için sosyal medya ile ilgili akademik yayınlarda ve günlük hayatta yer alan unsurları anlamak, angajman kavramını sosyal medyaya entegre etmek ve terim karmaşasını engellemek adına sırasıyla sosyal medyaya ilişkin kullanıcı istatistikleri, tüketiciler, firmalar ve akademisyenler tarafından sosyal medyaya verilen önem, alan yazında yer alan sosyal medya tanımları, kavramsallaştırmalar ve sosyal medya uygulamalarına ilişkin sınıflandırmalar ve ilişkili kavramlar ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.1.1. Sosyal Medyanın Günlük Yaşamdaki ve İş Hayatındaki Yeri

Bugün dünya nüfusunun (7.796.615.710) yarısından fazlası (%59) internet kullanmakta olup (Stats, 2021) internet kullananların yarısından fazlası da sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Örneğin, 2022 yılı itibariyle tüm dünyada sosyal medya kullanıcıları ile yapılan bir çalışmada, 4.62 milyar kişinin ki yaklaşık olarak tüm dünyanın yarısının (%58.4), sosyal medya kullandığı ve bu sayının geçen seneye göre 424 milyon arttığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada geçirilen günlük zaman ortalama olarak 2 saat 27 dakika olarak belirlenmiştir (Datareportal, 2022). Çalışmada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook (19.6 saat/ay), YouTube (23.7 saat/ay), WhatsApp (18.6 saat/ay), Instagram (11.2 saat/ay) ve Tiktok (19.6 saat/ay) yer almaktadır. Sosyal medya kullanımına ilişkin küresel düzeyde ve düzenli olarak araştırma yapan Pew Research Centre verilerine göre, bugün her 10 Amerikalıdan 7'si birbiriyle iletişime geçmek, haber içerikleriyle meşgul olmak, bilgi paylaşmak ve kendilerini eğlendirmek adına sosyal medyayı kullanmaktadır (Pew Research Center, 2018). Aynı çalışmada küresel kapsamda genç yetişkinlerin yaşlılara göre daha yüksek oranda sosyal medya kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu nesil farkı çalışma yapılan her ülkede gözlenmekle beraber, 18-24 yaş arası genç yetişkinlerle 2018 yılında ABD'de yapılan bir araştırma sonucuna göre gençlerin %51'i sosyal medyayı bırakmanın zor olacağını belirtmiştir (Pew Internet, 2018). Aynı araştırma şirketi tarafından yapılan kapsamlı araştırmalar sonucunda, tüm dünya çapında internet ve sosyal medya kullanımının artış gösterdiği ortaya çıkmıştır ancak bununla beraber, refah düzeyi yüksek ülkelerde daha yüksek oranlarda internet ve akıllı telefon kullanımı söz konusu iken sosyal medya kullanım oranları ise gelişmekte olan ülkelere daha yüksek bulunmuştur (Pew Global, 2018a). Benzer şekilde, 2022 yılı Mayıs ayı verilerine göre, Twitter üzerinden her saniye yaklaşık 6.000 tweet atılmaktadır, bu da her gün 500 milyon tweet ve yılda 200 milyar tweet etmektedir (DSayce, 2022). Diğer taraftan, 90 ülkede faaliyet gösteren YouTube'un 2022 yılı verilerine göre her dakika 500 saatlik video bu platforma yüklenmektedir (Statista, 2022). Küresel olarak da tüm dünyada insanlar 2022 yılında 12,5 trilyon saat çevrimiçi olmuştur (Digital, 2022). Tüm bu istatistikler küresel çapta ama özellikle genç bireyler arasında sosyal medyanın olağanüstü bir şekilde kullanıldığını ve yaygınlaştığını göstermektedir.

Kullanıcıların büyük bir hızla sosyal medyayı benimsemesini işletmeler cevapsız bırakmamaktadır. Son zamanlarda firmalar tarafından oluşturulan markalı sosyal medya platformları (ör. Facebook marka sayfaları, markalı Twitter sayfaları ve marka yönelimli

YouTube videoları) bu gelişmenin bir göstergesidir. Bu durum küresel çapta elde edilen istatistikler tarafından da ortaya konmaktadır.

Sosyal medyaya ilişkin ortaya atılan bu rakamların yarattığı cazibenin bir sonucu olarak özellikle son zamanlarda yapılan çalışmalar büyük markaların (%70) olduğu kadar küçük işletmelerin de (%80) işlerini geliştirmek için sosyal medyayı kullandığını ortaya koymuştur (Social Media Today, 2015; Hollebeek ve Solem, 2017. Akt. Islam vd. 2018, s.24). Benzer şekilde alan yazında yapılan çok sayıda çalışma sosyal medyanın işletmelerin ya da örgütlerin müşterilerle olan etkileşimini değiştirdiğini ve dolayısıyla iş yapış tarzını değiştirdiğini göstermektedir (ör. Leeflang vd. 2014; Patino vd. 2012; Schultz ve Peltier, 2013. Akt. İbrahim vd. 2017, s.323). Kullanıcı verilerini ele aldığımızda örneğin, Statista verilerine göre işletmeler arası (B2B) Facebook kullanım oranı %89 iken Twitter kullanım oranı %75 ve LinkedIn kullanım oranı %81'dir (Hootsuite, 2019) ve YouTube'u kullanan Amerikalı işletmelerin oranı %61'dir (DMR, 2019). Markalar açısından düşünüldüğünde 2017 yılında Twitter üzerinden ayda ortalama 122 defa tweet atılmıştır ve tweet atmak için en uygun saat öğleden sonra saat 15.00'dır (Hootsuite, 2019). Dolayısıyla sosyal medya platformları markalar hakkında çok çeşitli unsurları (ör. markaya yönelik farkındalık yaratma/beğenme, birlikte marka hikâyesi yaratma, marka topluluğuna katılmayı kolaylaştırma ve markayı yeniden iletme niyeti) olanaklı kılmaktadır (Ashley ve Tuten, 2015; Baker vd. 2016; Gensler vd. 2013. Akt. Carlson vd. 2017, s.334).

Firmaların sosyal medya platformlarında yer almasını açıklayan nedenler arasında sadece dikkat çekici kullanıcı istatistikleri yer almamaktadır. Örneğin, Gillin'a (2007) göre firmaların neden sosyal medya uygulamalarına yöneldiği çok sayıda makro (ör. teknolojik, ekonomik, demografik) faktöre ve tüketici davranışlarına bağlı olarak açıklanmaktadır (Akt. Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s.331). Yazara göre bilgi teknolojilerinin alt yapısında yaşanan gelişmeler, sosyal medyanın cazibesine kapılan çevrimiçi nüfus, genç bireylerin çevrimiçi ortamları fiziksel medya kanallarına göre tercih etmesi ve sanal bir kampanyanın televizyon kampanyasına göre daha az maliyetli olması makro açıdan bakıldığında ortaya çıkan faktörler arasındadır. Diğer taraftan tüketiciler gittikçe artan bir şekilde konvansiyonel pazarlamayı görmezden gelmektedirler, e-mail reklamlarını spam olarak atamaktadırlar. Tüketiciler ayrıca, arkadaşlarına ve diğer internet kullanıcılarına firmalardan daha fazla güvenmektedirler. Olaya daha mikro perspektiften bakıldığında, sosyal medyanın nevi şahsına münhasır teknik özellikleri ve katılımcıların sosyal medya platformlarında sergiledikleri ve firmalar tarafından arzulanan çeşitli tüketici davranışları da firmaları sosyal medya üzerinde mesai harcamaya teşvik etmektedir. Örneğin, Hanna vd.'ne (2011) göre sosyal medyada var olmanın bir sebebi

de yüksek oranda tüketici dikkati ve tüketici angajmanını firmaya yöneltmektir (Akt. Habibi vd. 2014b, s.153). Temel olarak sosyal medya tüketicilerin firma ile ve firmaların tüketiciler ile olan mevcut iletişimini ve ilişkilerini daha yoğun, eş zamanlı ve şeffaf hale getirerek etkileşimi ve verimliliği daha yüksek yeni bir seviyeye taşımıştır. Böylelikle, sosyal medya markaya hayran kimseler, pazarlamacılar ve diğer müşteriler etrafında yüksek bağlamda iletişim ortamı sağlamaktadır (Habibi vd. 2014a, s.125). Kitleli medya ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın farklı avantajları söz konusudur. Sosyal medyanın sunduğu avantajlar arasında örneğin, başka türlü ulaşılamayacak olan insanlara ulaşmayı mümkün kılmak (Dong-Hun, 2010); marka farkındalığı oluşturmak ve artırmak (Fanion, 2011) ve satışları artırmak yer almaktadır (New Media Age, 2010. Akt. Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s.331).

Tüketiciler açısından bakıldığında sosyal medya sahip olduğu alt yapı ile benzer düşünce yapısına sahip insanların gruplar halinde toplanmasını, tartışmasını ve çok çeşitli paylaşımlarda (ör. bilgi, fotoğraf, video, metin, ses kaydı) bulunmasını, flört etmesini ya da aşık olmasını olanaklı hale getirmektedir (Fournier ve Avery, 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010; Mangold ve Faulds, 2009; Rheingold, 1991. Akt. Habibi vd. 2014a, s.125). Tüketicilerin sosyal medyaya katılmak için oldukça geçerli sebepleri vardır. Örneğin, Boyd ve Ellison'a (2007) göre insanlar sosyal ağ sitelerine katılarak i) herkese açık ya da yarı kişisel profil oluşturabilir, ii) üyeler arasında dil, din ve ilgi alanlarına göre ortak gruplar oluşturabilir ve iii) bilgi değişiminde bulunabilirler (Akt. Chang vd. (2013b, s.39). Bu unsurlara ek olarak, insanlar sosyal ağ sitelerine (ör. Facebook, MySpace) kelimeleri videoları, resimleri ve avaturları kullanarak arkadaşlarıyla iletişimde kalmayı, yeni arkadaşlıklar kurmayı, onlarla plan yapmayı, eğlenmeyi ve flört etmeyi, tartışmayı, zihinsel söyleme angaje olmayı, ticareti yürütmeyi, bilgi değiş tokuşunda bulunmayı, duygusal desteği paylaşmayı, beyin fırtınasında bulunmayı, dedikodu yapmayı, kavga etmeyi, âşık olmayı, arkadaş bulmayı, oyun oynamayı ve geyik muhabbeti yapmayı sağladıkları için katılmaktadır (Lenhart ve Madden, 2007; Rheingold, 1991. Akt. Laroche vd. 2012, s.1757). Dolayısıyla, sosyal ağlar kişilere kendini ifade edebilme, aidiyet ihtiyacını karşılama, kendini sunma ve öz saygıyı artırma imkânı sunmaktadır (Back vd. 2010; Wilcox ve Stephen, 2013; Yeo, 2012. Akt. Habibi 2014a, s.125; Laroche vd. 2012, s.1756).

Yukarıda ele alınan kullanım istatistikleri neticesinde sosyal medyanın günümüzde çarpıcı bir hızda büyümekte olduğu ve faaliyetlerini insan yaşamına entegre ettiği anlaşılmaktadır. Küresel çapta faaliyet gösteren araştırma firmalarının çalışmaları sonucunda ortaya konan tablonun tüketici davranışlarına yansımaları olarak bugün müşterilerin havayoluyla ilgili şikâyetlerini YouTube'a yükledikleri bir video ile on milyonlarca kişi ile paylaşp, havayolu şirketinin hisse değerinin düşmesine yol açtığı (ör. United Breaks My Guitar; Carroll,

2012), katılımcıların Facebook üzerinden sildiği her 10 arkadaş karşılığında bedava 1 hamburger kazandığı (ör. Whopper Sacrifice – Burger King) ve toplamda 233,906 arkadaşın bedava hamburger için feda edildiği (Kaplan ve Haenlein, 2010), Fortune Global 100’de yer alan şirketlerinin Twitter’da ayda 5,6 milyon kez bahsedildiği (The Realtime Report, 2012), futbolcu Cristiano Ronaldo’yu 120 milyondan fazla kişinin Facebook’da takip ettiği, Coca-Cola resmi Facebook sayfasında en son yükelenen videonun 4,6 milyon kere izlendiği bir dünyada yaşamaktayız. Bu kullanım istatistikleri esas olarak tüketicilerin artık ana akım medyanın ve markaların kontrolü altında olmadığını işaret etmektedir. Tüketicinin sesi artık o kadar güçlü hale gelmiştir ki pazarlama guruları markaları marka inşa etmek yerine markalarını korumaya davet etmiştir (Fournier ve Avery, 2011. Akt. Habibi vd. 2014a, s.125). Dolayısıyla, sonuç olarak sosyal medya bireylerin günlük aktivitelerinden, satın alma alışkanlıklarına ve boş zamanlarını nasıl geçirdiklerine değin çok sayıda bireysel yaşam alanı, tutum ve davranış üzerinde etkili olmaktadır.

Sosyal medyanın, günlük yaşamda bireylerin alışkanlık, tutum ve davranışlarına yönelik, keza iş hayatında firmaların genel olarak iş yapış tarzındaki uygulamalarına ait yarattığı değişiklikler ve ortaya çıkan yeni düzen çok sayıda akademisyenin dikkatini çekmiştir. Bu değişiklikler akademisyenler için yeni bir çalışma konusu olmakla beraber, keşfedilmemiş bir kıta niteliğindedir. Sosyal medya kavramı pazarlama alanında faaliyet gösteren akademisyenlerin çalışma takvimine yaklaşık olarak 2005 yılından bu yana güçlü bir giriş yapmıştır ve hali hazırda güncelliğini, ortaya çıkan yeni kavramlar ve uygulamalarla birlikte, korumaktadır. Google Scholar arama motorunda ‘social media’ kavramı aratıldığında en çok atıf alan ilk üç çalışmanın ilginç bir şekilde aynı dergide (*Business Horizons*) yer aldığı ve 2009 yılından itibaren birer yıl arayla yayınlandığı ve dergi ana sayfasında belirtildiği üzere, halen bu derginin gelmiş geçmiş en çok indirilen makaleleri olduğu görülmektedir. Genel olarak sosyal medya kavramına ilişkin tanım, sosyal medya uygulamalarına ilişkin sınıflandırma, ilişkili kavramları açıklama, sosyal medyayı oluşturan fonksiyonel yapı taşlarını tespit etme gibi çeşitli kavramsal başlıkları içeren bu çalışmalar doktora tezinin bu bölümünde sıklıkla referans olarak gösterilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu bölümde ele alınan, tüketiciler ve firmalar tarafından ortaya konan sosyal medya kullanımına ilişkin çarpıcı istatistikler ve tüketicilerin firma ve markalara yönelik sergiledikleri arzulanan davranışlar neticesinde, sosyal medya akademik ve iş hayatına dönük alan yazında hazine sandığı etkisi yaratmıştır. Dolayısıyla, araştırmacılar sahip olduğu farklılıklar ve arz ettiği önem açısından sosyal medyayı ayrı bir araştırma alanı olarak incelemeye çalışmaktadır (Hu ve Kettinger, 2008. Akt. Laroche vd. 2012,

s.1756). Çok sayıda akademik çalışma ve danışmanlık şirketi yayınlarında ismi ister Facebook hayran sayfaları, ister Facebook marka toplulukları ya da sosyal medya üzerinde yer alan marka toplulukları olsun bu oluşumlar içinde cereyan eden tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen dinamikler araştırılmaktadır. Bu topluluk türleri ve ilgili değişkenler bu bölümün ilerleyen kısımlarında ele alınacaktır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Tanımlanması ve İlişkili Kavramlar

Sosyal medya kavramı bilgisayarlar aracılığı ile çalışma masalarına ve mobil uygulamalar aracılığı ile cep telefonlarına girdiğinden beri haftanın 7 günü ve günün 24 saati bir ekran tuşu kadar uzaklık mesafesinde olacak şekilde gündelik hayattaki yerini almıştır. Gündelik hayata giren bu kavramla birlikte beğenide bulunma, yorum yapma, takip etme, dürtme, Web 2.0, kullanıcı kaynaklı içerik, tweed, feed, hashtag ve trending topic gibi çeşitli kavramları da konuşma dilindeki yerini almıştır. Çok sayıda kavramın karmaşa yaratmaması ve bir anlam bütünlüğü oluşturması için ilişkili olduğu sosyal medya uygulaması içinde ele alınması gerekmektedir. Bu durum bazı yazarlar (ör. Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60; Laroche vd. 2012, s.1756) tarafından sosyal medya kavramını anlamak için iki ilişkili kavramın anlaşılması gerektiği çünkü bu iki kavramın sosyal medya için temel platformu oluşturduğu, şeklinde yorumlanmıştır. Bu kavramlar Web 2.0 ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriktir. Bu doktora tez çalışmasında da sırasıyla Web 2.0 ve kullanıcı tarafından yaratılan içerik kavramları ele alınacaktır ve daha sonra sosyal medyaya ilişkin yapılan tanımlar ele alınacaktır.

Sosyal medyanın geçirdiği evrim için gerekli olan alt yapıyı sağlayan Web 2.0 esasen ilk olarak 2004 yılında uygulama programcıları ve son kullanıcılar tarafından World Wide Web’den yararlanmak adına ortaya atılan bir kavramdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61). Web 2.0 terimi alan yazında ilk defa bir küresel danışmanlık ve teknoloji firmasının olan O’Reilly’nin “What Is Web 2.0” başlıklı makalesinde Tim O’Reilly tarafından kavramsallaştırılmıştır ve o günden beri sıklıkla kullanılmaktadır (O’Reilly, 2005). Yazara göre genel olarak, Web 2.0, Web 1.0’ın yerini almaktadır ve popüler bir kavramın ötesinde sahip olduğu çok sayıda prensip ve uygulamalar ile internet ve bilgi teknolojilerine önemli bir yenilik getirmektedir. Teknik açıdan Web 2 teknolojik çekirdeği, anında ve gerçek zamanlı iletişimi oldukça düşük bir maliyetle ve çok çeşitli formlarda (ör. metin, video, ses, fotoğraf) oluşturulmasına destek vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Mangold ve Faulds, 2009). Benzer şekilde Web 2.0 kavramıyla ilgili tanımlama ve sınıflandırma gibi çok önemli tespitlerde bulunan Constantinides ve Fountain (2008, s. 232)’e göre, “Web 2.0 iş ve sosyal süreçlerde yer alan katılımcıların tecrübesini, bilgisini ve piyasa gücünü genişleten açık

kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi uygulamalar topluluğu” olarak tanımlamıştır. Yazara göre, Web 2.0 uygulamaları informal kullanıcıların ağlarının, fikir ve bilgilerin akışının, bilgisel içeriğine ilişkin verimli bir şekilde oluşturmaya, yayılmasına, paylaşılmasına ve düzenlenmesine izin vererek desteklemektedir. Web 2.0 uygulamaları böylelikle, işletmelere piyasa ile iletişimde kalmaya, müşterilerin ihtiyaç ve fikirlerini öğrenmeye yardımcı olduğu kadar onlarla direkt ve kişiselleştirilmiş bir açıdan etkileşimde olma fırsatı sunmaktadır. Bu durum Web 2.0’ın yazılım ve içeriğin bireysel şirketler ve kişiler tarafından üretilmediği, fakat farklı katılımcılar tarafından sürekli ve işbirlikçi bir manada üretildiği ve geliştirildiği anlamına gelmektedir (Laroche vd. 2012, s.1756). Kişisel web sayfaları, çevrimiçi Britannica Ansiklopedisi gibi uygulamalar ve içerik yayınlama fikri Web 1.0 çağına ait kalmakla beraber bu uygulamalar yerini bloglar, wikiler ve Web 2.0’da yer alan işbirlikçi projelere bırakmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60).

Bir diğer taraftan kullanıcı kaynaklı içerik (User Generated Content) kavramı 2005 yılında geniş bir popülerliğe erişmekle beraber, insanların sosyal medyanın nimetlerinden faydalanmasını sağlayan tüm unsurların toplamı olarak ifade edilmektedir. Şemsiye terim niteliğinde olan kavram genellikle son kullanıcılar tarafından yaratılan ve herkese açık olan metin, video ya da ses materyalleri gibi çeşitli medya içeriklerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61). Kullanıcı kaynaklı içerik grup ve topluluklar aracılığı ile bilgi ve kültürün değişmesine yönelik yeni fırsatlar sunmaktadır (Benkler, 2006. Akt. Habibi vd. 2014a, s.125). OECD (2007), (Organization for Economic Cooperation Development) tarafından yayınlanan bir çalışmada kullanıcı kaynaklı içeriğin görevini yerine getirmesi için üç temel gereksinimi karşılaması gerektiği bildirilmiştir. Bunlardan ilki ya kamuya açık bir web sayfası üzerinde ya da seçilmiş bir grup insanın erişebileceği sosyal ağ sitesinde yayınlanmak; ikinci olarak, belirli bir düzeyde yaratıcı çaba içermek ve son olarak profesyonel rutin ve uygulamaların dışında yaratılmış olmak gelmektedir. Aslında kullanıcı kaynaklı içerik kavramı Web 2.0’dan önce de var olmasına rağmen teknolojik unsurlar (ör. genişbanda olan erişimin ve donanım kapasitesinin artması), ekonomik unsurlar (ör. kullanıcı kaynaklı içerik yaratmaya yönelik araçların artması) ve sosyal unsurlar (ör. yeterli teknolojik bilgiye sahip yeni neslin varlığı ve çevrimiçi ortamlara angaje olma isteği) kavramı 1980’lerde gözlenen halinden daha farklı bir konuma getirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61).

Alan yazında çok sayıda araştırmacı sosyal medya kavramını tanımlamaya ve kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Örneğin, Sigala ve Marinidis (2009)’a göre, sosyal medya kanalları kullanıcı dostu, pahalı olmayan sürümü yükseltilebilir interneti ve kullanıcı içerikli materyali paylaşmaya müsait olan mobil teknolojileri içermektedir (Akt. Tsimonis ve

Dimitriadis, 2014, s.330). Benzer şekilde, sosyal medya kavramı Comm (2009) tarafından kendi izleyicileri tarafından yaratılan içerik olarak tanımlanırken, Strauss ve Frost (2009, s.326) tarafından internet kullanıcılarının işle ilgili ya da kişisel olarak, öngörü ya da deneyim paylaşması adına içerik oluşturmaya yarayan çevrimiçi araç ve platformlar olarak tanımlanmıştır (Akt. Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s.330). Bir başka tanımda ise sosyal medya terimi, genellikle kullanıcılara bilgi, ilgi alanı ve fikirleri paylaşma fırsatı sunarak kullanıcılar arasındaki etkileşimi kolaylaştıran web siteleri ve çevrimiçi araçlara denmektedir (Hansen vd. 2010. Akt. İbrahim vd. 2017, s.323). Yukarıda yer alan tanımlardan anlaşılacağı üzere alan yazında araştırmacılar arasında hem fikir olunan, uzlaşılmış ve tüm boyutlarıyla kabul görmüş bir sosyal medya tanımı (2010 senesine kadar kısmen) yoktur. Bununla beraber, alan yazında en dikkat çekici ve en çok atıf alan sosyal medya tanımı Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılmıştır. Yazarlar pratiğe dönük olarak kaleme aldıkları ve *Business Horizons*'da yayınlanan çalışmalarında, “Bugün her şey sosyal medya hakkındadır” ifadesini kullanmıştır ve bazı sektör gurularının varsaydığı üzere eğer Facebook, YouTube ve Second Life’da yer almıyorsanız, siber alanın bir parçası değilsinizdir şeklinde görüş bildirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.67). Sosyal medya kavramı Kaplan ve Haenlein (2010, s.61) tarafından “Web 2.0”ın ideolojik ve teknolojik alt yapısı üzerine kurulu, kullanıcı kaynaklı içeriğin oluşmasına ve değişmesine izin veren internete dayalı bir grup uygulamalar” şeklinde tanımlanmıştır. Yazarlar çalışmalarında, sosyal medya ile ilişkili olan kavramlara yönelik anlam karmaşasını ortadan kaldıran, mevcut sınıflandırmaların eksik yönlerinin üstesinden gelerek çok çeşitli sosyal medya uygulamalarına ilişkin yeni bir sınıflandırma tipolojisi öneren bir makale kaleme almışlardır. Yazarlar ayrıca çalışmalarında altı farklı tür sosyal medya uygulaması (i. işbirlikçi uygulamalar, ii. bloglar, iii. içerik toplulukları, iv. sosyal ağ siteleri, v. sanal oyun dünyası ve vi. sanal sosyal dünya) olduğunu tespit etmiş ve bu uygulamaları derinlemesine analiz etmiştir.

2.1.3. Sosyal Medya Uygulamalarının Sınıflandırılması

Kaplan ve Haenlein (2010, s.61) çalışmalarında farklı tür sosyal medya araçları (ör. Wikipedia, YouTube, Facebook ve Second Life) olduğunu ifade etmiştir. Ancak yazarlara göre farklı kategorilerde yer alan sosyal medya uygulamalarını sınıflandıracak sistematik bir yol olmamakla beraber, sanal alanda her gün yeni bir uygulama ortaya çıkmaktadır ve yapılacak herhangi bir sınıflandırma şemasının ortaya çıkacak yeni uygulamaları da hesaba katması gerekmektedir. Yazarlar idealize ettiği sistematik sınıflandırma şemasını yapmak için sosyal medyanın iki önemli unsuru olan medya araştırmaları (sosyal bulunuş, medya zenginliği) ve sosyal süreç (öz sunum, kendini ifade etme) alanında yer alan teorilerden yararlanmışlardır.

Buna göre sosyal bulunuş teorisi (social presence theory; Short vd. 1976) iletişim kurmak isteyen iki kişi arasındaki ortamın akustik, görsel ve gerçekleştirilen fiziksel temasına göre sosyal bulunuşluğun farklılık gösterdiğini ifade etmektedir (Akt. Kaplan ve Haenlein (2010, s.61). Sosyal bulunuşluk yakınlık (kişilerarası – aracılı), anlık (eşzamanlı vs. eşzamanlı olmayan) durumlardan etkilenmektedir. Aracılı ortamlar (ör. telefon konuşması) kişilerarası ortamlara göre (ör. yüz yüze tartışma) ve eş zamanlı olmayan görüşmeye (ör. e-posta) göre eş zamanlı olan (ör. canlı sohbet) görüşme daha düşük iletişime sahiptir. Sosyal bulunuşluğun yüksek olmasıyla, iletişim kuran tarafların birbirinin davranışı üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Diğer taraftan medya zenginliği teorisine (media richness theory; Daft ve Lengel, 1986) göre herhangi bir iletişimin amacı karmaşayı çözmek ve belirsizliği azaltmaktır (Akt. Kaplan ve Haenlein (2010, s.61). Medyanın sahip olduğu zenginlik düzeyine göre yani, verilen zaman aralığında iletilen bilgi miktarına göre bu durum değişmektedir. Dolayısıyla bazı medya ortamları diğerlerine göre karmaşayı azaltmada ve belirsizliği önlemede diğerlerine göre daha üstündür. Bu durumu sosyal medya bağlamına uyarladığımızda sınıflandırma ortam zenginliğine ve sosyal bulunuşluk düzeyine göre belirlenecektir. Diğer taraftan, ödül kazanmak için başkalarını etkilemek adına yapılır (ör. İleride kayınpalideniz olacak kişide olumlu izlenim bırakmak istersiniz); bu durum bir kimsenin kişisel kimliği ile tutarlı bir imaj (ör. genç görünmek için moda kıyafetler giymek) yaratmak istemesine de dayanmaktadır. Kendini ifade etme unsuruyla ilgili olarak, insanların neden kişisel web sayfası hazırladığı, insanların kendilerini sanal alanda sunmak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Schau ve Gilly, 2003). Genellikle böyle bir sunum verilmek istenen imajla tutarlı olarak, bilinçli ya da bilinçli olmayan bir şekilde kişisel bilginin (ör. düşünce, hissediş, beğenme ve beğenmeme) kullanımıyla kendini ifade etme yoluyla gerçekleşir. Bu boyutların kombinasyonu sosyal medya sınıflandırmasına uyarlandığında Tablo 2.1 elde edilmektedir.

Tablo 2.1 Sosyal Medya Uygulamalarının Sınıflandırılması

Sosyal Bulunuşluk /Medya Zenginliği				
Öz Sunum/ Kendini İfade Etme				
		Düşük	Orta	Yüksek
	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağ siteleri (ör. Facebook)	Sanal sosyal dünyalar (ör. Second Life)
	Düşük	İşbirlikçi projeler (ör. Wikipedia)	İçerik toplulukları (ör. YouTube)	Sanal oyun dünyaları (ör. World of Warcraft)

Kaynak: Kaplan ve Haenlein (2010, s.62)

Tablo 2.1’de yer alan Kaplan ve Haenlein’in (2010) sınıflandırmasına göre sosyal bulunuşluk ve medya zenginliğine göre iş birliği projeler (ör. Wikipedia) ve bloglar gibi uygulamalar metne dayalı olduğu için ve göreceli olarak en az değişime izin verdiği için en

düşük skoru almıştır. Bir sonraki düzeyde içerik toplulukları (ör. YouTube) ve sosyal ağ siteleri (ör. Facebook) yer almaktadır. Bunlar metne dayalı iletişime ek olarak, resim ve video gibi diğer medya formlarını paylaşmayı olanaklı hale getirmektedir. En yüksek düzeyde ise sanal dünyada yüz yüze iletişimin bütün boyutlarını gerçekleştirmeye dayanan sanal oyunlar ve sosyal dünyalar (ör. World War Craft, Second Life) yer almaktadır. Öz sunum ve kendini ifade etmeye göre bloglar genellikle işbirlikçi projelere göre daha yüksek puan almaktadır çünkü işbirlikçi projeler spesifik içerik alanlarına odaklanmıştır. Benzer şekilde sosyal ağ siteleri içerik topluluklarına göre kendini daha fazla ifade etmeye izin vermektedir. Son olarak ise sosyal dünyalar, sanal oyun dünyalarına göre daha yüksek düzeyde kendini ifade etmeyi içermektedir. Çünkü sanal oyun dünyaları katılımcıları belirli davranışları yerine getirmek konusunda zorlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63).

Alan yazında farklı sosyal medya uygulamalarını sınıflandırmaya yönelik öneride bulunan başka çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, konuyu ele alan bir diğer çalışma Constantinides ve Fountain'a (2008) aittir. Yazarlara göre Web 2.0 beş temel kategoriden oluşmaktadır. Bunlar bloglar (ör. huffingtonpost.com), sosyal ağlar (ör. facebook.com, myspace.com), forumlar (ör. epinions.com), içerik toplulukları (ör. youtube.com, flickr.com, wikipedia.org) ve içerik toplayıcılarıdır (ör. google.com). Diğer taraftan, çalışmalarında işletmelerin sosyal medya kullanım derecesini ölçmek için bir model önerisinde bulunan Aichner ve Jacob'a (2015, s.258-259) göre 13 farklı türde sosyal medya uygulaması vardır. Bunlar sırasıyla i) bloglar (ör. The Huffington Post – huffingtonpost.com), ii) işletme ağları (ör. LinkedIn – linkedin.com), iii) işbirlikçi projeler (ör. Wikipedia – wikipedia.org), iv) girişimci sosyal ağlar (ör. Yammer – yammer.com), v) forumlar (ör. Gaia Online – gaiaonline.com), vi) mikrobloglar (ör. Twitter – twitter.com), vii) fotoğraf paylaşma (ör. Flickr – flickr.com), viii) ürün/hizmet değerlendirme (ör. Amazon – amazon.com), ix) sosyal imleme (ör. Pinterest – pinterest.com), x) sosyal oyun oynama (ör. World of Warcraft – warcraft.com), xi) sosyal ağlar (ör. Facebook, Google+; facebook.com, plus.google.com), xii) video paylaşma (ör. YouTube – youtube.com) ve xiii) sanal dünyalar (ör. Second Life – secondlife.com) olarak belirtilmiştir. Öte yandan çalışmasında sosyal medya uygulamalarını sınıflandırmak ya da tipoloji oluşturmak gibi bir iddiası olmayan Mangold ve Fauds (2009, s.358), farklı sosyal medya uygulamalarını örnek vererek tablo halinde görselleştirmiştir. Bu bağlamda yazarlara göre 14 farklı sosyal medya uygulaması vardır. Bunlar sırasıyla i) sosyal ağ siteleri (ör. MySpace, Facebook, Faceparty), ii) yaratıcı çalışma paylaşma siteleri (ör. video paylaşma siteleri – YouTube, fotoğraf paylaşma siteleri – Flickr, müzik paylaşma siteleri – Jamendo.com, asistanlıkla birlikte içerik paylaşma – Piczo.com, genel fikri mülkiyet paylaşma siteleri – Creative commons), iii)

kullanıcı sponsorlu bloglar (ör. resmi olmayan Apple weblog, Cnet.com), iv) firma sponsorlu websiteleri/bloglar (ör. Apple.com), v) firma sponsorlu yardım siteleri (ör. Dove'nin gerçek güzellik kampanyası), vi) davet üzerine olan sosyal ağlar (ör. ASmallWorld.net), vii) işletme ağ siteleri (ör. LinkedIn), viii) işbirlikçi web sayfaları (ör. Wikipedia), ix) sanal dünyalar (ör. Second Life), x) ticaret toplulukları (ör.eBay, Amazon.com), xi) podcasts, xii) haber siteleri (ör. Current Tv), xiii) eğitim araçları paylaşma (ör. MERLOT), xiv) açık kaynak yazılım toplulukları (ör. Linux.org) ve xv) kullanıcıların sanal haber, müzik, video sitelerini önermelerini sağlayan sosyal imleme siteleri (ör.Digg, Delicious, Newsvine, Mixx it, Reddit) olarak sıralanmıştır.

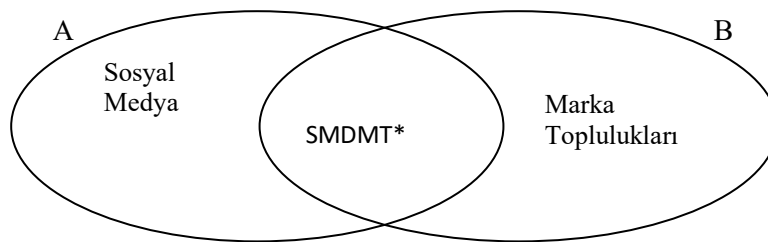
Üç farklı yazar tarafından farklı tarihlerde yapılan sosyal medya uygulamalarını sınıflandırma önerileri incelendiğinde ortaya bir takım tespitler çıkmaktadır. İlk olarak sınıflandırma kriterleri/dayanağı açısından önerilere bakıldığında sadece Kaplan ve Haenlein'in (2010) çalışmalarında bir dayanak kullandığı görülmektedir. Diğer sınıflandırmalar nesnel bir kriteri benimsemekten çok yazarların öznel tespitlerini içermektedir. İkinci olarak ortaya atılan sınıflandırma önerisini alan yazında kullanılan teorilere dayandıran tek çalışma Kaplan ve Haenlein'a (2010) aittir. Teknik açıdan Kaplan ve Haenlein'in (2010) sınıflandırması diğer sınıflandırmalara göre daha özellikli olmasına rağmen, bu üç sınıflandırmanın işaret ettiği ortak sosyal medya uygulamaları vardır. Buna göre her üç çalışmada blogları ve sosyal ağları (ör. Facebook) istisnasız bir şekilde aynı şekilde sınıflandırmıştır. Dolayısıyla bu iki uygulamada araştırmacılar hemfikirdir. Diğer taraftan içerik toplulukları ile kastedilen şey ve kapsamı hakkında fikirbirliği yoktur. Örneğin, Constantinides ve Fountain'den (2008) içerik topluluğunun kapsamını diğer yazarlara göre geniş tutarak, bu başlık altına video paylaşma (ör. Youtube), sosyal imleme (ör. Delicious), işbirlikçi projeler (ör. Wikipedia) ve fotoğraf paylaşma (ör. Flickr) uygulamalarının hepsini dâhil etmiştir. Ondan farklı olarak Kaplan ve Haenlein (2010) içerik toplulukları kapsamına YouTube, Flickr ve Slideshare'i dahil etmiştir ve Wikipedia kendi başına işbirlikçi bir projedir, içerik topluluğu değildir. Benzer şekilde, Aichner ve Jacob'a (2015) göre Wikipedia işbirlikçi proje olmakla beraber, Delicious sosyal imleme, Flickr fotoğraf paylaşma, YouTube ise video paylaşma uygulaması olarak sınıflandırılmıştır. Diğer taraftan iki yazar (Kaplan ve Haenlein, 2010 ve Aichner ve Jacob, 2015) arasında fikir birliği olan başka bir sınıflandırma sanal dünyaya ve sanal oyun uygulamalarına (ör. Second Life ve World of Warcraft) aittir. Yalnızca Second Life uygulamasına ait kategori ismi olarak Kaplan ve Haenlein (2010) "sanal sosyal dünyalar" terimini kullanırken, Aichner ve Jacob (2015) "sanal dünyalar" terimini kullanmıştır. Benzer şekilde World of Warcraft uygulamasına ait Kaplan ve Haenlein (2010) "sanal oyun dünyaları"

terimini kullanırken, Aichner ve Jacob (2015) ise “sosyal oyun oynama” terimini kullanmıştır. Bu iki uygulama Constantinides ve Fountain’ın (2008) sınıflandırılmasında yer bulmamıştır. Bu üç sınıflandırma içinde Aichner ve Jacob (2015) ve Kaplan ve Haenlein’a (2010) ait çalışmalar kapsam olarak daha geniş olmakla beraber, aralarındaki temel fark Aichner ve Jacob’un (2015) her uygulamayı tek başına sınıflandırması ve 13 ayrı kategori elde etmesi ve öte yandan Kaplan ve Haenlein’in (2010) ise daha sistematik ve derleyici bir sınıflandırma yaparak 6 kategori elde etmesidir. Örneğin, Kaplan ve Haenlein’a (2010) göre LinkedIn ve Facebook sosyal ağ sitesi iken, Aichner ve Jacob’a (2015) göre LinkedIn işletme ağıdır ve Facebook ise sosyal ağıdır. Benzer şekilde Kaplan ve Haenlein’a (2010) göre YouTube ve Flickr içerik toplulukları iken, Aichner ve Jacob’a (2015) göre YouTube video paylaşma ve Flickr ise fotoğraf paylaşma uygulamasıdır. Kaplan ve Haenlein’in (2010) sınıflandırmasına yönelik yapılacak eleştiri ise forumlar üzerinden gelmektedir. Aichner ve Jacob (2015) forumları ayrı bir kategori olarak ele alırken, Constantinides ve Fountain (2008) ise forum/bülten tahtaları şeklinde bir sınıflandırmada bulunmuştur. Ancak Kaplan ve Haenlein’in (2010) çalışmasında forumlara ait bir sınıflandırma söz konusu değildir. Genel itibariyle, bu örneklerden anlaşılabileceği üzere yeni çıkacak sosyal medya uygulamalarının yapılan sınıflandırmalara dahil olma olasılığı Kaplan ve Haenlein’da (2010) şüphesiz daha yüksektir, çünkü Aichner ve Jacob (2015) her uygulamayı ismiyle adlandırırken Constantinides ve Fountain’ın (2008) sınıflandırma önerisi de bazı mevcut uygulamaları içermediği için eksik kalmıştır.

Öte yandan alan yazında yapılan uygulamalar neticesinde katılımcıların sosyal ağları zihinlerinde nasıl konumlandıklarına ilişkin çeşitli tespitler mevcuttur. Örneğin, Dessart vd.’nin (2015, s.33) çalışmalarına göre, Twitter kişisel markalama aracı olarak kullanılırken, Facebook kendini ortaya koymayı kolaylaştırmaktadır ve LinkedIn ise kişisel profesyonel profil ortaya koymak için kullanılmaktadır. Benzer şekilde, Jahn ve Kunz (2012, s.345-346), çalışmalarında en geçerli sosyal medya türünün Facebook ve LinkedIn gibi sosyal paylaşım siteleri olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan ülkemizde 18-30 yaş arasında yer alan 229 gençle yapılan sosyal medya kullanım nedenleri araştırmasına göre katılımcılar sosyal medya uygulamalarını farklı şekillerde kategorize etmektedir. Örneğin, Twitter kullanıcılarının temel amacı bilgi paylaşımıyken, Facebook kullananlar, siteyi daha çok dinlenme, eğlenme ve mesleki gelişim amaçlı kullanmaktadır. Ankete katılan gençlerin %77’si her gün sosyal medyaya bağlanmakla beraber; %46’sı günde 1-2 saat, %33’ü günde 3-6 saat ve %8’i ise günde 6 saatten fazla sosyal medyayı kullandığını belirtmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılanların yarıdan fazlası (%52’si) iki veya daha fazla sosyal medya sitesi kullanmaktadır (Hürriyet, 2015).

2.2. Sosyal Medyaya Dayalı Marka Toplulukları (SMDMT)

Marka topluluklarının 1990’larda klasik (fiziksel) biçimde başlayan, 2000’li yıllarda internet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ışığında ivme kazanarak evrim geçiren ve bugüne değin devam eden serüveni, 2020’li yılların başlarında yeni bir formda ve yeni bir çevre içinde devam etmektedir. Bu yeni formu oluşturan sosyal medyaya dayalı marka toplulukları (SMDMT: Social Media Based Brand Communities) günümüz itibariyle marka topluluklarının gelmiş olduğu son noktayı işaret etmektedir. Alan yazında bu konuyu çalışan çok sayıda araştırmacıya göre toplulukların en son hali sosyal medyaya dayalı marka topluluklarıdır (ör. Habibi vd. 2014a, Laroche vd. 2012, 2013; Kamboj ve Rahman, 2016). Sosyal medyaya dayalı marka toplulukları, sosyal medyanın ve marka topluluklarının kesişmesiyle oluşmaktadır (Laroche vd. 2012, s.1757, Kamboj ve Rahman, 2016, s.683) ve çok sayıda araştırmacıya göre bu kavramlar iyi bir ikiliyi oluşturmaktadır (ör. Habibi vd. 2014a, Hakala vd. 2017). Çünkü marka topluluğunun en önemli özelliği anlam yaratılması ve paylaşılması (McAlexander vd. 2002) iken, sosyal medyanın en önemli özelliği ise içerik yaratılması ve paylaşılmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Dolayısıyla, bu iki yapının kesişimi, tüketiciler arasında içerik, değer, anlam paylaşma, yaratma ve tartışmaya olanak vererek, sosyal medyanın marka toplulukları için ideal niteliklere sahip bir yaşam alanı sunmasını olanaklı kılmıştır. Şekil 2.1’de A ve B kümelerinin kesişiminde yer alan bölge, sosyal medyaya dayalı marka topluluklarını görsel olarak temsil etmektedir.



Şekil 2.1 Sosyal Medyaya Dayalı Marka Toplulukları

*: Sosyal Medyaya Dayalı Marka Toplulukları

Sosyal medyaya dayalı marka toplulukları çevrimiçi marka topluluğunun özel bir türü olarak değerlendirilmektedir (Habibi vd. 2014a, s.125). Özel bir tür ile kastedilen sosyal medyaya dayalı marka topluluklarının sanal toplulukların (virtual communities) ya da çevrimiçi marka topluluklarının (online brand communities) bir alt kümesini oluşturmasıdır (Laroche vd.

2012, s.1757; Kamboj ve Rahman 2016, s.683). Bu iki topluluk türü arasındaki temel farklılık kullandıkları platformdur. Sosyal medya çok zengin bir bağlamda farklı platformları bünyesinde barındırmaktadır. Her ne kadar sosyal medyada tartışma forumları, iş birlikçi projeler, bloglar, fotoğraf paylaşma, video paylaşma, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar gibi çeşitli uygulamalar mevcut olsa da genellikle sosyal medya denilince akla Facebook, Twitter ve YouTube gibi uygulamalar gelmektedir. Ancak buradaki ayırt edici unsur sosyal medya için temel platformun Web 2.0 ve kullanıcı kaynaklı içerik olmasıdır (Laroche vd. 2012, s.1757). Web 2.0 ve kullanıcı kaynaklı içerik kavramları *Sosyal Medyanın Tanımlanması ve İlişkili Kavramlar* başlığı altında ayrıntılı olarak incelenmiştir. Yine de belirtmek gerekir ki, buradaki dikkat çekici husus, temel olarak içeriğin kullanıcı tarafından yaratılması, paylaşılması ve tüketilmesidir. Örneğin, müşteriler marka ile yaşadıkları bir memnuniyetsizliği 10 kişinin oluşturduğu ağ yerine 10 milyon insana (Hakala vd. 2017), aynı anda ve fotoğraf, video ses dosyası gibi farklı formlarda kanıt niteliği taşıyan dökümanlar eşliğinde ulaştırma şansına sahiptirler. Bu durum marka faaliyetlerini daha şeffaf bir hale getirmekle (Fournier ve Avery, 2011) birlikte tüketicileri kurumsal iletişim ve itibardan sorumlu yönetici koltuğuna oturtmaktadır. Sonuç olarak tüketiciler sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri geleneksel kaynaklardan elde ettikleri bilgilere göre daha güvenilir bulmaktadır (Foux, 2006. Akt: Habibi vd. 2014a, s.125). Dolayısıyla, sosyal medyaya dayalı marka topluluklarını diğer marka topluluklarından ayıran bir takım benzersiz özellikler mevcuttur. Bugün milyonlarca üyesi olan topluluklar mevcuttur. Ayrıca, markaya ait ürüne sahip olmayan insanlar da sosyal medya da yer alan marka topluluklarına katılabilir bununla beraber klüp ve marka festivallerine ancak ürün satın aldıktan sonra katılma şansı elde edilmektedir (Algesheimer vd. 2005). Sosyal medyaya üye olanlar, çevrimiçi sanal topluluklarda sıklıkla kullanılan takma isimler yerine genellikle gerçek kimliklerini ortaya koymaktadır. Bu durum topluluğun kişiliğine ait deseni ve sosyal medya kullanıcılarında profil değişikliğe sebep olmaktadır (Correa vd. 2010. Akt. Habibi vd. 2014a, s.125). Sosyal medyaya dayalı toplulukların tesir gücü diğer çevrimiçi topluluklara göre daha fazladır. Benzer şekilde firmaya ve/veya ürüne ait algılanan itibar, algılanan fayda ve maliyet gibi öznel tüketici davranışı değişkenlerini etkileme gücü sosyal medyaya dayalı topluluklarda daha fazladır. Öte yandan, yine de bu topluluklara ait büyük resim incelendiğinde, onlar da bir marka topluluğu türüdür ve üçüncü bölümün ilk başında ele alınan marka topluluklarının bütün ortak ve evrensel özelliklerine haizdir. Dolayısıyla sosyal medyaya dayalı marka toplulukları diğer topluluk türleri gibi topluluğa dâhil olan tüm aktörler için yüksek bağlamda iletişim olanağı sunmakta, bu bağlamda anlamlı tüketim deneyimleri, marka hikâyeleri, sembolik yorumlamalar ve diğer

kıymetli kaynaklar üyeler arasında paylaşılmaktadır. Böylelikle üyeler arasındaki bağ güçlendirilmekte, birlikte değer yaratılmakta, daha yüksek katılım ve angajman sağlanmaktadır ve marka sadakati geliştirilmektedir (Algesheimer vd. 2005; McAlexander vd. 2002; Muniz ve O’Guinn 2001).

Bir diğer taraftan sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde bir takım zararlı özellikleri de mevcuttur. Madalyonun bu karanlık yüzünde kişisel içerik üretimine dayalı olarak yaşam tarzı odaklı fenomen hesaplar, bazı popüler kültür unsurlarına ait hesaplar ve dolandırma amaçlı satış yapan sayfalar yer almaktadır. Bu hesaplar kişilerin gerçeklik algısında çeşitli manipülasyonlara sebebiyet vermektedir. Bunun en başlıca nedeni görsel olarak cazibesi yüksek ve gerçeklikten farklı ama bir o kadar çekici bir kurgu oluşturmalarıdır. Bu kurgunun içinde çoğu zaman bir ürün, bir fikir, bir tutum ve bir mesaj yer almaktadır. Tüketicilerin bu kurguyu ya da illüzyonu benimsemesi ve satın alması beklenmektedir. Örneğin, fenomen hesapların bir çoğu linkini verdiği ürünü deneyip memnun kalmadan tanıtabilir, ürünle ilgili sorumluluk almadan tanıttığı ürün karşılığında ürünün ederinin çok üstünde ve bir sonraki alışverişte kullanılmak üzere puan kazanabilir. Özellikle perakendeci statüsündeki e-ticaret sayfalarının eş zamanlı olarak yürüttüğü ulusal indirim günlerinde bu durum sıklıkla yaşanmaktadır. Bu sayfalarda fenomenler yaşam tarzlarına göre anne-bebek, seyahat, bakım - güzellik, spor fenomenleri olarak ayrılmasına rağmen tüm fenomenlerde bire bir aynı ürün grupları satışa sunulmaktadır.

Öte yandan, kişiler kendi hayatlarını sosyal medyada gördüğü hayatlar ile kıyaslamakta ve bu kıyaslamada kişilere mutsuzluk ve yetersizlik hissi getirmektedir. Sosyal medyada sunulan hayatlarda herkes çok şık, tüm yemekler çok lezzetli, kadınlar güzel ve erkekler yakışıklıdır. Benzer bir kıyaslama ve rekabet sayfa sahipleri için de geçerlidir. Sayfadaki hikayelere bakılma oranı, her beğeni, her mesaj vb. kriterler kişinin başkalarına göre değerini belirlemesini sağlamakta ve bir çeşit baskı unsuru yaratmaktadır. Sosyal medya ile ilgili bir diğer olumsuz durum ise bazı konularda çok fazla bilgi kirliliği olması, doğru ile yanlışın ayırt edilememesi ve kişilerin referans göstermeden yani kaynağına işaret etmeden paylaşım yapmasıdır. Bu her ne kadar fikir beyan etme özgürlüğü gibi görülse bile uygulamalardaki “topluluk kuralları” neticesinde ana akım dışında kalan çok sayıda fikir sansürlenmiş ve ilgili sayfalar kısıtlanarak takipçi sayıları azaltılmış, aramalarda ve bahsetmelerde engellenmiş olmaktadır. İngiltere’de 1.479 kişi ile yapılan bir çalışmada Instagram, YouTube, Twitter, Facebook ve Snapchat’ın 14-24 yaşları arasında yer alan gençlerin ruh sağlığını nasıl etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Instagram’ın, gençlerin psikolojik durumu üzerinde en olumsuz etkiye sahip sosyal medya platformu olduğu ortaya çıkmıştır.

2.2.1. Sosyal Medya Marka Topluluklarının Ev Sahibi Olarak Facebook ve Instagram Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medya uygulaması Facebook 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi Bilgisayar Bölümü öğrencisi olan 19 yaşındaki Mark Zuckerberg tarafından, öğrenim gördüğü üniversitenin öğrencilerine ait bilgilerinin yer aldığı ve kapsamı sadece kendi üniversitesi ile sınırlı olan bir site olarak, ABD’de Massachusetts eyaletinin başkenti olan Boston’da kurulmuştur (Medyaakademi, 2014). Kısa süre içerisinde çok beğeni alan site yaklaşık 2 ay içerisinde ABD yer alan Ivy Lig üniversitelerinin hepsinde kullanıma açılmış ve bir yıl içinde ABD’de yer alan tüm üniversitelerde kullanılmaya başlanmıştır. Çeşitli internet sitelerinden ve Facebook resmi zaman çizelgesinden elde edilen bilgiler eşliğinde şirketin kısa tarihinin dikkat çeken başarılarla ve istikrarlı büyüme planlarıyla dolu olduğu görülmektedir. Örneğin, 2005 senesinde fotoğraf yükleme hizmeti devreye girmiş ve 2006 yılında not ekleme ve haber kaynağı özellikleri siteye eklenmiştir, aynı yıl 12 milyon kullanıcıya sahip olmuştur (Shiftdelete, 2016). 2007 yılında ise 50 milyon üyeye ulaşan site mobil uygulamaya geçmiş ve Iphone ile tam uyumlu hale gelmiştir. 2008 yılında bir önceki seneye göre üye sayısını 2 katına çıkararak 100 milyon kişiye ulaşmış, ayrıca sunduğu site içi oyunlarla (ör. Farm Ville) daha popüler hale gelmiştir. 2009 yılında ‘beğen’ (like) özelliği gelmiş ve farklı dil destek özellikleri ilave edilmiştir. 2010 yılında Mark Zuckerberg Time Magazine dergisi tarafından ‘yılın adamı’ seçilmiş ve yılın sonunda 500 milyon kullanıcıya sahip olmuştur. 2011 yılında 50 milyar dolar değerinde olan şirket halka açılmış, Instagramı satın almış ve ‘zaman tüneli’ uygulamasını hayata geçirmiştir. 2012 senesinde 1 milyar aktif kullanıcıya sahip dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi ünvanını ele almıştır ve ‘dürtme’ özelliği mobil uygulamalara gelmiştir. 2013 senesinde 19 milyar dolara WhatsApp’ı satın almış ve 7 milyar dolardan fazla gelir elde etmiştir. 2014 senesinde Alexa istatistiklerine göre dünyanın en çok ziyaret edilen 2. sitesi ünvanını almıştır. 2015 senesine gelindiğinde 19 farklı dilde hizmet veren Facebook’un kullanıcılarının %60’ının günlük olarak, %85’inin en az haftada bir, %95’inin ise en az ayda bir kere çevrimiçi olduğu tespit edilmiştir. Elde ettiği başarıların bir sonucu olarak Facebook bünyesinde Instagram ve WhatsApp’ı barındırmış ve 2021 yılı ile Meta Şirketi altında faaliyet göstermektedir.

2007 yılında Türkiye pazarına giren Facebook, yıllar boyunca artan kullanıcı sayısı ve elde ettiği gelirlerle Türkiye pazarında istikrarlı bir büyüme yakalamıştır. Türk kullanıcılar bakımından ve yönetsel olarak Facebook Türkiye birimi açısından genel bir değerlendirme yapıldığında Türkiye pazarının dinamik ve gelişmeye açık olduğu görülmektedir. Facebook

Türkiye pazarı müdürü Fırat Dirlik'e göre ülkemiz içinde sınıflandırıldığı Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgesi içinde büyümekte olan ve gelecek vaad eden bir pazar olarak, “..bölgede en hareketli ve aktif kullanıcıya sahip ülkedir ve online nüfusun %94'ü Facebook kullanmaktadır.” (Campaigntr, 2017). Diğer taraftan Türkiye kullanıcı istatistikleri daha detaylı olarak incelendiğinde, Facebook Türkiye resmi ortaya konmaktadır. 2019 yılı için Facebook Türkiye istatistikleri 18-65 yaş arası kişileri kapsamakla beraber, kullanıcıların %36'sı kadın ve %64'u erkektir. Kullanıcılar Facebook'da ortalama 30 dakika geçirmektedir. Her gün ortalama 350 milyon fotoğraf yüklenmektedir ve her dakika 4 milyon beğeni yapılmaktadır. En çok takipçisi olan ilk 5 sayfa ise Facebook, Samsung, Christiano Ronaldo, Real Madrid, Coca-Cola olarak sıralanmaktadır. Bir diğer taraftan, kullanıcıların %96'sı Facebook'a mobil cihazlarla giriş yaparken, %25'i laptop ve bilgisayarları tercih etmektedir. Kullanıcıların ortalama arkadaş sayısı 350'dir (Branding Türkiye, 2019).

Bir diğer taraftan Türkiye'de faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmeler için Facebook yaygın derecede iletişim, farkındalık sağlama, müşteri bulma ve benzeri birçok unsur açısından tercih edilen bir sosyal medya platformudur. Facebook Türkiye Ülke Direktörü Derya Matraş'a göre Facebook aracılığı ile Türkiye'deki işletmeler dünyanın dört bir yanından 2,3 milyar, Türkiye'den ise 44 milyon insanla bir araya gelme olanağına sahiptirler. Türkiye'deki insanların yüzde 80'i, Facebook üzerinden ülkedeki en az bir işletme ile bağlantı kurmaktadır. 1.7 milyondan fazla küçük ve orta ölçekli işletmenin Facebook'ta bir işletme sayfası vardır ve bu sayı da Türkiye'deki KOBİ sayısının yüzde 55'ine denk gelmektedir (Habertürk, 2019). Küresel çapta düşünüldüğünde ise, Facebook 2012 verilerine göre, 4 milyondan fazla firmanın Facebook üzerinde marka sayfası vardır ve güncel rakam belirsizdir, ancak tahminen bu sayı 15 milyonun üzerindedir (Akt. Simon vd. 2016, s.409).

Orijinal olarak çevrimiçi marka toplulukları World Wide Web üzerinde yer alan toplulukları referans etmekle birlikte, son zamanlarda sosyal medya firmaların pazarlama ve marka inşa etme faaliyetlerine yardımcı olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya büyük gruplar halindeki insanlar arasında daha sık, daha hızlı ve daha zengin etkileşimlere izin vermekle birlikte (Sashi, 2012) oluşan bu dinamik belirgin bir tüketici-marka iletişimini olanaklı kılmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya üzerindeki bu zengin etkileşimi firmaya güç aktarmak için kullanmanın bir yolu da çevrimiçi marka topluluğu oluşturmaktan geçmektedir. Aynı ortamda yer alan milyonlarca kullanıcının cazibesine kapılan firmalar (Wiertz ve de Ruyter, 2007) müşterilerle ilişki kurmak, geri dönüş sağlamak ve marka gücünü artırmak gibi çeşitli ticari amaçlar için sosyal medya da (ör. Facebook, Twitter) marka toplulukları oluşturmaktadırlar (Gummerus vd. 2012, s.858). Facebook gibi sosyal medya siteleri firmalara

çevrimiçi marka topluluğu yaratmak için ideal bir çevre yaratma olanağı sunmaktadır (De Vries vd. 2012; Scarpi, 2010. Akt. Simon vd. 2016, s.409). Facebook hayran sayfalarında yer alan çevrimiçi marka toplulukları bu platformu markayı geliştirmek, marka hakkında iletişim kurmak, müşterileri anlamak, müşteriler ve firma arasındaki anlayışı geliştirmek ve nihayetinde marka sadakati yaratmak için kullanılmaktadır (De Valck vd. 2009). Hodis vd.'ne göre (2015, s.1260) Facebook'da yer alan marka sayfaları aslında çevrimiçi marka topluluklarıdır ve kitlesel yayın yapan ortamların yerine konmalıdırlar. Çünkü böyle bir sayfa oluşturulurken, firmayla ilgili bir haber paylaşılırken ya da tutundurma amaçlı kupon dağıtılırken, çevrimiçi marka topluluğunun özellikleri yerine getirilmiş olmaktadır. Facebook marka sayfasının başarısının altında yatan şey basit bilgi paylaşma yeteneği ve markanın takipçileri arasında bağlantıyı ve sosyalleşmeyi artırmaktır. Dolayısıyla, Facebook marka – hayran sayfasının amacı, aktif ve etkili marka topluluğuna, kullanıcıları tam olarak bütünleştirmek ve angaje etmektir (Jahn ve Kunz, 2012, s.353). Benzer şekilde Zaglia (2013) da çalışmasında, 'sosyal ağlara gömülü olan marka topluluklarını' incelemiş ve aynı 'başlıkla' derlediği çalışmasında, herhangi bir markanın sosyal medyada yer aldığı ve bu mecraayı tüketicilerle iletişim kurmak için kullandığında çevrimiçi marka topluluğunu oluşturmuş olduğunu ifade etmiştir. Sonuç olarak, Facebook'da yer alan çevrimiçi marka toplulukları firmalar için sosyal medyada yer alan en geçerli iletişim kanalını oluşturmaktadır (De Vries ve Carlson, 2014, s.495).

Sosyal medya denilince akla ilk gelen uygulama olan Facebook, bünyesinde sayısız denecek kadar çok miktarda Facebook marka sayfasına ev sahipliği yapmaktadır. Facebook hayran sayfaları markalara sosyal ağ sayfalarında yer alan çevrimiçi topluluk kurma olanağı sunmaktadır. Facebook'da yer alan bu topluluklar Facebook sayfaları ya da Facebook grupları aracılığı ile oluşturulmaktadır (Jayasingh ve Venkatesh, 2015, s.20). Facebook marka sayfalarında yer alan çevrimiçi marka toplulukları bu platformu markayı geliştirmek, marka hakkında iletişim kurmak, müşteriler ve firma arasındaki anlayışı geliştirmek ve marka sadakati yaratmak için kullanılmaktadır (De Valck vd. 2009). Jahn ve Kunz'a göre (2012, s.347) marka hayran sayfaları, bir marka, ürün ya da firma etrafında organize olduğundan beri, marka topluluğunun özel bir türü olarak değerlendirilmektedir. Çalışmalarında marka ile ilgili bir sayfanın 'hayranı' olmanın ne demek olduğunu da irdeleyen yazarlara göre, genel olarak hayran belirli bir objeye yönelik hayrandan fanatiğe kadar uzanan bir terimi kapsamaktadır. Dolayısıyla kişiler bu sayfada yer alan 'beğen' (like) seçeneğine tıklayarak, hayran olurlar, bu sayfa ile ilgili olan link kişinin zaman tüneline görünür, böylelikle markayı sosyal ağlarına eklerler ve beğendiklerini duyururlar. Bu durum daha sonra marka tarafından otomatik olarak gönderilen içeriğin kendi kişisel Facebook haber akışında (news feed) yer almasına olanak

sağlar ve tüketicilerin markayla anekdotlar, fotoğraflar, videolar ya da kullanıcıların markayı diğer takip eden kimselerle ya da kendi arkadaşlarıyla birlikte beğeneceği, paylaşacağı ya da yorum yapabileceği malzemelerin paylaşılmasını olanaklı hale getirir (De Vries vd. 2012; Jahn ve Kunz, 2012; Labrecgue vd. 2013. Akt. De Vries ve Carlson, 2014, s.496). Tüketiciler böylelikle, marka sayfasına yorum yazabilir, firmayla iletişime geçebilir, firmadan gelen sunumları aktarabilir ve diğer takipçilerle etkileşimde bulunabilir (Jahn ve Kunz, 2012). Genel olarak Facebook sayfasında altı türlü gönderi mevcuttur. Bunlar arasında video, fotoğraf, link, soru, etkinlik ve metin yer almaktadır (Olczak ve Sobczyk, 2013. Akt. Jayasingh ve Venkatesh, 2015, s.20).

Alan yazında çok sayıda araştırmacı katılımcıların neden Facebook kullandığına, diğer bir deyişle Facebook kullanıcılarının motivasyonlarına ilişkin çalışma yaparak bazı tespitlerde bulunmuşlardır. Örneğin, profesyonellerle yapılan bir araştırma sonucunda profesyonellerin neden Facebook kullandıklarına ilişkin çeşitli cevaplar alınmıştır. Bunlar arasında: günlük haber alma, video izleme ve paylaşma, arkadaşlarla iletişim kurma, aboneler bulmak, oyun oynamak, diğer uygulamaları kullanmak, toplulukla angaje olmak ve bilgi paylaşmak seçenekleri yer almıştır (LinkedIn, 2011, Akt.Habibi vd. 2014a, s.126). Diğer taraftan Facebook'la ilgili gizlilik endişelerinden sonra, son zamanlarda yapılan bir araştırmada insanların neden halâ Facebook kullandığına ilişkin bazı sebep tespit edilmiştir (Parrack, 2014). Çalışma sonucunda ortaya çıkan ana sebep herkesin (ör. arkadaş çevresi) halâ Facebook kullanması olarak bulunmuştur. Ortaya çıkan diğer sebepler ise i) Facebook'un haber okumak için RSS (Rich Site Summary: Genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan bir web sayfası bildirimcisi) görevini yerine getirmesi, ii) diğer web sayfalarına giriş yapmak için Facebook gerekmesi, iii) Facebook'u profesyonel bir profil oluşturmak için kullanabilmek, iv) Facebook'dan kolaylıkla fotoğraf paylaşabilmek, v) Facebook sayesinde ücretsiz video mesajlaşması yapabilmek, vi) Facebook doğum günlerini hatırlamanın en kolay yolu olması, vii) Facebook'un harika fikirleri yaymak için oldukça basit bir yol izlemesi, viii) Facebook bir etkinlik düzenlemenin kolay bir yoludur. Öte yandan, katılımcıların elde ettiği ekonomik faydalar da Facebook'a katılma nedenleri arasında yer almaktadır (Jayasingh ve Venkatesh, 2015, s.20). Örneğin, Syncapse (2013) çalışmalarında markayı beğenenlerin %42'sinin marka sayfasından ödül ya da kupon aldığını ortaya koymuştur (Akt. Jayasingh ve Venkatesh, 2015, s.20). Bir diğer taraftan Facebook'un adı son yıllarda kullanıcılarına ait gizli bilgilerin yasa dışı olarak işlendiği haberi ile gündeme gelmiştir. 87 milyon kullanıcıya ait bilgiler Cambridge

Analytica şirketi ile paylaşılmıştır. Bu sebeple şirket 5 milyon dolar ceza ödemeye mahkum edilmiştir (BBC, 2022).

Facebook dışında bu doktora tez çalışmasında işlevselleştirilecek olan bir diğer sosyal medya mecrası olan Instagram'a ait tanımlayıcı bilgiler, kullanıcı istatistikleri, hesaplara ait sıralamalar ve sınıflandırmalar bu bölümde yer almaktadır. Instagram kullanıcıların fotoğraf çektikten sonra filtre uygulamasını ve diğer sosyal ağ sitelerinde (ör. Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr) ücretsiz olarak paylaşılmasını olanaklı kılan bir mobil sosyal ağ uygulaması olmakla beraber tüm dünya çapında büyük kitleler tarafından kullanılmaktadır. Instagram, Facebook ve YouTube'den sonra en fazla kullanıcısı olan en popüler 3. sosyal ağıdır (Branding Türkiye, 2019). Örneğin, Instagram üzerinde günde 95 milyon fotoğraf ve video paylaşılmaktadır ve her sene Instagram'da yayınlanan video sayısı bir önceki senenin 4 katına çıkmaktadır (Digimind, 2019). Kelime olarak İngilizce'deki anlık (instant) ve telegraf (telegram) sözcüklerinin kısaltmalarının birleşiminden oluşan Instagram, oldukça yakın bir geçmişte piyasaya sürülmesine rağmen kısa tarihçesine büyük başarılar sığdıran mobil bir sosyal ağ uygulamasıdır. Instagram marka sayfasında yer alan resmi bilgiler uygulamanın yıllar itibarıyla başardığı kilometre taşı gelişmeleri ilgililere sunmaktadır (Instagram, 2019). Burada yer alan bilgilere göre, Instagram'ın ilk versiyonu 06. Ekim. 2010 tarihinde iPhone akıllı telefon uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulmuştur ve uygulamaya ilk gün 25.000 kişi üye olmuştur. Uygulama kullanıcıların çeşitli filtreler kullanarak fotoğraf ve video paylaşmasını olanaklı kılmaktadır. 2011 yılında iPhone yılın uygulaması ödülüne layık görülmüş ve hashtag yani etiket (#) özelliği bu uygulamaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla, Instagram kullanan kişiler paylaşımlarında etiket kullanarak ortak bir dil kullanmaya başlamışlardır. 2012 yılında yeni versiyonları oluşturulan Instagram 80 milyon kullanıcıya erişmiştir. Bu sene içinde kurucuları Instagram'ın dünyanın dört bir yanından kullanıcılara sahip olmasından duydukları mutluluğu dile getirerek Instagram'ın Facebook tarafından satın alındığını ve herkes için daha iyi bir Instagram oluşturmaya devam edeceklerini açıklamışlardır. Sürekli güncellenen ve yeni sürümleri oluşturulan uygulama 2014 senesinde 300 milyon kullanıcıya erişmiştir. 2015 yılında emoji kullanılmaya başlanmıştır. 2015 yılında Instagram hikayeleri (stories) kullanıma açılmıştır. Uygulama 2016 yılında 600 milyon kullanıcıya erişmiştir. 2017 yılında tek bir gönderi ile 10 fotoğraf ve video paylaşmak olanaklı hale gelmiştir. 2018 yılında Instagram TV uygulaması olan IGTV özelliği kullanıcıların beğenisine sunulmuştur. 2019 yılında Instagram Shop özelliği açılmıştır. Bu uygulama sayesinde Instagram içinden çıkmadan fotoğraf, video ya da hikayelerde ürünler etiketlenerek çevrimiçi olarak

satılmaktadır. 2021 yılında ise en çok beğeni alan 10 hikayeeyi bir araya getirerek toplu şekilde hikayelerde paylaşma özelliği gelmiştir.

Her ne kadar esas olarak fotoğraf ve video paylaşmayı olanaklı kılan bir uygulama olsa da Instagram aslında sosyal ağların nevi şahsına münhasır olan üç özelliğini (etkileşimlilik, paylaşımılık ve katılımcılık) bünyesinde barındırmaktadır (Branding Türkiye, 2019). Dolayısıyla Instagram da tıpkı Facebook gibi bir sosyal ağ uygulamasıdır. Ancak sahip olduğu argümanlar ve kullanıcıları cezbeden özellikleri Facebook'dan oldukça farklıdır. Instagram bünyesinde birçok eylem yer almaktadır. Instagram'ın sahip olduğu tüm özellikler Branding Türkiye sayfasında ayrıntılarıyla verilmiştir (Branding Türkiye, 2019). Buna göre, Instagram'ı Instagram yapan çok çeşitli unsurlar (ör. fotoğraf, video, direkt mesaj, canlı yayın, hikayeler, etiket, IGTV, arşiv, istatistik, hareketler, kaydedilenler, öne çıkan hikayeler) mevcuttur. İlk olarak filtre ve efekt kullanarak fotoğraf ve video paylaşma ve bunlara açıklama, hashtag ya da kişi etiketleme yer almaktadır. İkinci sırada kişiler arası mesajlaşmayı olanaklı kılan direkt mesaj özelliği vardır. Diğer taraftan bir saat süre ile canlı yayın yapılabilmektedir. Canlı yayın sayesinde diğer kullanıcılar ile etkileşime geçilebilir ve diğer kullanıcılar canlı yayında yorum yapabilirler. Benzer şekilde, Instagram'da 24 saat süre ile fotoğraf ve video paylaşılan hikayeler (stories) yayımlamak mümkündür. Hikaye paylaşılırken aynı zamanda yer bildirme, etiket, emoji, soru-cevap, şarkı sözü ya da yazı eklenebilmektedir. Instagram uygulaması kullanıcılarının paylaşımlarında etiket kullanmasını olanaklı kılmaktadır. Kullanıcılar bir gönderinin takipçisi olmayan kişiler tarafından da görülmesini istediğinde etiket kullanarak paylaşımı kodlamış olmaktadır. Uygulama 30'a kadar etiket kullanılmasına izin vermektedir. IGTV (Instagram TV) normalde video ya da hikayeler kısmında paylaşılan videoların belirli bir zaman kısıtlaması varken, IGTV üzerinden paylaşılan videolarda 1 saatlik yayın yapılabilmektedir. Instagram'da gönderileri bir süreliğine gizli olarak saklamaya olanak sağlayan arşiv özelliği de mevcuttur. Instagramı kurumsal olarak kullanan hesaplar için çeşitli istatistikler (ör. etkileşim, keşif, lokasyon vb.) alınabilmektedir. Instagram'da hareket özelliği sayesinde kullanıcıların uygulama üzerinde harcadığı vakti gün ve hafta cinsinden aktarabilmektedir. Diğer taraftan, Instagram üzerinde yer alan bir içerik yeniden görülmek istendiğinde kaydet özelliği ile o ekran tekrar görünür olmaktadır. Son olarak hikayeler özelliğinin bir uzantısı olarak, 24 saat sonra silinmesini istemediğiniz hikayeler öne çıkanlar kısmında arşiv niteliğinde saklanmaktadır.

Instagram uygulaması tüm dünya çapında çarpıcı kullanıcı istatistiklerine sahiptir. Küresel çapta en güncel kullanıcı istatistiklerine blogunda yer veren Digimind'daki kapsamlı

kullanıcı verileri bu paragrafta ele alınmıştır (Digimind, 2019). İlk olarak, aktif kullanıcı sayıları bakımından Instagram en yakın rakibi olan Facebook ile yarışır durumdadır. Instagram uygulamasının 2019 yılında aylık olarak 1 milyar ve günlük olarak 500 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu açıklanmıştır. Her gün Instagram’da 4.2 milyar beğeni gerçekleşirken, Instagram kullanıcıları günlük olarak 53 dakikayı uygulamada geçirirmektedir. Bu süre Facebook kullanıcıları için ortalama 58 dakika olarak gerçekleşmektedir. Tıpkı Facebook kullanıcılarının sergilediği demografik profilde olduğu gibi Instagram kullanıcılarının çoğunluğu genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Uygulama, 18-24 yaş aralığında %31 ve 25-34 yaş aralığında %32 oranında kullanıcıya sahiptir. Toplamda Instagram kullanıcılarının %71’i 35 yaş altı olan Millennial ya da Z kuşağına ait bireylerdir. Kullanıcıların %51’i kadındır. Diğer sosyal ağ platformları içerisinde Instagram en yüksek büyüme oranına sahiptir. Ayrıca, Instagram kullanıcılarının %95’i aynı zamanda Facebook kullanıcısıdır (Branding Türkiye, 2019).

İnternet ve sosyal medya analiz kuruluşu “We Are Social”ın “Digital 2019” raporuna göre küresel ölçekte Instagram kullanıcıları bir önceki döneme göre %4,4 oranında artarak 38 milyon yeni kullanıcıya daha erişmiştir. Bu oran diğer sosyal medya uygulamaları arasında (ör. Facebook, Twitter, Wechat, Snapchat vb.) en yüksek artışı işaret etmektedir (Digital Report, 2019). Instagram uygulamasını en çok kullanan ülkeler listesinde Türkiye 5. Sırada yer almaktadır. Ayrıca 2018 yılı verilerine göre Türkiye’de Instagram kullanıcıları %2,7 artarak 38 milyon kişiye erişmiştir. Dolayısıyla, uygulama kullanıcılar arasında popülerliğini artırarak sürdürmektedir. Bunun bir yansıması olarak Google arama motorunda 2018 yılında en çok aratılanlar listesinde Instagram 18. sırada kendine yer bulmuştur (Digital Report, 2019).

Instagram Türkiye istatistikleri de oldukça dikkat çekicidir ve bu konuda detaylı bilgiler ve sıralamalar mevcuttur. Özellikle, Türkiye’nin ilk Dijital PR ve Online İtibar Yönetimi Ajansı olarak 2009 yılında kurulan Tick Tock Boom çatısı altında faaliyet gösteren Boomsocial.com, takipçi sayılarına göre Instagram hesaplarını sıralayan sosyal medya analiz sistemini sayfalarında yayınlamaktadır. Boomsocial.com sayfasında yer alan verilere göre Türkiye’de Instagram kullanıcılarının en çok takip ettiği ilk 1000 hesap araştırmacı tarafından incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda küresel Instagram verileri ile paralel olarak Türkiye genelinde en çok takip edilen ilk 20 sayfanın neredeyse hemen hepsinin eğlence sektöründe yer alan oyunculara (ör. Burak Özçivit, Hande Erçel, Fahriye Evcen vb.), şarkıcılara (ör. Demet Akalın, Hadise, Murat Boz) ve sporculara (ör. Mesut Özil, Arda Turan) ait olduğu görülmektedir. Öte yandan listede yer alan ilk kurumsal marka 29. sırada olan perakende markası A101’e aittir. Bunu takiben ilk 1000 Instagram hesabı içerisinde, aşağıda yer alan kategorilerde çeşitli markalar bulunmaktadır.

- Perakende (BİM, ŞOK Marketler, Trendyol, IKEA, Hepsiburada, Koçtaş, Tekzen, Carrefour SA, Rossmann TR, Çiçek Sepeti, N.11, Morhipo, Dolap.com, Tchibo TR, Let Go, D&R, Tutumluanne.com)
- Moda (LCW, Sefamerve, Koton, DeFacto, FLO, Civil, Penti, İpekyol, Ebebek, Beymen, Boyner, Bambi Ayakkabı, Accessorize, Mudo, Polaris, İnci, Joker Baby, Kinetix, ADL, Twist, Hotiç, Yargıcı, Network, Ayakkabı Dünyası, Elle Shoes, Roman, Altın Yıldız, Adidas, Desa, Decathlon)
- Güzellik (Gratis, Watsons TR, Flormar, Avon TR, Farmasi, Sephora, Golden Rose, Yves Rocher)
- Ev tekstili (English Home, Madame Coco, Karaca Home, Emsan, Taç, Enza Home, Kütahya Porselen, Bernardo, Tefal)
- Eğlence (Star Tv, Netflix TR, Show Tv, TV 8, FOX, ATV, Being Sports TR, Kanal D, TRT Spor, Haber Türk, NTV Spor, Vogue TR, National Geographic Turkey, Elle TR)
- Seyahat (Turkish Airlines, Doğu Ekspres Seyahat, ETS)
- Teknoloji (HP, Samsung TR)
- Dayanıklı mallar (Zen Pirlanta, Caterpillar, Volkswagen, Mercedes Benz, İrtibat Mobilya,)

Türkiye’de kapsamında Instagram hesabını marka statüsünde kullanlar için oldukça faydalı olan bir sıralama ve kategorizasyon süreci Boomsocial.com tarafından gerçekleştirilmektedir. Burada her ay sosyal medya mecralarında (Facebook, Twitter, Instagram) faaliyet gösteren 45 binden fazla marka hesabını sosyal medya performans göstergelerine göre (hayran sayısı, hayran artışı, sayfa yapısı, sayfa bilgileri, paylaşılan iletiler, ileti türleri, iletilere gelen beğeni, yorum, paylaşım, retweet, ileti başı etkileşim oranı, hastag, mention kullanımı ve bulunduğu sektörde karşılaştırmalı durumu vb.) analiz etmektedir. Yaptıkları derin veri analiziyle tüm bu kriterleri kullanarak ve çeşitli kat sayılarla puanlama yaparak sosyal medya performans puanlarını oluşturmaktadırlar ve Social Brands Turkey listesini hazırlamaktadırlar. Buna göre Kasım 2019 döneminde tüm sosyal medya mecralarında 45 binden fazla marka hesabına ait bir milyon yediyüz binden fazla iletiyi (resim, video, metin, fotoğraf) ve benzer sayıda etkileşimi inceleyen sistem ilk 100 markayı sosyal medya performansına göre sıralamıştır (Social Brands, 2019). Buna göre ilk 20 sırada (85-75 puan) Netflix, Turkcell, Mutlu Akü, Socar Türkiye, Madame Coco, İnci Akü, Ziraat Bank, Türk Hava Yolları, Farmasi, Sompo Sigorta, Samsung, Baykar Savunma, İGA İstanbul, Zen Pirlanta, Pegasus Hava Yolları, Xiaomi Türkiye, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, RE/MAX Türkiye ve Nef yer almaktadır. Ayrıca, Boomsocial.com kendi sayfasında da Instagram hesaplarını çeşitli

kategorilere göre sınıflandırmıştır. Alfabetik olarak bu kategoriler alışveriş, basın-yayın, dayanıklı tüketim, eğitim, eğlence yaşam, enerji, fenomenler, finans, giyim, hızlı tüketim, internet, kamu ve siyaset, kurumsal, kültür-sanat, organizasyon, otomotiv, reklam – pazarlama, sağlık, seyahat, spor, teknoloji, ürün/hizmet, yapı sektörü ve diğer olarak 24’e ayrılmıştır. Dolayısıyla yapılan Social Brands Turkey sıralaması bu kategorilere göre de dizilebilmektedir.

2.3. Araştırmada Kullanılan Marka Değişkenleri ve Angajman

Quaker’ın CEO’su John Stuart’ın “ Eğer bu şirket bölünecek olsa, size varlıklarını, fabrika ve donanımlarını verir, markaları ise ben alırdım ve sizden daha başarılı olurum.” ifadesi markayı ve önemini tam olarak açıklamaktadır (Doyle, 2003, s.389. Akt. Saral, 2014, s.4). Marka kavramı kelime anlamı itibarıyla, resim veya harfle yapılan işaret ya da bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2022). Pazarlama alan yazınında çok sayıda marka tanımı yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği markayı, “Bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtırak rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (AMA, 2022). Benzer şekilde Aaker (2009, s.25) markayı bir veya bir grup satıcının mallarını veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve / veya sembol olarak tanımlamıştır (Akt. Saral, 2014, s.4).

Tüketiciler de markaya yönelik çok değişik şekillerde bağlantı kurarlar akademisyenler bu çeşitliliği ifade etmek için marka ile ilgili çok sayıda kavram geliştirmiştir. Bunlar arasında marka rezonansı, marka aşkı, marka bağlılığı, marka ilgilenimi ve marka angajmanı gibi farklı terimler kullanılmaktadır. Bu kavramlardan bir çoğu Aaker (1991) ve Keller (2001) tarafından ortaya konan marka değeri modellerinde yer almaktadır. Aaker (1991)’e göre marka değeri; bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltene; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklardır. Aaker (1991), marka değerini, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıkları şeklinde boyutlandırır. Diğer taraftan, Keller (1993), marka değerini tüketici açısından incelemektedir. Keller (1993)’e göre tüketici temelli marka değeri, bir markanın pazarlama faaliyetlerine tüketicilerce verilen tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklılaşmış bir etkidir. Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin zihinlerinde o markaya karşı olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlara sahip olduğunda oluşur. Bu çağrışımlar, tüketici zihninde marka değerini, yani Keller (1993)’in ifadesiyle marka bilgisini oluşturur (Yıldız ve Özbey, 2012).

Marka rezonansı kavramı Keller (2001) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değeri modeline dayanmaktadır ve modelin zirvesinde yer almaktadır. Keller bu modelde marka kimliği (Sen kimsin?), marka anlamı (Sen nesen?), marka yanıtları (Peki sen?) ve marka ilişkileri (Peki, sen ve ben?) olmak üzere dört ana yapı önermektedir. Bu dört yapı, bir marka piramidi olarak bir araya getirdiği altı marka yapı taşından oluşur. Keller (2001)'e göre, altı yapı taşı şunlardır: (1) Marka bilinirliği, (2) Marka performansı, (3) Marka görüntüleri, (4) Marka kararları, (5) Müşteri hisleri ve (6) Müşteri-marka rezonansıdır (Keller, 2001). Marka rezonansı tüketicilerin marka ile kurdukları psikolojik bağın derinliği ve yoğunluğu ile ifade edildiği kadar sadakat (ör.tekrar satın alma oranları, tüketicilerin markaya ilişkin bilgi arama uzantıları,etkinlikler, diğer sadık müşteriler vb.) tarafından ortaya çıkan aktivite düzeyidir. Bir diğer taraftan, marka rezonansı tüketici temelli modelin son aşamasında tüketicilerin marka ile olan ilişkisinin yapısı ve müşterilerin marka ile kendilerini senkronize hissetme düzeyi olarak adlandırılır. Özellikle, marka rezonansı dört kategoriye ayrılmaktadır (Keller, 2001). İlk sırada davranışsal sadakat vardır. Marka rezonansının ilk boyutu tekrar eden satın alma ve tutarı ve markaya ilişkin kategori hacimi ve paydır. Bir diğer değişle, tüketiciler markayı ne sıklıkla alırlar ve ne kadarlık bir alışveriş yaparlar? Asıl önemli olan markanın yeterli satış frekansı ve hacmi gerçekleştirilmesidir. İkinci sırada tutumsal bağlanma yer alır. Her ne kadar rezonans için davranışsal sadakat gerekli olsa da yeterli değildir. Bazı müşteriler gereklilik haricinde satın alırlar. Örneğin, marka stoğu olan tek üründür ya da hali hazırda ulaşılabilen tek üründür, ya da maddi olarak satın alınabilen tek markadır vb. rezonans yaratmak için güçlü kişisel bağlanma gereklidir. Müşterilerin temel olarak markaya yönelik olumlu bir tutumdan daha geniş ve özel bir bağ yaratmaları gerekmektedir. Örneğin, markaya yönelik yüksek tutumsal bağlanma yaşayan müşteriler markayı sevdiklerini söylerler, favori şeyleri olarak belirtebilirler ya da dört gözle bekledikleri mutluluk kaynağı olarak belirtebilirler. Üçüncü sırada, topluluk hissi yer almaktadır. Marka daha geniş bir perspektifte müşterilerine topluluk hissi vermektedir. Marka topluluğu ile özdeşleşmek önemli bir sosyal fenomeni işaret eder ki müşteriler marka ile ilişkili olan diğer müşterilere karşı bir benzerlik hissederler. Bu bağlantılar diğer marka kullanıcılarını, çalışanları ve firma temsilcilerini içerebilir. Son sırada aktif angajman yer almaktadır. Marka sadakatının en güçlü doğrulanması tüketicilerin markanın tüketilmesi ve satın alması dışında markaya adadıkları zaman, enerji ve diğer kaynakları harcamaya olan istekli oldukları zaman gerçekleşir. Örneğin tüketiciler marka odaklı bir klübe katılmayı isteyebilirler, yeni gelişmeleri takip etmek isteyebilirler, diğer marka kullanıcıları ve marka temsilcileri ile değişim yapabilirler. Marka ile ilgili web sayfalarını ziyaret etmeyi tercih edebilirler, sohbet odalarına katılabilirler vb. güçlü tutumsal bağlanma ya da topluluk hissi marka ile ilgili aktif angajman

için gereklidir. Dolayısıyla Keller (2001) marka angajmanını tüketici temelli marka değerinin temel bileşeni olarak ortaya koyduğu için marka angajmanı kavramı marka rezonansı kavramı tarafından kapsanmaktadır. Marka angajmanı rezonansı oluşturan parçalardan biri ve alt boyutudur.

Bir diğer taraftan, Aaker (1991, s. 40) oluşturduğu sadakat piramidinde müşterilerin markalara yönelik sahip olduğu farklı marka sadakati düzeylerinden bahsetmiştir. Her sadakat düzeyinde beş farklı tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi mevcuttur. Piramidin en alt düzeyinde marka ismine kayıtsız olan ve fiyat alıcısı olan tüketiciler yer almaktadır. İkinci sırada üründen memnun olan ve alışkanlık düzeyinde markayı kullanan kişiler yer almaktadır. Üçüncü sadakat seviyesinde memnun olan ve değiştirme yapmanın maliyetli olduğunu düşünen tüketiciler yer almaktadır. Dördüncü seviyedeki kişiler marka dostudur ve markaya yönelik duygusal bir bağ oluşmuştur, markaya yönelik yüksek kalite algıları vardır. Beşinci sırada piramidin en tepesinde sadık alıcılar (committed buyer) yer almaktadır. En üst düzeyde markaya kendini adanmış tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler markayı keşfetmekten ve o markanın kullanıcısı olmaktan gurur duymaktadırlar. Markaya güvenirler ve markayı başka kişilere tavsiye ederler (Akt. Türker ve Türker, 2013). Bu sınıflandırmaya göre ilk iki basamakta yer alan tüketiciler olumsuz angajman davranışları sergilerken diğer basamaklarda yer alan tüketiciler piramidin yukarısına doğru daha güçlü angajman davranışları sergilemektedir. En yüksek angajman davranışları en üst basamakta görülmektedir. Sadık müşteriler gibi angaje olan müşteriler de markaya güvenirler, markaya sadıktırlar ve markayı yakın çevrelerine tavsiye ederler. Dolayısıyla angaje olan müşteriler sadık alıcılar ile benzer davranış kalıplarına sahiptir ancak bunun için illa markanın müşterisi olmaları gerekmemektedir. Angaje olan müşteriler sadık alıcılara göre daha geniş bir kapsamı işaret etmektedir.

Müşteri angajmanı ile karşılaştırması yapılan bir diğer kavram ise bağlılıktır. Angajmanı açıklamak için kullanılan ilişkisel pazarlama anlayışının bir kısmı da bağlılık üzerine kurulmuştur. Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel bağlılığı tarafların devam eden bir ilişkiyi sürdürmek için maksimum düzeyde çaba göstermesi; bağlı olan tarafın ilişkinin sonsuza dek sürmesi için çabalamaya değer bulması anlamında belirtmiştir. Sashi (2012) müşteri angajmanı döngüsünde bağlılığa da yer vermiştir. Döngü bağlantı ile başlamakta ve angajman ile sonlanmaktadır. 7 basamak üzerinde oluşan döngünün içinde 5. basamakta bağlılık kavramı yer almaktadır. Genel olarak angajman pazarlamada yer alan bağlılık gibi daha geleneksel kavramlardan farklıdır ve müşteri bağlılığı ile müşteri angajmanı aynı şey değildir (Bowden, 2009; Bowden vd. 2015). Dolayısıyla angajman bağlılığa göre firma ve müşterileri arasında

daha derin, daha anlamlı ve daha uzun zaman diliminde süren bağlantıları kapsamaktadır (Kumar vd. 2010). Benzer şekilde Pansari ve Kumar’a (2016) göre bağlılık bir markaya yönelik tutum derinliğidir ve müşteri angajmanı yapısı içinde gömülü olarak, daha fazla para ve zaman gibi kaynak ayırma anlamına gelmektedir. Böylelikle, bağlılık angajman tarafından kapsanan bir kavram olmaktadır.

Angajmanla ilişkisi incelenen bir diğer değişken de ilgilenim kavramıdır. İlk kez 1947 yılında psikoloji alanında Sherif ve Sargent tarafından ortaya atılan ilgilenim kavramı pazarlama alanında Krugman’ın televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yapmış olduğu bir araştırma ile yaygınlık kazanmıştır (Özbek ve Külahlı, 2016). İlgilenim genel anlamda bireyin ihtiyaçları, kişisel değerleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürün ile bireyin algılanan ilişkisi olarak tanımlanmıştır (Zaichowsky, 1985, s.342). İlgilenimi ölçmek için Zaichowsky (1985) 20 maddelik bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek maddelerinden bazıları önem, ilgililik, değer, heyecan, istek ve ürüne ilişkin faydayı değerlendirmektedir. Kavramsal olarak çok sayıda çalışmada ilgilenimin müşteri angajmanından farklı olduğunu ve angajmanın ilgilenimin ötesinde unsurlar içerdiğini ortaya koymuştur (ör. Bennet, 2013; Bowden, 2009). Vivek’e (2009) göre ilgilenim psikolojik bir yapı olduğu için ve davranış çalışmadığı için angajmandan farklı bir kavramdır. Mollen ve Wilson (2010) da çalışmalarında ilgilenim ve angajman ayırmasına yer vermiştir. Yazarlara göre, ilgilenim telebulunabilirliğin bir boyutudur ve bu nadiren odaklanmış dikkat ile eş anlamlıdır. Özellikle müşteri angajmanı ilgilenimin ötesinde, spesifik bir angajman objesi (ör. marka) ile proaktif, etkileşimli müşteri ilişkilerini kapsamaktadır. Yazarlara göre, angajman sadece bilişsel bir uygulama değil, ilgilenimden farklı olarak deneyimsel olduğu kadar araçsal değeri de içermektedir.

Marka aşkı kavramı da angajmanla karşılaştırılması yapılan bir diğer tüketici değişkeni kavramıdır. Marka aşkına ilişkin ilk tanımlama Ahuvia (1993) çalışmasında yer almaktadır (Akt. Turgut, 2014, s.13). Carroll ve Ahuvia’ya (2006, s.81) göre marka aşkı tüketicinin tatmin olduğu herhangi bir ürün markasına karşı hissettiği tutkulu duygusal bağlılığın derecesidir (Akt. Turgut, 2014, s.13). Yazarlara göre markaya yönelik aşkın şu özellikleri bulunmaktadır: i. markaya yönelik tutku, ii. marka bağlılığı, iii. markaya yönelik olumlu değerlendirme, iv. markaya tepki olarak olumlu duyguların varlığı ve v. markaya yönelik aşkın deklarasyonudur. Marka aşkını ölçmek için alan yazında belli başlı ölçekler vardır. Bunlar arasında Carroll ve Ahuvia’nın (2006) geliştirdiği tek boyut ve 10 maddeden oluşan ölçek ve Bagozzi vd. (2017) tarafından geliştirilen tek boyut ve 6 madden oluşan ölçek mevcuttur. Yapılan çalışmalarda marka sadakati ve ağızdan ağza pazarlama davranışı marka aşkının bir sonucu olarak ortaya

çıkıştır. Marka aşkı ve angajmanın ortak bir noktası olarak her iki kavramda bilşsel, duygusal ve davranışsal unsurlarla ifade edilmektedir (Batra vd. 2012). Ancak angajmanın odak noktası bir markanın dışında da bir topluluk ve bir ürün de olabilmektedir. Dolayısıyla angajman daha geniş kapsamlı bir terimi işaret etmektedir.

Bu bölümde ele alındığı üzere angajman diğer pazarlama kavramlarıyla ortak unsurlar içermesine rağmen (Calder vd. 2009; Hollebeek, 2011; Mollen ve Wilson, 2010) bütün itibariyle onlardan farklı ve genellikle onları kapsar ve bazıları tarafından kapsanır niteliktedir. Başka bir söylemle diğer kavramlar angajmanın alt kümesini oluşturmaktadır. Bazı yazarlar müşteri angajmanı kavramı için yabancı dilde sıklıkla kullanılan ve bilinen şeylerin farklı bir ambalaj içinde yeniden ortaya çıkması anlamına denk gelen bir tabir olan ‘yeni şişedeki eski şarap’ tabirini müşteri angajmanı için (olumlu/olumsuz anlamda) kullanmaktadır (ör. Bowden, 2009; Macey ve Schneider, 2008). Ancak angajman yukarıda açıklandığı üzere bağımsız ve başka bir kavramdır. Özet olarak, angajman tüketici davranışları alanında kullanılan pek çok kavramın alt boyutlarını kapsayan bütüncül bir gösterim olarak nitelenebilmektedir (Bennet, 2013). Bu tespit alan yazınla örtüşmektedir. Bu durum aslında Sashi (2012)’nin oluşturduğu müşteri angajman döngüsünden de anlaşılmaktadır. Döngüye göre, müşteri angajmanı sırasıyla bağlantı ile başlayan sonrasında etkileşim, memnuniyet, müşteriye elde tutma, bağlılık ve savunmayla devam eden ve bu aşamalar tamamlandıktan sonra angajman düzeyine gelen birbirine bağı zincirleme reaksiyon şeklinde gelişmektedir.

2.3.1. Sosyal Medya Marka Angajmanı

Angajman kavramının pazarlama alan yazınında yayılması üzerine farklı araştırma bağlamlarında yeni angajman kavramları ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında sosyal medya bağlamında kullanıcıların deneyimledikleri sosyal medya angajmanı kavramı 2010’lı yıllardan beri araştırmacıların çalışma konusu arasında yer almaktadır. Böylelikle, angajman etkileşimli yapısı sebebiyle sosyal medyada spesifik bir derinlik kazanmıştır (Kuo ve Feng, 2013; Habibi vd. 2014a,b). Bunun en önemli sebebi sosyal medyada yer alan toplulukların maksimum düzeyde tüketici-marka ve tüketici-tüketici arasındaki etkileşme izin vermesidir (Simon vd. 2016; Van Doorn vd. 2010; Verhoef vd. 2010; Vernuccio vd. 2015). Bu bağlamda marka toplulukları firmalar ve tüketicilere birbirleriyle angaje olmanın yeni yollarını sunmaktadır (Gummerus vd. 2012). 2012 yılında yapılan bir çalışmada pazarlamacıların %78’nin müşteri angajmanını geliştirmek için sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir (Ashley ve Tuten, 2015). Dolayısıyla, firmalar ve pazarlamacılar için sosyal medya pazarlamasının en büyük hedeflerinden bir tanesi de müşteri angajmanıdır (Chan vd. 2014, s.82).

Sosyal medya angajmanına ilişkin alan yazında çeşitli tanımlamalar, ölçek ve metrikler ve kendi adıyla anılan bir teori mevcuttur. Angajman kavramında olduğu gibi sosyal medya marka angajmanının da üzerinde uzlaşmış bir tanımı ve ortak boyutları yoktur. Alan yazında konuyla ilgili yapılan 30 tane çalışmayı sistematik literatür analizi ile inceleyen Trunfio ve Rossi (2021) birtakım tespitlere ulaşmıştır. Buna göre, kullanıcıların sosyal medyada yaşadıkları deneyimi tanımlayan araştırmacıların %46'sı bu durum için sosyal medya angajmanı terimini, %22'si kullanıcı angajmanı terimini, %15'i sosyal medyada müşteri angajmanı terimini, %7'si çevrimiçi angajman terimini, %2,5'i sanal marka topluluğu angajmanı terimini, %2,5'i dinleyici angajmanı terimini, %2,5'i dijital angajman terimini yaptıkları tanımda kullanmışlardır. Bir diğer taraftan araştırmacıların büyük bir kısmı (%22) sosyal medya angajmanını tanımlarken güdülerden kaynaklanan içerik tüketmek, tartışmalara katılmak ve diğer müşterilerle etkileşim içinde olmak gibi çeşitli davranışsal gösterimleri esas almıştır (Yoon vd. 2018. Akt. Trunfio ve Rossi, 2021, s.278). Bir diğer taraftan, araştırmacıların bir kısmı marka, firma ve ürüne yönelik etkileşimlerin yoğunluğu ile gösterilen davranışsal gösterimlere odaklanmıştır. Bir diğer taraftan akademisyenlerin bir diğer kısmı sosyal medya angajmanını markalara ait çevrimiçi pazarlama stratejilerinin parasal olmayan karşılığı olarak kavramsallaştırmıştır (Khan, 2017; Medjani vd. 2019. Akt. Trunfio ve Rossi, 2021, s.278). Bu durumda angajman finansal olmayan bir metrik ve sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya angajmanı Khan vd. (2019) tarafından sosyal medya yatırımının parasal olmayan dönüşü; Medjani vd. (2019) tarafından sosyal medya pazarlamasının ana hedeflerinin finansal olmayan ölçümleri ve Hallock vd. (2019) tarafından kullanıcının diğer kullanıcı ve markayla kurduğu ilişki olarak ortaya çıkan, sadece beğenme, yorum yapma ve gönderide bulunma haricinde kullanıcılar ve marka arasında uzun dönemli bir ilişki olarak tanımlanmıştır. Diğer taraftan Sitta vd. (2018) sosyal medya angajmanını tüketicilerin reklamlar, medya ve markalar ile geliştirdiği ilgilenime ait, katılım yapabileceği paylaşmaya ya da sohbet etmeye değer bir bağlantı kurma olarak ele almaktadır. Hollebeek vd. (2014) ve Brodie vd.'ne (2013) göre bu kavram tüketici ve marka arasında ve/veya topluluğun diğer üyeleri arasındaki etkileşimli deneyimi içermektedir. Yazarlar bu durumu bağlama dayalı, dinamik tekrar eden angajman sürecinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren psikolojik durum olarak ifade etmiştir. Dessart'a (2017) göre sosyal medya angajmanı sosyal medyaya gömülü çevrimiçi marka toplulukları bağlamında tüketicilerin topluluk ve markaya yönelik olumlu bireysel yönelimleridir ve bu değişim durumunun ötesinde, farklı düzeylerde duygusal, bilişsel ve davranışsal gösterimler olarak ifade edilmektedir. Bu tanıma göre yazarlar sosyal medya

angajmanını çok odaklı, çok boyutlu ve bağlama özgü bir fenomen olarak kavramsallaştırmaktadır. Nomolojik bir ağ içerisinde sosyal medya angajmanı diğer tüketiciler ve markayla ilgili yapılar arasındaki ilişkileri göstermektedir. Brodie vd. (2013) ve Hollebeek vd. (2014) ile Dessart (2017)'nin kavramsallaştırması paralel olmakla birlikte aynı yargıları içermektedir. Sadece Brodie vd. (2013) angajmanı işlevselleştirdiği 'sanal marka topluluğu' terimini çok geniş bir bağlamı kapsayacak şekilde kullanırken, Hollebeek vd. (2014) ile Dessart (2017) ise daha spesifik olarak angajmanı 'sosyal medyaya angajmanı' olarak tanımlamıştır. Ancak Dessart'a (2017) ait çalışma tümüyle incelendiğinde çalışmanın varsayımlarının diğer çalışmalar ile hemen hemen aynı olduğu ve en temel vurgunun angajman odağının topluluk içinde markayla olduğu gibi topluluğun kendisi ile olabileceği yönünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla alan yazında gittikçe popüler olan ve sosyal medya bağlamında vuku bulan angajmanı incelemek için araştırmacıların benzer terminolojileri kullandığı görülmektedir. Nihayetinde, bu doktora tez çalışmasında sosyal medya marka angajmanı kavramı, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar içerdiği, angajmanı topluluk bağlamında ve marka odağında ele aldığı için opereasyonel tanım olarak Dessart (2017) ve Hollebeek vd.'nin (2014) alan yazına kazandırdığı tanım ve kavramsallaştırmaları benimsemiştir.

Bir diğer taraftan sosyal medya angajmanı teorisinin temel varsayımı yüksek kullanıcı angajmanının sosyal medya platformunun daha çok kullanılmasına yol açtığı yönündedir. Teori küresel olarak dağılmış kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşimi kolaylaştırma ihtiyacının altında yatan teknolojik rolü açıklamaktadır. Buradaki kullanım, kullanıcının katkısı, bilgi elde etmesi ya da içeriği sosyal medya sayfalarında aramasıdır (Kankanhalli vd. 2005; Li ve Beroff, 2008. Akt. Gangi ve Wasko, 2016, s.4). Kullanıcıların farklı aktivitelerde daha sık yer almaları, sosyal medya platformunu örgüt ve diğer kullanıcılar için daha değerli bir hale getirmektedir ve bu durum birlikte değer yaratma ile sonuçlanmaktadır (Kankanhalli vd. 2005; Li ve Beroff, 2008. Akt. Gangi ve Wasko, 2016, s.4).

Dolan vd. (2016) çalışmalarında kullanıcılar tarafından sergilenen sosyal medya marka angajmanı davranışlarını belirlemişlerdir. Yazara göre bu davranışlar düşük (pasif) ve yüksek (aktif) düzeyde meydana gelen ve pozitiften negatife doğru değişen, bir spektrumda, i. birlikte yaratma, ii. olumlu katkı, iii. tüketim, iv. uyuşukluk, v. kayıtsızlık, vi. olumsuz katkı, vii. birlikte yok etme olmak üzere yediye ayrılmıştır. Bunlar arasından birlikte yaratma, olumlu katkı, olumsuz katkı ve birlikte yok etme aktif angajman davranışlarını gösteriyorken, tüketim, uyuşukluk ve kayıtsızlık pasif ve bireysel angajman göstergesidir. Pozitif angajman düzeyleri düşük (tüketim), orta (olumlu katkı) ve yüksek (birlikte yaratma) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Diğer taraftan negatif angajman düzeyleri düşük düzey (tüketim), orta düzey

(olumlu katılım) ve yüksek düzey (birlikte yok etme) olarak sıralanmaktadır. Birlikte yaratma müşterilerin en yüksek düzeyde olumlu sosyal medya angajman davranışlarını işaret eder. Sosyal medya sayfasındaki içeriği birlikte geliştiren kişiler olumlu aktif katılım gösterirler. Eş zamanlı yaratıcılar tarafından angaje olunan davranışlar öğrenme, paylaşma, savunma ve sosyalleşmeyi içermektedir (Brodie vd. 2013). İkinci sırada olumlu katılım yer almaktadır. Olumlu katılım geliştiren kişiler sosyal medya marka sayfalarında olumlu, orta düzey ve aktif katılımında bulunurlar. Bunlar arasında beğen ya da favori yap davranışı yer almaktadır. Üçüncü sırada tüketim yer almaktadır. Tüketim daha düşük düzeyde olumlu sosyal medya angajman davranışı ile ilişkilidir. Bu davranış türü bilgi bulmak amaçlı tartışmaları okumak, resim ve fotoğraflara bakmak gibi aktif olarak içerik yaratmadan pasif bir katılım düzeyini işaret etmektedir. Uyuşukluk marka ile daha önceden etkileşime geçmiş olan katılımcıların yaşamış olduğu inaktif, geçici ve pasif angajmanı işaret etmektedir (Brodie vd. 2013). Pusuya yatma (lurker) olarak da adlandırılan bu davranış türünde katılımcıların sayfaya hiçbir katkısı yoktur (Muller vd. 2010). Herhangi bir içeriğin oluşturulması, tüketilmesi ve katılım sağlanması noktasında sosyal medyaya angaje olmazlar. Beşinci sırada negatif sosyal medya angajman davranışı olan kayıtsızlık yer almaktadır. Kayıtsız müşteriler sayfadaki beğenme ya da abonelikten çık tuşlarını kullanarak gizlice sosyal medyadan uzaklaşırlar. Bu durum müşterinin sosyal medya sayfasına yönelik olan davranışsal angajmanının geçici ya da kalıcı olarak sonlandırılması anlamına gelmektedir. Altıncı sırada negatif katılım davranışı yer almaktadır. Katılımcılar sosyal medya sayfalarındaki gönderilere negatif katılımında bulunurlar. Bu yönelim marka ya da kullanıcılara doğru olabilir. Son sırada birlikte yok etme yer almaktadır. Birlikte yok etme kategorisine dahil olan katılımcılar yüksek düzeyde negatif değerli sosyal medya angajmanı davranışı sergilerler.

Böylelikle, angajman yapısına ilişkin tüketici davranışı değişkenleri, davranışsal gösterimler, duygusal hissedişler ve bilişsel işleyişler angajmanının cereyan ettiği bağlama göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, mağazada satış danışmanı ile yapılan bir alışverişe ilişkin yaşanan angajman deneyimi ile Twitter’de yer alan marka topluluğunda kullanıcılar arasında yaşanan angajman deneyimi ya da arabasını servise 1.000 km bakımına götüren bir kişinin yaşadığı angajman deneyimi bağlamsal olarak birbirinden farklılık göstermektedir. Konuyla ilgili son zamanlarda yapılan çok sayıda makale araştırma bağlamı olarak sanal ortamları özellikle çeşitli sosyal medya uygulamalarını ve buralarda yer alan marka topluluklarını kullanmaktadır. Bu çalışmalar arasında ölçek geliştirme çalışmaları (ör. Cheung vd. 2011; Dessart vd. 2016; Hollebeek vd. 2014), nicel araştırmalar (ör. Claffey ve Brady, 2017; Habibi vd. 2014a; Laroche vd. 2012) ve nitel araştırmalar (ör. Dessart vd. 2015) yer almaktadır.

Angajman konulu akademik çalışmalarda sosyal medya uygulamalarının bu denli rağbet görmesinin bir takım sebepleri vardır. Bunlar arasında etkileşimli ve dinamik yapısı sayesinde sosyal medya uygulamalarının kullanıcıların içerik yaratmasına ve değiştirmesine olanak sağlaması (Kaplan ve Haenlein, 2010), angajman gösterimleri için zengin bir platform sunması, güçlü ve etkileşimli müşteri ilişkileri yaratılmasını teşvik etmesi (Gummerus vd. 2012), müşteri ile marka arasındaki ve müşterilerin kendi arasındaki çok yönlü ilişkileri desteklemesi (Ouwensloot ve Oderkenkn-Schördn, 2008) ve aynı zamanda çevrimiçi marka toplulukların yayılmasına izin vermesi (Zaglia, 2013) gibi unsurlar yer almaktadır. Tüm bu unsurlar hem tek tek hem de bir bütün olarak değerlendirildiğinde bağlama özgü karakteristik yapıların angajmanın içinde barındırdığı bilişsel, duygusal ve davranışsal derinliklerin ortaya çıkmasını kolaylaştırdığı görülmektedir. Bu durum akademisyenler tarafından sosyal medya üzerinde yer alan çevrimiçi marka topluluklarında angajman çalışmanın oldukça geçerli ve verimli sonuçlar ürettiği şeklinde yorumlanmıştır (ör. Dessart vd. 2016; Rosenthal ve Brito 2017). Benzer şekilde Van Doorn vd. (2010) çalışmalarında sanal ortamlarda angajman konusunu çalışmanın bağlamsal, teorik ve pragmatik olarak oldukça geçerli olduğunu çünkü bireylerin marka ile olan iletişimlerinin Facebook, Instagram, LinkedIn ya da Netflix gibi sanal çevrelerde daha iyi konumlandığını ifade etmiştir.

Angajman en iyi şekilde sosyal medyaya gömülü çevrimiçi marka toplulukları içinde araştırılmaktadır (Dessart vd. 2015, s.29). Bunlar arasında özellikle Facebook sosyal ağ uygulamasına gömülü olan çevrimiçi marka toplulukları ilk başta gelmektedir. Spesifik olarak çok sayıda angajman çalışması sosyal medyaya dayalı marka toplulukları içinde, Facebook üzerinde yer alan marka topluluklarına odaklanmaktadır. Bunlar arasında nicel araştırma yapan çalışmalar (ör. Carlson vd. 2017; De Vries ve Carlson, 2014; Dessart, 2017; Gummerus vd. 2012; Habibi vd. 2014b; Hepola vd. 2017; İslam vd. 2017; İslam ve Rahman 2016b, 2017; Loureiro vd. 2017; Osei-Frimpong ve McLean, 2018; Simon vd. 2016; Vernuccio vd. 2015) olduğu kadar nitel araştırma yapan çalışmalar (ör. Dessart vd. 2015; Habibi vd. 2014a) da mevcuttur. Genel olarak Facebook tüketicilerin marka ile angaje olmayı tercih ettikleri bir sosyal ağdır (Headstream, 2015. Akt. Dessart vd. 2016). Facebook'un sunduğu bağlamsal özellikler genel olarak çevrimiçi marka topluluklarının, spesifik olarak da sosyal medyaya dayalı marka topluluklarının araştırılması için mükemmel bir ortam sunmaktadır (Brodie vd. 2013; Dessart vd. 2015). Facebook'un araştırmacıları cezbeden ve haiz olduğu özellikler arasında çok sayıda unsur yer almaktadır. Bunlar arasında ilk sırada Facebook'un kullanıcı sayısı açısından en büyük sosyal medya uygulaması olması (aylık aktif kullanıcı sayısı: 1,23 milyar kişi) yer almaktadır (Campaigntr, 2017). İkinci olarak, kullanıcıların marka hakkındaki

heyecanlarını paylaşımları ve markaya olan ortak ilgi etrafında toplanabilmeleri nedeniyle Facebook marka ilişkileri yaratmada güçlü bir araç özelliği taşımaktadır (Malhotra vd. 2012. Akt. Dessart, 2017, s.382). Üçüncü olarak Facebook üyelerine çok çeşitli faydalar (ör. ekonomik, sosyal, eğlence vb.) ve bilgiler sunmaktadır (De Vries vd. 2012). Benzer şekilde, Gummerus vd. (2012) çalışmalarında Facebook üzerinde yer alan marka topluluklarının diğer sanal marka topluluklarına kıyasla belirli özel unsurlar içerdiğini belirtmiştir. Örneğin, Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılan literatür derlemesine göre sosyal medyada yer alan marka toplulukları 3 özellik taşımaktadır. İlk olarak, iletişim kuran taraflar arasında akustik, görsel ve fiziksel temas olarak sosyal bulunuşa olanak sağlamaktadır. İkinci olarak medya zenginliği teorisine göre, her türlü iletişimin amacı belirsizlikten kaçınmak ve karmaşıklığı azaltmaktır. Bu endişeleri çözmek adına bazı ortamlar diğerlerine göre daha etkilidir ve sosyal medyadaki marka toplulukları herhangi verilen bir zamanda iletilen geniş bilgi bakımından bu amaca çok iyi uyum sağlamaktadır. Üçüncü olarak sosyal medyada yer alan marka toplulukları her türlü sosyal etkileşim formunda olduğu gibi diğer insanların nazarındaki izlenimlerini kontrol etme isteğini oluşturan öz-sunumla ilgilidir. Kendini ifade etme ise ilişki geliştirmenin önemli bir kısmıdır, özellikle sosyal medya ve sosyal ağ sitesi Facebook üzerinde gerçekleşmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Facebook, ürün ve işletme türüne bağlı olarak, markalar için zengin bir platform sunarak çok geniş çeşitlilikte marka sayfalarını desteklemektedir. Böylelikle, müşteri angajman bağlamı olarak Facebook'a odaklanmak ve Facebook'u bir angajman ortamı olarak ele almak oldukça geçerli ve popüler bir yaklaşım olmaktadır.

Diğer taraftan, pazarlama alan yazınında angajman çalışmaları bağlamında, Facebook marka sayfalarından sonra bir diğer önemli sosyal medyaya dayalı marka topluluğu olarak, ikinci sırada Instagram marka sayfaları yer almaktadır. Son zamanlarda yapılan çalışmalar ve küresel sosyal medya kullanım istatistikleri, Instagram'ın diğer sosyal ağlar kadar popüler olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak kuruluş tarihi itibarıyla daha yeni olması ve belki de nitelik ve nicelik olarak Facebook'a bağlı olması sebebiyle bu alandaki akademik çalışmalarda Instagram, Facebook'un arkasından gelmektedir. Bu doktora tezinin araştırma bağlamı içinde yer alan müşteri angajmanı ve marka toplulukları kavramları akademisyenler tarafından çoğunlukla Facebook çatısı altında işlevselleştirilmiştir. Ancak Instagram sosyal ağ platformu da "yeni Facebook" olma yolunda ilerlemektedir ve dolayısıyla bu mecrada yapılan çalışma sayısının giderek artması beklenmektedir. Bu öngörü bir takım gözlemlere dayanmaktadır ve son yapılan çalışmalar da bu yöndedir (ör. Jimenez vd. 2019). Örneğin, kendi kategorisinde sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve Boom Social.com tarafından yapılan Social Brands Turkey listesinde önde gelen markalar arasında yer alan LCW ve Zen Pirlanta'nın hem

Facebook hem de Instagram’da yayınlanan son gönderileri incelenmiştir. Buna göre her 2 markanın her 2 platform için yaptıkları (aynı) son gönderi aldıkları yorum ve beğeni sayısı bakımından incelenmiştir. Çok açık bir farkla Instagram üzerinden yapılan gönderilerin hem beğeni hem de yorum sayısı bakımından daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer taraftan takipçi sayıları bakımından her 2 markanın takipçi sayısının Facebook üzerinde daha fazla olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, kategorisinde en önde gelen küresel markaların (ör. Cola-Cola, Starbucks, Harley-Davidson) Facebook’daki takipçi sayısı Instagram’daki takipçi sayısından çok daha fazladır. Ancak, sosyal medya platformlarına makro perspektiften bakıldığında örneğin, yaşam eğrileri açısından, Facebook’un kullanıcı sayısı bakımından doyma noktasına geldiği, hatta, 2018 yılında yaşadığı bazı kötü olaydan sonra (ör. güvenlik ve gizlilik ihlali), yapılan son istatistikler çerçevesinde (bağımsız şirket verilerine göre) kullanıcı kaybettiği görülmektedir. Örneğin, webtekno.com internet sayfasında yer alan bilgilere göre e-Marketer isimli araştırma şirketi, Amerika Birleşik Devletleri’nde Facebook’un hem kullanım süresinin azaldığını hem de genç kullanıcı kitlesini kaybetmeye başladığını belirten bir rapor hazırlamıştır (Webtekno, 2019). Benzer şekilde, Global Digital Report tarafından 2019 yılı için hazırlanan küresel sosyal medya ve internet kullanımı hakkındaki raporda, Facebook’un aralarında Türkiye’nin de olduğu çok sayıda ülkede (ör. Çin, Rusya, Tayland, Suudi Arabistan) kullanıcı sayısında bin ya da milyonlarla ifade edilecek azalmalar olduğu tespit edilmiştir (Digital Report, 2019). Diğer taraftan, yayın hayatına daha geç başlayan Instagram ise Global Digital Report (2019) verilerine göre diğer tüm sosyal medya uygulamaları (ör. Facebook, Wechat, Sina Weibo, Twitter, Snapchat, Line) içerisinde en yüksek artış oranı %4,4 ile bir önceki döneme göre kullanıcılarını 38 milyon artırmıştır (Digital Report, 2019). Dolayısıyla, angajman ve marka topluluğu çalışmalarının büyük bir kısmı Facebook çatısı altında gerçekleşmiş olmakla beraber marka topluluğu olarak Facebook’un haiz olduğu özelliklere Instagram’da haizdir ve tıpkı gönderi başına düşen etkileşimlerde (ör. beğeni, yorum) Instagram’ın öne çıkmasıyla birlikte Instagram’da yapılan marka topluluğu ve angajman gibi çeşitli tüketici davranışı çalışmalarının da artış göstermesi beklenmektedir. Kullanıcı istatistiklerine ek olarak, Jimenez vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, bir turizm destinasyonu olarak İspanya’nın gelişiminde sosyal medya araçlarının performansını “Fanpage Karma” isimli çevrimiçi analiz aracılığı ile değerlendirmiştir. 2015 ve 2018 yıllarını kapsayan araştırma verilerine göre, her ne kadar çok sayıdaki takipçi varlığını korumuş olsa bile, Facebook kullanıcıları tarafından yaratılan etkileşim ve yayınların sayısı azalmıştır. Diğer taraftan tam tersi bir şekilde, Instagram ise potansiyel gezginler arasındaki etkileşim düzeyinin artmasının bir sonucu olarak, turizm destinasyonu İspanya’nın gelişimine olan katkısını

artırarak devam ettirmektedir. Böylelikle, yazarlar Instagram'ın daha etkin ve popüler bir sosyal medya aracı olduğu bulgusuna erişmişlerdir. Benzer şekilde, Fietkiewicz vd. (2018, s.197) çalışmalarında genç kuşakların Instagram gibi yeni medya formlarını keşfetmeye ve kullanmaya eğimli olduklarını ve aynı zamanda artan bir derecede Facebook ve Twitter gibi yerleşik platformlardan ayrılmaya yönelik de eğilimleri olduğunu ortaya koymuştur (Akt. Florenthal, 2019, s.357).

Sosyal medya angajmanı ve marka toplulukları kapsamında Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarına birlikte araştırma bağlamı olarak operasyonelleştiren bir takım çalışmalar alan yazında mevcuttur. Yeni yapılacak çalışmalara ışık tutması bakımından bu çalışmaların ele aldığı değişkenler ve elde ettiği bulgular önem taşımaktadır. Örneğin, Molinillo vd. (2019) çalışmalarında İspanya'da yer alan 10 farklı akıllı şehre yönelik sosyal medya angajmanını Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden dijital içerik analizi yöntemiyle, angajmanın ölçülebilir nicelikleri (ör. beğeni, yorum, paylaşma) kapsamında ele almıştır ve çalışma sonunda daha çok duygusal mesaj verilmesi gerektiği bulgusu elde edilmiştir. Son zamanlarda yapılan bir diğer çalışmada Athwal vd. (2018) lüks tüketim markalarının sosyal medya aktivitelerini kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde, milenyum kuşağının temsilcileri arasında tematik analiz ve derinlemesine mülakat yöntemlerini benimseyerek incelemiştir. Bu bağlamda lüks kategorisinde yer alan ilk beş markanın (Louis Vuitton, Gucci, Hermès, Cartier and Tiffany & Co) Facebook, Instagram ve Twitter resmi hesaplarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda markaların sosyal medya aktiviteleri ile 2 tane duygusal ihtiyaç (estetik onaylanma ve eğlence) ve bir tane bilişsel ihtiyacı (bilgi kaynağı) karşıladığı görülmektedir. Finlandiya'da yapılan bir yüksek lisans çalışmasında Hellberg (2015) görsel marka iletişiminin müşteri angajmanı üzerine olan etkilerini Instagram marka sayfalarında nitel araştırma yöntemleri kullanarak incelemiştir. Çalışma sonucunda duygusal tepkileri uyandıran paylaşımların müşteri angajmanına yol açtığı bulgusuna erişilmiştir.

Günümüzde pazarlama ve marka yöneticilerinin çevrimiçi marka topluluklarında üyelerin ne konuştuğunu ve neden belirli şekillerde davrandığını bilmesi gerekmektedir (Paschen vd. 2017). Bu bilgi yöneticilerin sosyal medya müşteri angajmanı oluşturmaları ve yönetmesi adına önem taşımaktadır çünkü en nihayetinde, sosyal medyaya dayalı marka topluluklarında müşteri angajmanının yönetimsel olarak istenen birtakım olumlu sonuçları vardır. Örneğin, Facebook marka sayfalarına psikolojik olarak daha fazla angaje olan tüketicilerin markaya bağlı ve sadık oldukları (Jahn ve Kunz, 2012), fiziksel mağazayı daha fazla ziyaret ettikleri, daha fazla olumlu ağızdan ağıza pazarlama (Hutter vd. 2013) yaptıkları ve taraftar olmayanlara göre markaya duygusal olarak daha çok bağlı oldukları (Dholakia ve

Durham, 2010) tespit edilmiştir (Akt. De Vries ve Carlson, 2014, s.497). Bir diğer çalışmada Tsai (2009) insanların marka topluluklarındaki kişiler ve uzmanlarla angaje olduktan sonra %65 oranında daha fazla ürün aldığını tespit etmiştir. Son zamanlarda nicel araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilen bir çalışma bulgusu konuyla ilgili yeni bir terimi alan yazına kazandırmıştır. Buna göre, Yoon vd. (2018) çalışmalarında firmaların Facebook gönderilerine yapılan kullanıcı yorumlarının firma gelirlerini nasıl etkilediğini açıklamak üzere S&P 500 firmaları arasında 2010-2015 yılları arasında elde edilen gelir bilgisini bu yıllarda gerçekleşen 24 milyon kullanıcı yorumu (Firmanın Facebook sayfasına yapılan) ile ekonometrik panel veri analizi kullanarak eşleştirmiştir. Böylelikle ortaya çıkan ‘dijital angajman hacmine’ göre bir firmanın toplam olarak aldığı Facebook yorumlarının gelirler üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunmuştur.

Sosyal medyaya dayalı marka topluluğu platformlarında cereyan eden angajman çeşitli değişkenlerle ölçülebilmektedir. Örneğin, Facebook’da ye alan marka topluluklarıyla ilgili ilk ampirik çalışmayı yapan Gummerus vd.’ne (2012) göre angajmanın davranışsal ölçümleri beğenme, yorum yapma, mesaj okuma, para harcama ya da oyun oynama gibi değişkenlerdir. Benzer şekilde, Gutierrez-Cillian vd. (2017) çalışmalarında Facebook bağlamında ‘kullanıcı marka sayfa angajmanını’ tanımlamıştır ve beğenme, yorum yapma ve paylaşma olarak işlevselleştirilmiştir. Jahn ve Kunz (2012) ise ‘hayran sayfası angajmanı’ Facebook marka topluluklarına yönelik tutumsal değişkenler olarak Van Doorn vd.’den (2010) aldığı maddeler ile işlevselleştirmiştir.

2.3.2. Fayda Türleri ve Marka Etkileşim Faydası

Sosyal medya üzerinde faaliyet gösteren marka toplulukları tüketicilere çok çeşitli fayda unsurları sunmaktadır. Bir yandan sosyal medyanın kendine has teknik ve alt yapısal özellikleri, bir yandan da burada faaliyet gösteren marka topluluklarının tüketicilerle haftanın 7 günü, günün 24 saati, bire bir iletişimde olması ve topluluk içindeki katılımcıların marka ve unsurları etrafında etkileşimde bulunmasıyla birlikte, tüketiciler bu bağlam içinde sosyal, fonksiyonel ve hedonik düzeyde farklı ihtiyaçlarını karşılayarak çeşitli faydalar elde etmektedir. Alan yazında fayda türlerine ilişkin oldukça geniş bir literatür olmakla beraber fayda çeşitleri, tanımlamaları ve sınıflandırılması hakkında bir fikir birliği yoktur. Özellikle 2000’li yılların ortasından günümüze doğru çevrimiçi ortamlarda algılanan fayda kavramıyla ilgili çok sayıda çalışma yapılmış ve kavramın olumlu yönetsel çıktıları ortaya konmuştur. Bu bağlamda aşağıda fayda türlerine ilişkin tipolojiler, fayda tanımları ve fayda değişkeninin tüketici davranışı çalışmalarında kullanılmasına ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Markalar tüketicilere vaad ettikleri ürün, hizmet ve sunumları sosyal medya platformuna taşıdıklarından beri marka ve tüketici arasındaki iletişimin önemli bir kısmı sosyal medya sayfalarında gerçekleşmektedir. Tüketicilerin sosyal medya sayfalarında elde ettiği marka etkileşim faydası kişilerin marka ve ürüne karşı tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Marka etkileşim faydası katılımcıların marka sayfalarında deneyimledikleri iletişime dayanmaktadır. Markayı sosyal medya hesaplarında takip etmek kullanıcılarda duygusal bir bağ kurulmasını ve markayla olumlu ilişkiler geliştirilmesini olanaklı kılmaktadır. Marka sayfasında gerçekleşen etkileşimler sadece marka yönetimi ile değil sayfayı takip eden diğer kullanıcılar arasında da gerçekleşmektedir. Marka etkileşim faydasını önemli kılan unsur, diğer algılanan fayda türleri kişilerin tamamen öznel algılarına dayanırken, bu fayda türünde marka yönetiminin çaba, sorumluluk ve uygulamalarının etkili olmasıdır. Ancak hali hazırda alan yazında tüm fayda türlerine ait geniş bir literatür ve saha çalışması mevcutken, bu fayda türünü ele alan çok az sayıda çalışma (Jack ve Kunz, 2012; Song ve Kim, 2022; Yimeng ve Huifan, 2016) mevcuttur. Böylelikle, sosyal medya sayfalarında katılımcıların algıladığı marka etkileşim faydası müşteri angajmanını anlamlı ve olumlu olarak etkilemektedir (Jahn ve Kunz, 2012). Bir diğer taraftan bazı çalışmalarda marka etkileşim faydası marka güvenini anlamlı ve olumlu olarak etkilerken (Porter ve Donthu, 2008) bazı çalışmalarda bu etki bulunmamıştır (Yimeng ve Huifan, 2016).

Tüketici davranışı alan yazınında çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen çok sayıda çalışma katılımcıların çevrimiçi ortamlardan elde ettiği faydaya ve faydadan elde edilen sonuçlara odaklanmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde çok sayıda fayda türünün alan yazında mevcut olduğu görülmektedir. Araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılan fayda türleri kendi içinde alt başlıklar altında incelenmektedir. Bu sınıflandırmalar arasında ilişkisel faydalar (Gwinner vd. 1998), algılanan faydalar (Nambisan ve Baron, 2009; Kuo ve Feng, 2013) ve sadakat programlarına ilişkin algılanan faydalar (Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010) gibi çeşitli fayda türleri bulunmaktadır. Aşağıdaki paragrafta bu sınıflandırmalar detaylı olarak ele alınmaktadır.

İlişkisel faydalar tüketicilerin firma ya da marka ile olan ilişkilerinden elde edilmektedir (Bendapaudi ve Berry, 1997. Akt. Odoom vd. 2017). İlişkisel pazarlama alanında tüketicilerin hizmet sağlayıcılar ile olan ilişkisinden elde ettikleri faydaları düzenleyen çok çeşitli tipolojiler mevcuttur (Koritos vd. 2014. Akt. Radzi vd. 2018, 1983). Örneğin, ilişkisel pazarlamaya ait ilişkisel fayda yaklaşımı hakkında ilk çalışma Gwinner vd. (1998) tarafından alan yazına kazandırılmıştır. Daha sonra araştırmacılar birkaç tane farklı diğer faydaları bunun üzerine eklemiştir. Gwinner vd.'ne (1998) göre ilişkisel fayda tüketicilerin hizmet sağlayıcılar ile uzun süreli ilişkiler oluşturmaları ve angaje olması altında yatan olumlu sonuç/fayda beklentisinden

kaynaklanmaktadır. Fayda temelli ilişkiler oluşturmak ve sürdürmek için her iki tarafında bir şeyler kazandığını hissetmesi gerekmektedir. İlişkisel faydalar tüketici motivasyonlarını anlamak için kritik bir önem arz etmektedir ve ilişki kalitesinin bir öncülü olarak kavramsallaşmaktadır (Hennig-Thurau vd. 2002). Gwinner vd.'ne (1998) göre müşterilerin temel hizmet faydasına ek olarak uzun süreli ilişkilerden deneyimledikleri başlıca üç türlü fayda vardır. Bunlar güven faydası, sosyal fayda ve özel muamele faydasıdır. Güven faydası işlemlerdeki belirsizliği azaltmak ve gerçekçi beklentileri artırmak anlamına gelmektedir. Sosyal faydalar ilişkilerin duygusal yönünü göstermekle birlikte firma ve müşterilerin etkileşiminden kaynaklanır ve arkadaşlık ya da birbirini tanıma olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, müşterilerin çalışanlar tarafından tanınması ve müşteriler ve çalışanlar arasında arkadaşlık geliştirilmesidir. Son sırada yer alan özel muamele faydası ise müşteri için hem kişiselleştirme hem de ekonomik faydaları içermektedir. Özel muamele faydası ilişkisel olmayan müşteriler için geçerli olmayan anlaşma ve muameleleri içermektedir. Ekonomik faydalar kişilerin marka topluluklarından indirim kazanması ve zaman tasarrufunda bulunması, çekilişlere ve yarışmalara katılmak için topluluklara katıldığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, Yen ve Gwinner (2003) ilişkisel fayda yaklaşımının en başta müşteri ve satış personeli arasında gerçekleşen yüz yüze ilişkide faydalı olacağını belirtmiştir. Ancak internet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak müşteri ve satış personeli arasındaki kişisel temas kademeli olarak azalmış ve yerini çevrimiçi ortamlara bırakmıştır. Çevrimdışı ortamlardan ayrı olarak çevrim içi ortamlarda özellikle çevrimiçi marka topluluklarında çok sayıda potansiyel fayda kaynakları vardır. Özellikle, Facebook üzerinde yer alan marka toplulukları diğer sanal marka topluluklarına kıyasla belirli özel unsurları içermektedir (Gummerus vd. 2012).

Bir diğer ilişkisel fayda sınıflandırılması Mimouni-Chaabane ve Volle (2010) tarafından yapılmıştır. Yazarlar çalışmalarında tüketicilerin sadakat programlarına katılmalarından ötürü elde ettikleri ilişkisel faydaları belirlemiştir. Bunlar rasyonel (utilitarian) faydalar (parasal tasarruf ve kolaylık), hedonik faydalar (keşfetme ve eğlence) ve sembolik faydalar (tanınma ve sosyal) olarak belirlenmiştir. Yazarlara göre rasyonel faydalar markanın fonksiyonel değerinden kaynaklanır, temel olarak araçsal, fonksiyonel ve bilişseldir ve neden sonuç ilişkisine dayalı değer sunar. Parasal tasarruf faydası daha az harcamak ve para biriktirmek anlamına gelmektedir. Kolaylık faydası ise seçim, zaman tasarrufu ve eforda azalma anlamına gelmektedir. Örneğin insanlar bir şey elde etme görevini yerine getirmek için alışveriş yaparlar. Rasyonel faydalar güvenlik gibi temel ihtiyaçlarla ilişkilidir ve genellikle ürünün somut özellikleriyle ilgilidir. Hedonik faydalar müşteri – marka karşılaşmasına ilişkin tecrübe,

duygular ve doyumlardan kaynaklanmakla beraber araçsal olamayan, deneyimsel, duygusal ve kişisel olarak tatmin edici faydaları içermektedir. Keşfetme faydası firma tarafından satılan yeni ürünleri keşfetmek ve denemek anlamına gelmektedir. Eğlence faydası ise puan toplamaktan hoşnut olmak anlamına gelmektedir. Sembolik faydalar ürünün özelliği ile ilgili olmayan, maddi olmayan unsurlardan kaynaklanan ürün ya da hizmetin kişisel ifade, öz saygı ve sosyal onaylanma ile ilişkili olan kısımlarıdır. Tanınma faydası özel bir statü sahibi olmak, ayrıcalıklı hissetmek ve daha iyi muamele edilmek anlamına gelmektedir. Sosyal faydalar ise aynı değere sahip olan bir gruba ait olmak anlamına gelmektedir ve müşteriler kendilerine sosyal fayda sağlayan markalar ile angaje olmaktadır (Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010, s.21). İlişkisel faydalar ve müşteri angajmanı arasındaki ilişkiyi restoran bağlamında ele alan Odoom vd. (2017) çalışmalarında ilişkisel faydaların genellikle rasyonel, hedonik ve sembolik olarak sınıflandığını ifade etmiştir.

Çevrimiçi müşteri topluluklarında algılanan faydaları keşfetmek için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kullanan Nambisan ve Baron (2009) çalışmalarında katılımcıların çevrimiçi topluluklardan elde ettiği faydaları dört kategori de sınıflandırmıştır. Bunlar bilişsel ya da öğrenme faydası, (ör. üyeler marka ve ürünler hakkında bilgi edinebilir, çevreye ilişkin algısını güçlendirebilir, ilgili ürün hakkında teknik gelişmeleri ya da araştırmaları anlayabilir, bilgi kazanabilir), sosyal bütünleştirici faydalar (ör. üyelerin daha geniş kişiler arası/sosyal ağı vardır, birbiriyle yakın ilişki içerisinde ve aidiyet duygusu gelişmiştir, diğer kişilerle olan bağ güçlenir), kişisel bütünleştirici faydalar (ör. bireyin kendine olan güveni, statüsü ve kredisini yükseltmekle ilgilidir, üyeler bilgi paylaşabilir ya da topluluk içerisindeki statülerini artırmak için spesifik bir ürünle ilgili kişisel deneyimlerini anlatabilirler) ve hedonik faydalar (ör. estetik ya da memnuniyet verici deneyimleri artırmaya yöneliktir, üyeler topluluk içerisinde kendilerini rahat hissederler ve boş vakitlerini orada geçirmek isterler) şeklinde sıralanmaktadır. Yazarların kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alarak ortaya attığı fayda türlerine ilişkin tespitleri alan yazında geniş yankı bulmuş ve çok sayıda araştırmada kullanılmıştır (ör. Kuo ve Feng, 2013; Claffey ve Brady, 2017; Luo vd. 2016).

Algılanan faydaya ilişkin bir sınıflandırma Kuo ve Feng (2013) tarafından yapılmıştır. Kuo ve Feng (2013) çalışmalarında önceki çalışmalara dayanarak alan yazında mevcut olan fayda türlerini ve tanımlarını tablolastırmıştır. Yazarlar algılanan faydaları öğrenme faydası, sosyal faydalar, öz-saygı faydası ve hedonik fayda olarak belirlemiştir. Buna göre öğrenme faydası üyelerin bilgi edinme ve topluluktan bir şey öğrenmesi anlamına gelmektedir. Alan yazında yer alan öğrenme faydası türleri arasında amaçsal değer (bilgisel değer ve araçsal değer; Dholakia vd. 2004), fonksiyonel fayda (bilgi toplama ve öğrenme; Wang ve Fesenmaier,

2004), fonksiyonel değer (tavsiye, bilgi ve uzmanlık; Sicilia ve Palazon, 2008), bilişsel ya da öğrenme faydası (Nambisan ve Baron, 2009) ve problem çözme desteği faydası (Yen vd. 2011) yer almaktadır. Sosyal faydalar topluluk içerisindeki sosyal ilişkilerin geliştirilmesinden elde edilen faydalardır. Sosyal fayda türleri arasında kişiler arasında bağlantı elde etmek (Dholakia vd.2004), sosyal fayda sağlamak (Wang ve Fesenmaier, 2004), sosyal değer elde etmek (ör. arkadaşlık, duygusal destek, öz-saygı, sosyal statü ve sosyal geliştirme; Sicilia ve Palazon, 2008) ve sosyal bütünleştirici faydalar (Nambisan ve Baron, 2009) yer almaktadır. Diğer taraftan öz-saygı faydası türleri arasında sosyal geliştirme değeri (Dholakia vd. 2004), sosyal değer (ör. arkadaşlık, duygusal destek, öz-saygı, sosyal statü ve sosyal geliştirme; Sicilia ve Palazon), kişisel bütünleştirici faydalar (Nambisan ve Baron, 2009) ve sosyal geliştirme faydası (Yen vd. 2011) olarak tespit edilmiştir. Hedonik faydalar ise eğlence değeri (Dholakia vd. 2004), hedonik fayda (Wang ve Fesenmaier, 2004; Nambisan ve Baron, 2009) ve hedonik değer (Sicilia ve Palazon, 2008) olarak yer almaktadır. İlişkisel faydalara ilişkin bir diğer tespit Odoom vd. (2017) tarafından yapılmıştır. Yazarlara göre ilişkisel faydalar genellikle rasyonel, hedonik ve sembolik olarak sınıflandırılmaktadır.

Alan yazında yazarlar tarafından yapılan fayda sınıflandırmaları incelendiğinde fayda türleri, tanımları ya da tipolojileri hakkında ortak bir fikir birliğinin olmadığı ve araştırmacıların bağlama dayalı olarak farklı fayda türlerini ele aldıkları görülmektedir. Bu durumun daha iyi anlaşılması adına Tablo 2.2’de çevrimiçi marka toplulukları bağlamında araştırmacılar tarafından ele alınan tüm fayda türleri ayrıştırmıştır.

Tablo 2.2 Çevrimiçi Marka Topluluklarından Elde Edilen Fayda Türleri

Fayda Türleri	Açıklama	Yazarlar
Amaçsal değer	Önceden belirlenmiş araçsal hedefleri başarmak	Dholakia vd. (2004)
Bilişsel fayda	Bilgi sağlama ve öğrenme	Verhagen vd. (2015)
Birlikte yaratma değeri	Daha iyi hizmet almak adına iş birliğinde bulunmak	De Vries ve Carlson (2014)
Eğlence değeri/faydası	Başkalarıyla etkileşime geçmekten ya da oyun oynamaktan elde edilen eğlence ve dinlenme	Dholakia vd. (2004); Sicilia ve Palazon (2008); Gutierrez-Cilian vd. (2017); Gummerus vd. (2012)
Ekonomik fayda	İndirim ve vakit kazanmak, çekilişlere katılmak	Gummerus vd. (2012)
Fonksiyonel fayda /değer	Bilgi kazanma, öğrenme, tavsiye, bilgi ve uzmanlık içerir	Wang ve Fesenmaier (2004); De Vries ve Carlson (2014); Sicilia ve Palazon (2008); Radzi vd. (2018); Jahn ve Kunz (2012)
Güven faydası	İşlemlerdeki belirsizliği azaltmak	Radzi vd. (2018)
Hedonik fayda /değer	Boş vakit geçirmek, dinlenmek, neşelenmek.	Wang ve Fesenmaier (2004); Kuo ve Feng (2013); Nambisan ve Baron (2009); De Vries ve Carlson (2014); Radzi vd. (2018); Verhagen vd. (2015); Jahn ve Kunz (2012)

Kendini keşfetme değeri	Sosyal etkileşim yoluyla bir kimsenin kendi benliğini anlaması	Dholakia vd. (2004)
Kendini geliştirme değeri	Topluluğa katılmaktan ötürü kendini iyi hissetmek	Yen vd. (2011)
Kişiler arası bağlantı sağlama	Diğer kişilerle temas etme sonucunda sosyal destek, arkadaşlık ve yakınlık gibi elde edilen sosyal faydalar	Dholakia vd. (2004)
Kişisel bütünleştirici fayda	Şöhret, statü, güven ve öz yeterlilik hissini geliştirir	Nambisan ve Baron (2009); Verhagen vd. (2015)
Marka etkileşim faydası	Marka ile güçlü iletişim kurmak	Jahn ve Kunz (2012)
Ödüller	Somut avantajlar kazanmak	Yen vd. (2011)
Öğrenme faydası	Üyelerin topluluktan bilgi edinmesi	Kuo ve Feng (2013); Nambisan ve Baron (2009)
Özel muamele faydası	Kişiselleştirme ve ekonomik faydalar	Radzi vd. (2018)
Özsaygı faydası	Topluluk içinde bireysel itibar ve statü kazanılması	Kuo ve Feng (2013)
Problem çözme	Tüketimle ilgili problemleri çözmek ve iletişimle ilgili destek almak	Yen vd. (2011)
Psikolojik fayda	Ait olma ve duygusal beklentilerin tatmin olması	Wang ve Fesenmaier (2004)
Rasyonel fayda	Bilgiye erişmek, problem çözmek, diğerlerinden öğrenmek	Gutierrez-Cilian vd. (2017)
Sosyal bütünleştirici fayda	Sosyal ve ilişkisel bağlardan elde edilen faydalar	Nambisan ve Baron (2009); Verhagen vd. (2015)
Sosyal fayda /değer	Üyelerle etkileşim, iletişimde bulunmak, arkadaşlık, duygusal destek almak	Wang ve Fesenmaier (2004); Kuo ve Feng (2013); De Vries ve Carlson (2014); Sicilia ve Palazon (2008); Radzi vd. (2018); Gummerus vd. (2012)
Sosyal geliştirme değeri	Katılımcıların diğer üyelerin kabul ve onayını alması, yaptığı katkı sebebiyle sosyal statüsünün gelişmesi	Dholakia vd. (2004)

Tablo 2.2’de çevrimiçi marka topluluklarında uygulama yapan ve fayda değişkenini araştırma modelinde kullanan 11 tane çalışma ele alınmıştır. Burada yer alan fayda türleri alfabetik sıralama ile sunulmuştur. Tabloda yer alan fayda türleri incelendiğinde bilişsel fayda (Verhagen vd. 2015), fonksiyonel fayda (Wang ve Fesenmaier, 2004; Radzi vd. 2018; De Vries ve Carlson, 2014), öğrenme faydası (Kuo ve Feng 2013; Nambisan ve Baron 2009) ve rasyonel fayda (Gutierrez-Cilian vd. 2017) türlerinin hepsinin bilgi sağlamak, öğrenmek, tavsiye, uzmanlık ve kaynak paylaşımı gibi temel olarak bilgi edinme anlamına gelen aynı fayda türüne karşılık geldiği tespit edilmiştir. Tablo’da ele alınan çalışmalar dikkatli bir şekilde incelendiğinde fayda ve değer kavramlarının benzer manaya gelecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu konuyla ilgili olarak, Kuo ve Feng (2013) çalışmalarında alan yazında çevrimiçi marka toplulukları bağlamında katılımcıların elde ettikleri fayda ve fayda türlerini ele alan çok sayıda çalışmayı (ör. Dholakia vd. 2004; Sicilia ve Palazon, 2008; Nambisan ve Baron, 2009; Wang ve Fesenmaier, 2004) inceleyerek kapsamlı bir derleme yapmıştır. Elde ettikleri sonuca göre çalışmalarda kullanılan değer ve fayda kavramlarının birbiri yerine

kullanılabildiği ve benzer anlamlar taşıdığı tespitine ulaşmıştır. Bu çalışmalara daha farklı örnekler de verilebilir (ör. Jahn ve Kunz, 2012; De Vries ve Carlson, 2014). Diğer taraftan Tablo 2.2 incelendiğinde sanal topluluklar bağlamında en çok bahsedilen fayda türleri arasında hedonik fayda ve sosyal faydanın yer aldığı görülmektedir. Hedonik fayda türü içinde genellikle eğlence faydası da yer almaktadır (De Vries ve Carlson, 2014; Nambisan ve Baron, 2009; Wang ve Fesenmaier, 2004).

Diğer taraftan fayda kavramı çevrimiçi marka toplulukları bağlamında ve ampirik olarak çok sayıda araştırma modelinde hem öncül hem de aracı değişken olarak ele alınmaktadır. Öncül değişken olarak ele alan çalışmalar içinde (ör. De Vries ve Carlson, 2014; Jahn ve Kunz, 2012; Radzi vd. 2018) faydanın angajmanı ve kullanım yoğunluğunu anlamlı ve olumlu şekilde etkilediği görülmektedir. Aracı değişken olarak ele alan çalışmalar içinde (ör. Fang vd. 2017; Gummerus vd. 2012; Kuo ve Feng 2013; Nambisan ve Baron, 2009; Verhagen vd. 2015) fayda değişkeni angajman ve başka değişken(ler) arasındaki ilişkide köprü görevi görmektedir. Diğer taraftan fayda değişkenini sonuç değişkeni olarak çevrimiçi marka toplulukları bağlamında ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Algılanan faydaların tüketici davranışı üzerindeki anlamlı ve olumlu çıktıları arasında kullanıcı angajmanı (Oliveira vd. 2016), angajman niyeti (Kim vd. 2013; Verhagen vd. 2018), marka angajmanı (Odoom vd. 2017), tüketici katılımı (Yen vd. 2011), sanal topluluklara olan katılım (Hennig-Thurau vd. 2004) ve devam etme davranışı (Fang vd. 2017) yer almaktadır.

2.3.3. Marka Güveni

Güven sosyoloji, psikoloji, örgütsel davranış ve politika bilimleri gibi çok sayıda disiplin tarafından bireylerin kişilere, gruplara, kurumlara, yönetimlere ve örgütlere yönelik tutum ve davranışlarını inceleyen güncel bir araştırma alanını temsil etmektedir. Güven, başarılı markalar, sağlam ve işleyen ilişkiler, sadık müşteriler ve kendini adanmış çalışanlar yaratmak için işletmelerin, yöneticilerin ve akademisyenlerin ehemmiyet vermesi gereken bir kavramı işaret etmektedir. Pazarlama alanında güven, özellikle ilişkisel pazarlama açısından herhangi bir etkileşimi ilişkiye çevirmek için gerekli olan iki kavramdan birini temsil etmektedir. Bunları sistematik bir yaklaşımla bağlılık ve güven teorisi (commitment and trust theory) adı altında ele alan Morgan ve Hunt'a (1994) göre güven ve bağlılığın yokluğunda ilişki uzun vadede dayanıklı ve sürdürülebilir olmaktan çıkmaktadır. Yazarlara göre güven taraflardan birinin diğer tarafın güvenilirliği ve bütünlüğüne inancının olması durumunda oluşmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994, s.23). Bir diğer tanımda güven, bir kimsenin incinebilirliğini kabul etme istekliliğine rağmen, karşı tarafın onurlu davranacağı beklentisini içeren psikolojik bir durumu

içermektedir (Corritore vd. 2003. Akt. Anaya-Sanchez vd. 2020, s.178). Güven kavramı özellikle riskli durumlar, belirsizlik, bilgi asimetrisi ve fırsatçılık korkusu olduğu durumlarda daha öne çıkmaktadır. Güven ve risk arasında direkt bir ilişki vardır (Coleman, 1990. Akt. Nadeem vd. 2020, s.2). Ganesan ve Hess'e (1997) göre, güven ilişkiye olan bağlılığı artırmaktadır ve diğer bir taraftan yapılan fırsatçılık davranışı ile ilişkili olarak algılanan riski ve ilişkisel değişimdeki işlem maliyetini azaltmaktadır, böylece, kısa süreli dengesizliklerin uzun dönemde çözüleceğine ilişkin ortağa olan güveni artırmaktadır (Akt. So vd. 2016a, s.174). Böylelikle, güvenin rolü belirsizliği ve bilgi asimetrisini azaltmak ve müşterilerin marka ile rahat hissetmelerini sağlamaktır (Chiu vd. 2010; Doney ve Cannon, 1997; Moorman vd. 1992, Akt. LaRoche vd. 2012. S. 1759). Benzer şekilde güven, taraflar arasında ilişki geliştirmek için özellikle iki ya da daha fazla taraf arasında uzun dönemli ilişkiler söz konusu olduğunda kritik bir öneme sahip olmaktadır.

Pazarlama alanında güven kavramı hem marka hem de çevrimiçi topluluklar bağlamında incelenmiştir. Araştırmacılara göre süregelen ve devamlılığı olan marka ilişkileri oluşturmak için güven temel bir unsurdur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Porter ve Donthu, 2008). Markaya yönelik güven algısı temel olarak o marka ile ilgili geçmiş deneyimlere dayanmaktadır (Delgado-Ballester vd. 2001. Akt. So vd. 2016b, s.64). Alan yazında marka güvenine ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır. Örneğin, Chaudhuri ve Holbrook'a (2001, s.82) göre, marka güveni ortalama müşterilerin markanın belirtilen fonksiyonunun performansını yerine getirme yeteneğine olan itimat olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımda marka güveni, müşterilerin markanın güvenilir ve kendi arzuladığı hedeflerini başarması için ona yardımcı olacak yeteneği olarak tanımlanmıştır (Muniz ve O'Guinn, 2001; Sung vd. 2010 Akt. Anaya-Sanchez vd. 2020, s.178). Burada önemli olan markaya yönelik yüksek düzeyde güvenin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesini sağlamasıdır (He vd. 2012; Kamboj vd. 2018; Kim ve Kim, 2017). Benzer şekilde eğer bir topluluğa katılımcıları güvenmiyorsa o topluluk başarılı olamamaktadır (Belangen vd. 2002; Corritore vd. 2003. Akt. Martinez-Lopez vd. 2017, s.27).

Güven konusu özellikle son zamanlarda mobil teknolojilerde yaşanan gelişmelere paralel olarak sosyal medya uygulamalarında ve çevrimiçi topluluklar bağlamında ele alınmıştır. Genel olarak çevrimiçi ortamlarda güven, kişinin herhangi bir kontrol etkisi olmadan karşısındaki kişinin davranışlarının kendi beklentilerini karşılayacak yönde gelişeceğine dair bir inanç duymasıdır. Çevrimiçi sosyal ağlarda bireyler, markalar ve firmalar arasında meydana gelen etkileşimler ve değişimler daha fazla güveni gerektirmektedir çünkü bunlar anonimlik, denetim eksikliği, potansiyel fırsatçılık ile karakterize edilmektedir (Bitter vd. 2014). Öyle ki

çevrimiçi sosyal ağlara olan güven bu topluluklara katılım ile sağlanan kişisel bilgilerin açığa çıkması, gizlilik ayarlarının ayarlanamaması ve arkadaşlar ve markalar ile olan etkileşim ve değişimi içerdiği için çevrimiçi marka topluluklarına katılmak risk alan davranışlara örnek olarak verilmektedir (Bitter vd. 2014). Örneğin, çevrimiçi marka topluluklarında güven üyelerin genel olarak birbirlerine itimatı ve markanın bunu desteklemesi anlamına gelir; üyeler diğer üyelerin ve marka yönetiminin fırsatçı davranmayacağına inandıklarında güven geliştirmektedirler (Martinez-Lopez vd. 2017). Bu denli bir güven, ilişkileri dengede tutmaya ve üyeler arasında işbirlikçi ve faydalı etkileşimlere olanak sağlamaktadır (Bruhn vd. 2013. Akt. Martinez – Lopez vd. 2017, s.27). Böylelikle, çevrimiçi marka topluluklarına olan güven algılanan riski düşürür (Kang vd. 2016) ve üyeler arasındaki etkileşimi kolaylaştırır ve ilişkiyi dengede tutar (Bruhn vd. 2014). Çevrimiçi topluluklarda güven yaratmak için marka yönetimi topluluk ve üyeler arasındaki ilişkinin düzgün bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır (Anaya-Snchez vd. 2020). Bir diğer taraftan, marka topluluklarında meydana gelen değer yaratma süreçlerinde, kişiler ilişkiler geliştirirler ve uzun dönemli etkileşimden değer elde ederler, bu durum onların markaya güvenmelerine ve markayı sevmelerine sebep olmaktadır (Caroll ve Ahuvia, 2006; Zhou vd. 2011). Böylelikle, marka yönetimi bağlamında güven, örgütlerin yardımsever bir şekilde tüketicilerin paylaşımına değer vermesi ve tüketicinin lehine davranılacağı anlamına gelmektedir (Doney ve Cannon, 1997; Chaudhuri ve Holbrook, 2001. Akt. So vd. 2016b, s.67).

Alan yazında çok sayıda çalışma çeşitli tüketici davranışı değişkenlerinin güven ile olan ilişkisini incelemiştir. Araştırmacılar arasında en çok ele alınan değişkenlerin başında memnuniyet kavramı gelmektedir. Memnuniyet güvenin öncül değişkenidir (ör. Anderson ve Srinivasan, 2003; Ulaga ve Eggert, 2006. Akt. Martinez-Lopez vd. 2017, s.27). Tüketiciler özellikle çevrimiçi marka topluluklarında memnuniyet verici bir deneyim yaşadıklarında daha fazla güven geliştirmektedirler. Dolayısıyla, katılımcıların çevrimiçi marka topluluğunda yüksek düzeyde memnuniyet duyması bir dizi pozitif duruma sebebiyet verir bu da yüksek düzey güven ile sonuçlanır. Yapılan çalışmalarda güvenin anlamlı ve olumlu bir öncülü olan diğer değişkenler arasında marka kullanımı (LaRoche vd. 2012), izlenim yönetimi (LaRoche vd. 2012), sosyal bulunuş (Nadeem vd. 2020), kullanıcı ve firma kaynaklı sosyal medya iletişimi (Khadim vd. 2018) gibi değişkenler gelmektedir. Bir diğer taraftan satın alma niyeti (Anaya-Snchez vd. 2020), marka sadakati (Kim ve Kim, 2012), ağızdan ağza pazarlama (Anaya-Snchez vd. 2020), bağlılık (Chaudhuri ve Holbrook, 2002), marka aşkı (Aydın, 2017), bilgi değişimi (Usoro vd. 2007) gibi çeşitli değişkenlerin de güvenin bir sonucu olduğu ampirik olarak ortaya konmuştur.

Bu değişkenler arasında son zamanlarda müşteri angajmanı kavramı marka toplulukları bağlamında ön plana çıkmıştır. Son zamanlarda araştırmacılar kavramsal olarak, çevrimiçi marka topluluğunun angaje olmuş müşterilerinin artırılmış güven, memnuniyet ve bağlılık gibi olumlu sinyaller verdiğini ortaya koymuştur (Hollebeek vd. 2011a, Brodie vd. 2013, So vd. 2014). Diğer bir taraftan, akademisyenler ve uygulamacılar sosyal medya uygulamaları dahilinde müşteri angajmanını marka güveni için önemli bir çıktı olarak değerlendirmektedir (Gummers vd. 2012, Kim vd. 2021, İslam ve Rahman, 2016b). Örneğin, Facebook'a olan güven marka angajmanı ile olumlu olarak değişirken (Bitter vd. 2014), topluluk angajmanı uygulamalarının marka güvenliğini olumlu olarak etkilediğı tespit edilmiştir (Laroche vd.2012). Benzer şekilde çok sayıda çalışmada müşteri angajmanının bir sonucu olarak güvenin anlamlı ve olumlu bir etki ettiğı kanıtlanmıştır (So vd. 2016a, İslam ve Rahman 2016b, Martinez-Lopez, 2017, Dessart vd. 2017, LaRoche vd. 2012,).

Bu doktora tez çalışmasında araştırma modeli içinde yer alan ilişkileri açıklamak için kullanılan sosyal değişim teorisine göre güven verici ilişkiler tarafların arasındaki olumlu, karşılıklı değişimlerin sürmesini deneyimlemeleri ile evrim geçirmektedir (Cropanzano ve Mitchell, 2005; Saks, 2006. Akt. So vd. 2016b). Böylelikle daha çok angaje olan bireyler örgüt ile daha güvenilir ve yüksek kaliteli ilişkiler geliştirir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA MARKA ANGAJMANI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora tezinin üçüncü bölümünde, önceki bölümlerde kapsamlı bir şekilde ele alınan angajman kavramının bir türü olan sosyal medya marka angajmanına ilişkin ampirik bir çalışma sosyal medyaya dayalı marka toplulukları bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi ve varsayımları, araştırma yöntemi, modeli, hipotezleri, örnekleme, veri toplama yöntemi ve araçları, veri analiz teknikleri, araştırmaya ilişkin bulgular, araştırma sonuçları, araştırma sınırlıkları ve ileri çalışmalar için bir takım öneriler ele alınacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Varsayımları

Bu doktora tezi genel olarak, katılımcıların yaşadığı sosyal medya deneyiminden yola çıkarak sosyal medyaya dayalı marka topluluklarından elde edilen fayda ile katılımcıların deneyimlediği müşteri angajmanının bir türü olan, sosyal medya marka angajmanına ve bu deneyimin sonucunda vuku bulan marka güveni sonucuna odaklanarak bu değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla aktif kullanıcı sayısı bakımından en büyük sosyal ağ sitesi olan Facebook ve Instagram üzerinde yer alan ve firma tarafından yönetilen resmi marka sayfaları araştırma bağlamı olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde, bu platformların en büyük kullanıcısı konumunda olan genç yetişkin tüketiciler de araştırma örnekleme olarak belirlenmiştir. Böylelikle, bu doktora tezinin genel olarak bir diğer amacı da sosyal medyaya dayalı marka topluluklarında, müşteri angajmanının bir türü olan, sosyal medya marka angajmanının geçerli öncül ve sonuçlarını belirleyerek katılımcıların bu topluluklara angaje olmasında algılanan faydanın etkisini ve angaje olmanın yarattığı marka sonuçlarını ortaya çıkarmaktır.

Çalışmanın varsayımları arasında ilk olarak marka topluluklarına angaje olan kişiler bireysel tüketicilerdir ve markaya verilen önem tüketicilerin marka topluluğuna angaje olmaları için en önemli sebebi oluşturmaktadır. İkinci olarak araştırma (angajman) bağlamına göre bu çalışma genel itibarıyla çevrimiçi marka topluluklarına, spesifik olarak da sosyal medyaya dayalı marka topluluklarına odaklanmıştır. Üçüncü olarak marka topluluklarına üye olma ve angaje olma hedef yönelimlidir ve çeşitli fayda türleri arasında etkileşimsel fayda türünü de içermektedir. Son olarak, marka angajmanı ve marka güveni ayrı kavramsal yapılarıdır.

Alan yazında yer alan bir takım çalışmalar angajman türleri ile fayda türleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Fang vd. 2017; Odoom vd. 2017, Claffey vd. 2017; Verhagen vd. 2015; Gummerus vd. 2012; Kuo ve Feng, 2013). Bu çalışmalar da ekseriyetle bilişsel fayda (öğrenme faydası, fonksiyonel fayda/değer, bilgisel değer, problem çözme faydası, rasyonel fayda), sosyal fayda/değer (sosyal geliştirme faydası, sosyal bütünleştirme faydası), kişisel fayda/değer (psikolojik fayda, özsaygı faydası, kendini gerçekleştirme değeri, kendini keşfetme değeri ve hedonik fayda/değer (eğlence değeri) ele alınmıştır. Diğer taraftan, fayda çeşitleri arasında direkt olarak marka ile ilgili olan ve öznel hissedişlerden çok katılımcıların marka ile ilgili yaşadığı deneyime odaklanan marka etkileşim faydasını inceleyen çok az sayıda çalışma alan yazında mevcuttur (Jahn ve Kunz, 2012; Shah, 2017). Söz konusu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen farklı örneklemelerde yapılmış ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır. Dolayısıyla, bu doktora tez çalışmasının amaçlarından biri de spesifik olarak, katılımcıların algıladığı marka etkileşim faydasının sosyal medya marka angajmanı üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak için, insanların medya kullanımı altında yatan nedenleri ortaya koyan, kullanımlar ve doyumlar teorisi ve insanların elde ettikleri kazancın katlandıkları maliyetten fazla olması durumunda angaje olacaklarını belirten sosyal değişim teorisi benimsenmiştir. Marka etkileşim faydası araştırma modelinde bağımsız (öncül) değişken olarak belirlenirken, katılımcıların topluluktan elde ettiği değer topluluk aktivitelerine daha fazla angaje olunmasına yol açmasıyla beraber sosyal ağ siteleri üzerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla vuku bulan sosyal medya marka angajmanı da aracı değişken olarak işlevselleştirmiştir. Böylelikle, katılımcıların deneyimlediği sosyal medya marka angajmanı tüketici davranışları üzerinde marka güveni gibi arzu edilen bir sonuç değişkenini doğurmaktadır. Dolayısıyla ve nihayetinde, bu doktora tez çalışmasında sosyal medyaya dayalı marka topluluklarında katılımcıların algıladığı marka etkileşim faydasının sosyal medya marka angajmanı ve marka güveni üzerindeki direkt etkisinin ve marka etkileşim faydasının angajman aracılığı ile marka güveni üzerindeki dolaylı etkisinin nicel araştırma yöntemleri kullanılarak ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırma Yöntemi, Modeli ve Hipotezleri

3.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu doktora tez çalışmasında kurgulanan araştırma modeline ve ilgili hipotezlere geçmeden önce araştırma modeline gerekçe sağlayan teorik çerçeveler ayrıntılı olarak incelenmiştir. İlk sırada yer alan kullanımlar ve doyumlar teorisi (uses and gratification theory; U&G; Katz vd. 1973; 1974) 1940'li yıllardan beri iletişim konusunda aktif olan bir çalışma

alanını temsil etmektedir ve insanların neden medya kanalları (ör. sosyal ağ sitelerini) kullandıklarına dair fonksiyonel bir bakış açısı geliştirmiştir (Akt. Calder vd. 2009, s. 323). Kullanımlar ve doyumlar teorisi ortaya atıldığı zamandan günümüze kadar, insanların gazete, telefon, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya kanalları ile olan etkileşimlerine uygulanmış ve uyarlanmıştır (Ruggiero, 2000. Akt. Verhagen vd. 2015, s.347). İnternet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, bu yaklaşım sadece genel olarak yeni bir medya kanalı olarak internetin kullanımını açıklamakla kalmayıp fakat aynı zamanda daha spesifik olarak internete dayalı platformların, araç ve uygulamaların kullanımını ortaya koyarken kademeli bir şekilde teoriye dönüşmüştür (Kim, 2014. Akt. Verhagen vd. 2015, s.347). İşte tam bu noktada, çok uzun süredir akademisyenler tarafından işlevselleştirilen, kullanımlar ve doyumlar teorisinin gücü, faydaları sınıflandırmasından ve farklı medya kullanımı bağlamında çeşitli davranış desenlerini çalışmaya imkân tanıyan bir esnekliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

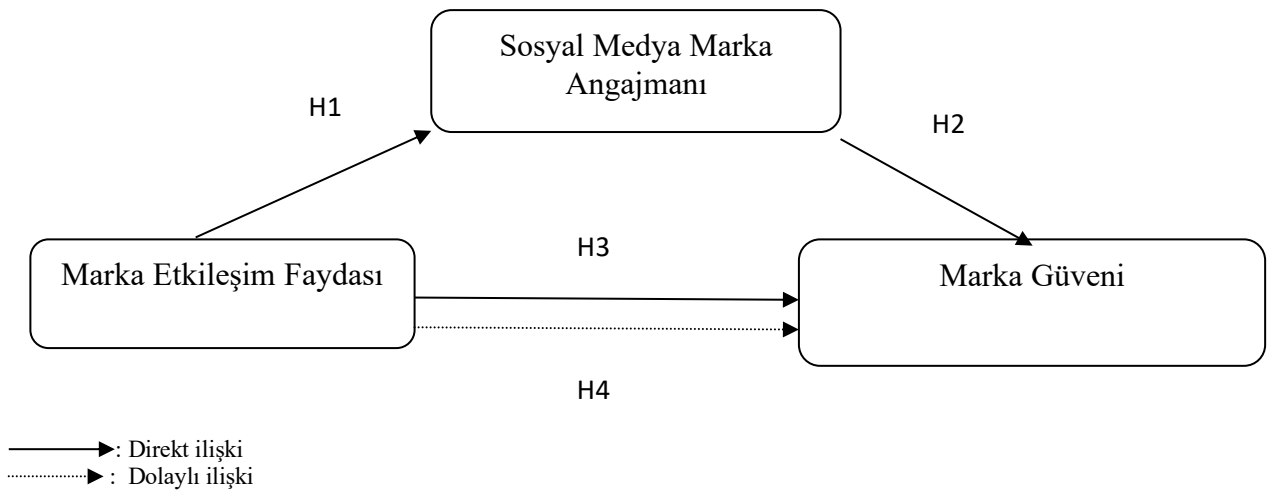
Kullanımlar ve doyumlar teorisi aynı zamanda medya kullanımından kaynaklanan farklı tür faydaları, bu faydaların medya kullanımını nasıl etkilediğini ve çevrimiçi marka topluluklarına neden üye olunduğuna ait motivasyonel faktörleri açıklamaya çalışmaktadır (Verhagen vd. 2015). Claffey ve Brady'e (2017) göre, kullanımlar ve doyumlar bireylerin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak olan medyayı bilinçli ve aktif bir şekilde seçip kullandığı anlamına gelmektedir. Benzer şekilde Fang vd.'ne (2017) göre bu yaklaşıma ait temel varsayım algılanan fayda ya da değerin kişinin davranış devamlılığını belirlemesidir. Dolayısıyla, bu yaklaşım algılanan faydalar ve davranışsal angajman niyeti arasındaki olası bağlantılar için gerekçe sağlamaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çok geniş bir bilgi birikimine sahip olmakla birlikte, McQuail (1983, s. 82-83. Akt. Calder vd.2009, s.323) tarafından kapsadığı fayda türlerine ilişkin, diğer bir deyişle medya kanalının kullanımı sonucunda elde edilen faydaları kapsayacak şekilde özet maddeler halinde sıralanmıştır. Buna göre, ilk madde bilgidir. Dünya ve toplumla ilgili olaylar ve yakın çevrede gelişen koşullar hakkında bilgi sahibi olurken; gündelik konularda, fikir alırken ve karar vermeye ilişkin tavsiye ararken, merakı ve genel ilgiyi giderirken, bir şey öğrenirken, kendi kendini eğitirken; bilgi aracılığı ile güvenlik hissi kazanırken bu ihtiyaç hissedilmektedir. Bilgi ihtiyacı alan yazındaki çeşitli çalışmalarda bilişsel fayda (Verhagen vd. 2015), fonksiyonel fayda/değer (Wang ve Fesenmaier, 2004; Radzi vd. 2018; De Vries ve Carlson, 2014; Jahn ve Kunz, 2012), öğrenme faydası (Kuo ve Feng 2013; Nambisan ve Baron 2009) ve rasyonel fayda (Gutierrez-Cilian vd. 2017) olarak vücut bulmuştur. İkinci madde bireysel kimliktir. Bireysel kimlik, kişisel değerler için destek aramak, davranış modeli bulmak, medyada değer verdiğin kişiler ile özdeşleşmek

ve bir kimsenin kendine yönelik içgörü geliştirmesi anlamına gelmektedir. Bu fayda türünü ele alan çalışmalar kavramı kişisel bütünleştirici fayda (Nambisan ve Baron, 2009; Verhagen vd. 2015), kendini geliştirme değeri (Yen vd. 2011) ve kendini keşfetme değeri (Dholakia vd. 2004) ve öz kimlik değeri (Dessart vd. 2019) olarak ele almıştır. Üçüncü madde bütünleşme ve sosyal etkileşimdir. Bu unsur diğerlerinin koşullarına yönelik anlayış geliştirmek, sosyal empati kurmak, başkalarıyla özdeşleşmek ve ait olma duygusu geliştirmek, sosyal etkileşim ve konuşmak için temel sağlamak ve sosyal rolleri yürütmek için destek sağlamak güdüsüyle kullanılmaktadır. Alan yazındaki çalışmalarda bu unsur sosyal bütünleştirici fayda (Nambisan ve Baron, 2009; Verhagen vd. 2015), sosyal fayda/değer (Wang ve Fesenmaier, 2004; Kuo ve Feng, 2013; De Vries ve Carlson, 2014; Sicilia ve Palazon, 2008; Radzi vd. 2018; Gummerus vd. 2012), sosyal etkileşim değeri (Jahn ve Kunz, 2012) ve sosyal geliştirme değeri (Dholakia vd. 2004) olarak kavramsallaşmaktadır. Ele alınan son madde ise eğlencedir. Eğlence, problemlerden uzaklaşmak, sakinleşmek, zaman geçirmek, duygusal rahatlama sağlamak, içsel olarak kültürel ya da estetik neşe ve zaman geçirmek için kullanılmaktadır. Bu unsur alan yazındaki çalışmalarda eğlence değeri/faydası (Dholakia vd. 2004; Sicilia ve Palazon, 2008; Gutierrez-Cilian vd. 2017; Gummerus vd. 2012), hedonik fayda/değer (Wang ve Fesenmaier, 2004; Kuo ve Feng, 2013; Nambisan ve Baron, 2009; De Vries ve Carlson, 2014; Radzi vd. 2018; Verhagen vd. 2015; Jahn ve Kunz, 2012) olarak işlevselleştirilmiştir. Diğer taraftan alan yazında az sayıda çalışmada ele alınan marka etkileşim faydası, tüketicilerin markaya seslerini duyurabilmenin, beğeni, istek, önerilerin yanı sıra şikâyetlerini firma yetkilileri ile beraber aynı anda binlerce kişiye ulaştırabilmenin, soru ve sorunlarına yanıt alabiliyor olmanın sağladığı doyumları içermektedir. Derinlemesine incelendiğinde marka etkileşim faydası bilişsel faydaya ait unsurları da içermektedir. Böylelikle, kullanımlar ve doyumlar teorisi angajmanla ve çevrimiçi marka topluluklarıyla ilgili birçok çalışmada teorik çerçeve olarak sıklıkla kullanılmıştır (ör. Ashley ve Tuten, 2015; Calder vd. 2009; Chen, 2011; Chiang vd. 2017; Claffey ve Brady 2017; De Vries ve Carlson 2014; Huang vd. 2017; Jahn ve Kunz, 2012; Nambisan ve Baron, 2009; Oliveira vd. 2016; Verhagen vd. 2015).

Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan ve destekleyen bir diğer teorik çerçeve ise sosyal değişim teorisidir (social exchange theory; Blau, 1964; Emerson, 1976). Sosyal değişim teorisine göre insanlar faaliyetleri ile ilgili bir karar vermeden önce hem fayda hem de maliyetleri göz önüne alırlar ve tüm insan faaliyetleri nihai olarak kişisel çıkar ile bağlantılıdır (Zheng vd. 2015, s.94). Tüketiciler fayda maliyet analizini kullanarak sosyal ilişkilerini değerlendirirler ve sosyal değişime sadece faydaların maliyetleri aştığı zaman angaje olurlar (Nambisan ve Baron, 2010. Akt. Simon vd. 2016, s.412). Sosyal değişim teorisini ortaya

atan Blau'ya (1964) göre, insanlar faydaları maksimize edecek ve maliyetleri minimize edecek ilişkileri seçer ve yaratır (Lee vd. 2018, s.239). Buna göre katılımcıların sosyal medyaya dayalı marka topluluklarına yönelik angajmanı buradaki etkileşimlerden elde etmeyi öngördükleri faydaya dayalı olmaktadır. Katılımcıların aktif bir şekilde topluluk içinde meydana gelen aktivitelere katılımı buradan elde edecekleri fayda ile ilişkili olmaktadır. Böylelikle, Blau'nun (1964) sosyal değişim teorisi bireylerin angajmanı ve olumlu tepkisi arasındaki ilişkiyi desteklemektedir (Lee vd. 2018). Alan yazında çevrimiçi marka toplulukları bağlamında teorik çerçeve olarak sosyal değişim teorisini kullanan çok sayıda çalışma mevcuttur (ör. Kuo ve Feng, 2013; Verleye vd. 2014; Harrigan vd. 2017; Simon vd. 2016; Zheng vd. 2015).

Şekil 3.1'de bu doktora tezi kapsamında sınanacak olan araştırma modeli ve ilgili hipotezler görsel olarak yer almaktadır. Buna göre sosyal medyaya dayalı marka topluluklarından elde edilen marka etkileşim faydası sosyal medya marka angajmanına yol açmaktadır ve sosyal medya marka angajmanının marka güveni üzerinde etkisi vardır. Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler kullanımlar ve doyumlar teorisi ile sosyal değişim teorisinin bir araya gelmesiyle bütüncül bir yaklaşım gözeterek açıklanmaktadır. Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler önde gelen sosyal medya platformları olan Facebook ve Instagram'daki marka sayfalarından ve bu platformların en büyük kullanıcısı konumundaki 18-25 yaş arasında yer alan genç tüketicilerden elde edilen kesit verileriyle ampirik olarak sınanacak böylelikle sosyal medya marka angajmanının öncül ve sonuç değişkenleri belirlenecek ve aracılık etkisi test edilecektir. Araştırma modeline ait hipotezler aşağıda gerekçeleri ile sunulmuştur.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

3.2.1.1. Birinci Hipotez

Pazarlama alan yazınında farklı araştırmacılar tarafından yapılan çeşitli angajman tanımları incelendiğinde bu tanımların bir ortak noktasının etkileşime vurgu yapmaları olduğu görülmektedir. Bu tanımlar arasında etkileşim ile angajmanın “... sürdürülebilir etkileşim” (Mollen ve Wilson, 2010, s.923), “... etkileşimli blog iletişimi” (Yang ve Kang, 2009, s.323), “... etkileşime devam etmeyi sağlayan içsel zorlayıcı güdü” (Baldus vd. 2015, s.978); “... tüketicilerin topluluk üyeleri ile etkileşimini sağlayan motivasyon” (Algesheimer vd. 2005, s.21), “müşterilerin marka ile olan etkileşimlerindeki olumlu... faaliyetler” (Hollebeek, 2011, s.789) gibi farklı değerlendirmeleri ele alınmıştır. Dolayısıyla, angajmanın kavramsal doğası gereği angajmanın vuku bulması etkileşim için önemli bir unsurdur. Etkileşim, aynı zamanda kullanımlar ve doyumlar teorisinde “marka etkileşim faydası” olarak katılımcıların dâhil oldukları ortama katılma motivasyonunu açıklamaktadır. Bir ürün, hizmet ya da markaya ait sosyal medya marka topluluklarını takip eden katılımcıların bu sayfalarda deneyimledikleri çeşitli fayda türleri arasında yer alan marka etkileşim faydası bireysel olarak katılımcılar ile kurumsal olarak marka arasındaki doyurucu etkileşime dayanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde, sosyal medyaya bağlı marka sayfalarında ele alınan marka etkileşim faydası, marka ile olan iletişimden kaynaklanan değeri ifade etmektedir (Song ve Zinkhan, 2008, Akt. Jahn ve Kunz, 2012, s.352). Kavram web etkileşim ölçeğinin (Song ve Zinkhan, 2008) iletişim bölümü ile ölçülmektedir (Jahn ve Kunz, 2012). Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde ele alınan çeşitli fayda türleri (ör. hedonik, sosyal, bilişsel vb.) düşünüldüğünde alan yazında az sayıda çalışmada kavramsal (ör. Raihatul ve Puteri, 2015) ve ampirik olarak (ör. Jahn ve Kunz, 2012; Chuah vd. 2020). marka etkileşim faydası ve angajman arasındaki ilişkiyi ele alınmıştır. Dolayısıyla, sosyal medya marka angajmanı ve marka etkileşim faydası arasındaki ilişkiyi inceleyen daha çok sayıda çalışmaya pazarlama alan yazınında ihtiyaç vardır. Marka ile ilgili olan çevrimiçi ortamlarda katılımcıların kurumsal olarak marka ile iletişime geçmesi, etkileşimde bulunması ve geri dönüş alması gibi unsurları kapsayan marka etkileşim faydası arttıkça kişilerin topluluğa olan angajmanı artmaktadır. Diğer ifade ile kişilerin marka topluluğu ile olumlu ve tatmin edici ilişkiler kurması markaya yönelik angajman deneyimlerini olumlu yönde güçlü olarak etkilemektedir. Alan yazında yapılan çok sayıdaki çalışmada algılanan faydalar ve angajman arasındaki ilişkinin anlamlı ve olumlu olarak değiştiği bulgusuna erişilmiştir (ör. De Vries ve Carlson, 2014; Jahn ve Kunz, 2012; Fang vd. 2017; Verhagen vd. 2015). Dolayısıyla topluluktan daha fazla fayda elde eden katılımcıların topluluğa yönelik deneyimlediği angajman olumlu yönde artacaktır. Böylelikle, araştırma modelinde yer alan birinci hipotez:

H1: Sosyal medyaya dayalı marka sayfalarında katılımcıların algıladığı marka etkileşim faydasının, sosyal medya marka angajmanı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

3.2.1.2. İkinci Hipotez

Angajman çalışmalarında ele alınan bir diğer değişken güven kavramıdır. Pazarlama alan yazınında güvene ilişkin çeşitli tanımlar mevcuttur. Moorman vd. (1993, s.82)'ne göre, güven bir tarafın diğer tarafa olan güven isteği olarak tanımlanmaktadır (Akt. Thakur, 2018). Tanımlar içerisinde en çok atıf alan ve bağlılık ve güven teorisinin temelini oluşturan Morgan ve Hunt'a (1994, s.23) göre güven taraflardan birinin diğer tarafın güvenilirliği ve bütünlüğüne inancının olması durumunda oluşmaktadır. Benzer şekilde, marka güveni kavramı Chaudhuri ve Holbrook (2001, s.82) tarafından ortalama bir müşterinin markanın vaad ettiği işlevini yerine getirmesine yeteneğine olan güvenli olma istekliği olarak tanımlanmıştır. Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde güven kavramının angajmandan farklı ancak ilişkili olarak değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Bennet (2013) ve Van Doorn vd.'ne (2010) göre güven angajmandan ayrı bir kavramdır. Angajman alan yazınında güven kavramı ampirik çalışma yapan araştırmacılardan bazıları (ör. Baynte vd. 2014; Dessart, 2017; Habibi vd. 2014b; İslam ve Rahman, 2016b; Laroche vd. 2012; Vivek 2012; So vd. 2016a,b) güven kavramını müşteri angajmanının ilişkisel sonuçları arasında ele alırken, bazıları ise (ör. Martinez-Lopez vd. 2017; Naumann ve Bowden, 2015; Thakur, 2018) öncülü olarak ele almaktadır. Çevrimiçi marka toplulukları bağlamında az sayıda çalışmada angajman ile marka güveni arasındaki ilişki incelenmiştir (Martinez-Lopez vd. 2017; Hsu, 2012; Laroche vd. 2012). Dolayısıyla pazarlama alan yazınında sosyal medya marka angajmanı ile marka güveni arasındaki ilişkiyi farklı örneklemelerde inceleyen daha çok sayıda çalışmaya pazarlama alan yazınında ihtiyaç vardır. Bu doktora tez çalışmasında araştırma modeli içinde yer alan ilişkileri açıklamak için kullanılan sosyal değişim teorisine göre güven verici ilişkiler tarafların arasındaki olumlu ve karşılıklı değişimlerin sürmesini deneyimlemeleri ile evrim geçirmektedir (Cropanzano ve Mitchell, 2005; Saks, 2006. Akt. So vd. 2016b). Böylelikle daha çok angaje olan bireyler örgüt ile daha güvenilir ve yüksek kaliteli ilişkiler geçirmeye başlarlar. Benzer şekilde, pazarlama alan yazınına göre ekstra değişim ilişkileri güvenin seviyesini artırmaktadır (Ganesan, 1994; Lambe vd. 2000; Sashi, 2012). Böylelikle daha çok angaje olan bireyler, örgüt ile daha güvenilir ve yüksek kaliteli ilişkiler geçirmeye başlarlar. Böylelikle, araştırma modelinde yer alan ikinci hipotez:

H2: Sosyal medyaya dayalı marka sayfalarında katılımcıların deneyimlediği sosyal medya marka angajmanının marka güveni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

3.2.1.3. Üçüncü Hipotez

Pazarlama alanında algılanan faydaları kapsayan araştırma modelleri incelendiğinde bir takım çalışmalarda algılanan faydaların bağımsız değişken olarak işlevselleştirildiği ve tüketici davranışlarına ait çeşitli değişkenlerin aracı değişken olduğu (ör. angajman, kullanım sıklığı, angajman, bilişsel değerlendirme) ve markaya ilişkin çeşitli değişkenlerin (ör. marka sadakati, satın alma, bağlılık, güven) sonuç değişkeni olarak ele alındığı görülmektedir (Silva, 2019, 2021; De Vries ve Carlson, 2014; Jahn ve Kunz, 2012; Claffey ve Brady, 2017; Carvalho ve Fernandes, 2018). Öte yandan çevrimiçi marka sayfaları bağlamında yapılan diğer bir takım çalışmalarda algılanan faydaların direkt olarak marka sonuç değişkenlerini etkilediği tespit edilmiştir (Gummerus vd. 2012; Verhagen vd. 2015; Vale ve Fernandes, 2018; Wang ve Fesenmaister, 2004; Nambisan ve Baron, 2009, Yen vd. 2011; Gutierrez-Cillan, 2017). Bu çalışmalardan elde edilen bulgular arasında eğlence faydasının sadakat üzerinde (Gummerus vd. 2012), hedonik ve kişisel faydanın değer yaratan aktivitelere olan katılım üzerinde (Nambisan ve Baron, 2009; Claffey ve Brady, 2017), hedonik ve güven faydasının müşteri memnuniyeti üzerinde (Radzi vd. 2018) anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir. Ancak, oldukça az sayıdaki çalışmada çevrimiçi marka sayfalarında katılımcılarının algıladığı çeşitli fayda türlerinin marka güveni üzerindeki ilişkisi incelenmiş ve olumlu etkisi tespit edilmiştir (ör. Silva, 2019, 2021). Nihayetinde, yazarın en iyi bilgisi dâhilinde, algılanan fayda türleri arasında yer alan marka etkileşim faydası ve marka güveni arasındaki ilişkiyi çevrimiçi marka sayfaları bağlamında inceleyen bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Böylelikle, marka etkileşim faydası ve marka güveni arasındaki ilişkiyi farklı araştırma modelleri kapsamında inceleyen yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Sosyal değişim teorisine göre güven verici ilişkiler tarafların arasındaki olumlu, karşılıklı değişimlerin sürmesini deneyimlemeleri ile evrim geçirmektedir (Cropanzano ve Mitchell, 2005; Saks, 2006. Akt. So vd. 2016b). Böylelikle topluluk katılımcılarının elde ettiği algılanan fayda unsuru arttıkça bireyler örgüt ile daha güvenilir ve yüksek kaliteli ilişkiler geçirmeye başlar. Böylelikle marka sayfasından elde ettiği marka etkileşim faydası daha çok olan bireyler, örgüt ile daha güvenilir ve yüksek kaliteli ilişkiler oluşturmaya başlarlar. Böylelikle, araştırma modelinde yer alan üçüncü hipotez:

H3: Sosyal medyaya dayalı marka sayfalarında katılımcıların algıladığı marka etkileşim faydasının, marka güveni üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

3.2.1.4. Dördüncü Hipotez

Angajmanla ilgili yazar tarafından yapılan yazın taramasında çok sayıda makalede yer alan araştırma modelinde angajmanın aracı değişken olarak işlevselleştirildiği tespit edilmiştir (Dessart 2017; Fang, 2017; İslam ve Rahman, 2016a; 2017; İslam vd. 2017a; 2018; Jahn ve Kunz, 2012; Loureio vd. 2017). Bununla beraber, daha az sayıdaki çalışmada angajmanın diğer değişkenler üzerinde aracılık etkisi incelenmiştir. Bu çalışmaların elde ettiği bulgular arasında özellikle (müşteri/kişisel) ilgilenimin diğer tüketici davranışı değişkenleri ile olan ilişkisinde angajmanın aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. Bunlar arasında, güven ve ağızdan ağıza pazarlama (İslam ve Rahman, 2016b), marka ederi (Hepola vd. 2017), marka kullanma niyeti (Hollebeek vd. 2014), müşteri marka ilişki kalitesi (So vd. 2016a) gibi değişkenlerin ilgilenimle olan ilişkisinde angajmanın anlamlı, olumlu ve dolaylı aracılık etkisi tespit edilmiştir. Diğer yandan, kurumsal sosyal sorumluluk ve sadakat (Abbas vd. 2018) arasında da angajmanın aracılık etkisi tespit edilmiştir. Ancak, algılanan faydaların bir başka tüketici davranışı değişkeni (özellikle marka güveni) üzerindeki etkisinde angajmanın aracılık etkisini inceleyen çok az sayıda çalışma tespit edilmiştir. Bunlar arasında, Perez-Vega vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada deneyimsel akışın hedonik ve faydacı değer üzerindeki etkisinde hayran sayfası angajmanının kısmı aracılık görevi gördüğü tespit edilmiştir. Silva (2019) tarafında yapılan çalışmada ise sosyal etkileşim değeri ile marka güveni arasındaki ilişkide müşteri angajmanının aracılık görevi üstlendiği tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre marka etkileşim faydası olumlu olduğunda sosyal medya marka angajmanının artacağı, bu artışında marka güveni üzerinde olumlu bir etkileşim olacağı ve bu ilişkilere göre sosyal medya marka angajmanının marka etkileşimi ile marka güveni arasında aracılık rolü üstlendiği iddia edilmektedir. Nihayetinde, yazarın en iyi bilgisi dâhilinde, algılanan fayda türleri arasında yer alan marka etkileşim faydasının marka güveni üzerindeki etkisinde sosyal medya marka angajmanının aracılık görevi üstlenip üstlenmediği inceleyen bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Dolayısıyla, marka etkileşim faydası ve marka güveni arasındaki ilişkide sosyal medya marka angajmanının aracılık görevi olup olmadığını farklı örneklemelerde inceleyen daha çok sayıda çalışmaya pazarlama alan yazınında ihtiyaç vardır. Böylelikle, araştırma modelinde yer alan dördüncü hipotez:

H4: Sosyal medyaya dayalı marka sayfalarında katılımcıların algıladığı marka etkileşim faydasının sosyal medya marka angajmanının aracılık etkisi aracılığı ile marka güveni üzerinde dolaylı, anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

3.2.2. Araştırma Örneklemi

Sosyal ağ siteleri arasında sahip olduğu belirgin popülerlikle birlikte (Pasternak vd. 2017; Helme-Guzio ve Magoni, 2019), Facebook marka sayfalarının çevrimiçi marka topluluklarının özel bir türü olarak kabul edilmesi bakımından (Zaglia, 2012; Habibi vd. 2014, 2016) ve marka topluluğu araştırmalarındaki güncel eğilimlerin bir sonucu olarak, bu doktora tez çalışmasında araştırma bağlamı olarak Facebook ve Instagram sosyal ağ siteleri seçilmiştir. Facebook sosyal ağ sitesi 2019 yılı ilk çeyrek verilerine göre aylık 2,37 milyar ve günlük 1,56 milyar aktif kullanıcıya sahiptir (Social Media Today, 2019). İnternet ve sosyal medya analiz kuruluşu “We Are Social”ın “Digital 2019” raporuna göre %66 penetrasyon oranı ile Türkiye dünyada en çok Facebook kullanıcısına sahip ilk 10 ülke arasında 9. sırada yer almaktadır ve 43 milyon kullanıcıya sahiptir. Türk kullanıcıları günde ortalama 2 saat 46 dakikayı sosyal medyada geçirmektedir (Digital Report, 2019). Aynı rapora göre küresel çapta Facebook kullanıcılarının büyük çoğunluğu (%59) genç yetişkinlerden oluşmaktadır (Facebook, 2017). Son gerçekleşen istatistiklerde küresel olarak da internet kullanıcılarının %14.8’i Instagram’ı favori platformu olarak belirtirken aynı oran Facebook için %14.5 olarak gerçekleşmiştir (Digital Report, 2022). Dolayısıyla, sosyal medya kullanıcı istatistikleri ve Facebook marka sayfalarında yapılmış olan çeşitli angajman çalışmaları ile uyumlu olarak üniversite öğrencileri bu doktora tez çalışmasının araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Üniversite öğrencileri, önde gelen sosyal medya platformu olan Instagram ve Facebook’da yer alan marka sayfalarının aktif kullanıcıları olmaları bakımından yapılan çok sayıda araştırmada hedef kitleyi temsil etmektedir (ör. Carlson vd. 2017; De Vries vd. 2017; İslam vd. 2017a; İslam ve Rahman, 2016b, 2017; Lee vd. 2011). Bu üniversite öğrencileri örneklemini ayrıca, internete yoğun bir şekilde maruz kalmaları ve teknoloji meraklısı olmaları açısından da önem arz etmektedir (İslam vd. 2017; De Vries ve Carlson, 2014). Böylelikle, Facebook popülasyonundan öğrencilere dayalı bir örneklem elde etmek, uygun demografik ve teknoloji kullanım özellikleri açısından faydalı sonuçlar doğuracaktır (Taylor vd. 2012. Akt. De Vries ve Carlson, 2014, s.503). Öğrencilerden oluşan örneklem belki bulguların genellenebilirliğini kısıtlayabilir ancak bu örneklem çoğu Facebook kullanıcısının bu yaş aralığında olduğu düşünüldüğünde ve sosyal medya yöneticileri ile markalar için önemli bir pazar bölümü oldukları varsayıldığında gerçekten uygun bir örneklem oluşturur (Gironde ve Korgaonkar 2014; Statista 2016. Akt. Carlson vd. 2017, s.340.) Benzer şekilde, üniversite öğrencilerinin demografik ve davranışsal özelliklerinin homojen yapısı araştırma amacıyla uyumlu olduğu için geçerli bir örneklem yapısı sunar (Wyllie vd. 2014. Akt. De Vries ve Carlson 2017, s.503).

Örneklemin belirlenmesinde tesadüfi örnekleme ve tesadüfi olmayan örnekleme olmak üzere iki yönteme başvurulur. Tesadüfi örneklemede, ana kütleyi oluşturan her birimin örnekleme girme olasılığı vardır, bu olasılık bilinir ve daha doğru sonuçlara ulaşabilmek için araştırmacı mümkün olduğunca tesadüfi örnekleme tercih etmelidir. Bütün bunlara rağmen, ana kütlenin belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda araştırmacı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurmak zorunda kalabilir (Gegez, 2010: 211. Akt. Haşiloğlu vd. 2015, s.20). Örnekleme dâhil olacak üniversite öğrencileri belirlenirken bir takım kriterler kullanılmıştır. Öğrencilerin bu çalışmada yer almaları için i) aktif Facebook ve/veya Instagram kullanıcıları olmaları, ii) en az bir marka sayfasını takip etmeleri ve son olarak iii) 18-25 yaş grubunda yer almaları gerekmektedir. Bu anlamda Facebook’la ilgili yapılan anket çalışmalarında eleme soruları kullanmak oldukça yaygın bir yöntemdir (ör. Algharabat vd. 2018; İslam vd. 2017; Helme-Guzio ve Magoni, 2019; Kujur ve Singh, 2019; İslam ve Rahman, 2017) ve esas hedef kitleye ulaşma konusunda araştırmacıyı yönlendirmektedir.

Araştırma evreni, sosyal ağ sitelerinde en az bir tane resmi marka hesabı takip eden 18-25 yaş arasında yer alan Türk üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu) verilerine göre 20210-2022 öğretim yılında Türkiye’de 8 milyon 296 bin 959 üniversite öğrencisi mevcuttur (Cumhuriyet, 2022). Ancak, aktif sosyal medya hesabı olan ve en az bir tane marka sayfası takip eden, 18-25 yaş arasında olan üniversite öğrencisi sayısı bilinmemektedir. Hedef kitlenin teşkil ettiği büyüklük ve araştırmanın tüm Türkiye genelindeki öğrencileri kapsamasına istinaden anket uygulamasının çevrimiçi olmasına karar verilmiştir. Çevrimiçi anketler araştırmacılara; farklı soru tiplerinde soru oluşturma, anketleri çeşitli yollarla katılımcıların erişimine açma, doldurulan anketleri raporlama ve raporları görüntüleme ve doldurulan anketlerin verilerin elektronik dosya formatında indirilmesi ve katılımcıların gizliliğini sağlaması gibi çok sayıda unsorda destek sağlamaktadır (Uğraş vd. 2011). Evreni temsil eden örneklem, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda (uygun) örnekleme yöntemi (convenience sampling) kullanılarak elde edilmiştir. Aaker vd. (2007: 393), ana kütlenin homojen olması ya da tesadüfi örnekleme yönteminin mümkün olmaması durumunda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurulabileceğini öne sürmüştür (Akt. Haşiloğlu vd. 2015, s. 20). Kolayda örnekleme yönteminde araştırma hedeflerine uygun olarak, hedef kitle üyelerinin kolay erişebilirliği, coğrafi yakınlığı, verilen zaman diliminde hazır olmaları ve araştırmaya katılmaya istekli olmaları gibi bir takım kriterler karşılanmaktadır (Dörnyei, 2007. Akt. Etikan vd. 2016, s.2). Kolayda örnekleme yöntemi çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkânı sağladığı için araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir (Nakip, 2003). Benzer şekilde, angajman alanında yapılan çok sayıda çalışmada kolayda örnekleme yöntemi

benimsenmiştir (ör. Algharabat vd. 2018; Banyte vd. 2014; Gong, 2018; Kuo ve Feng, 2013; Lee vd. 2018; Organ vd. 2015). Bu çalışmalardan bazıları da üniversite öğrencilerinin oluşturduğu örneklerle gerçekleşmiştir (ör. Simon ve Tossan, 2018; Kim vd. 2013; Lee vd. 2011; İslam ve Rahman, 2016a,b; İslam vd. 2017a, Carlson vd. 2017; De Vries ve Carlson, 2014).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde alan yazında Hair vd. (1998, s.604-605) tarafından ortaya atılan ve oldukça geniş kabul gören bir ölçüt olan, araştırmadaki değişken sayısının tercihen 10 katı veya daha fazla sayıda örneklem büyüklüğünün hedeflenmesi yöntemi kullanılmıştır. Bu doktora tezi kapsamında yürütülen araştırmada kullanılan soru formunda 27 ölçek maddesi bulunmaktadır (Bk. EK-1). Dolayısıyla, genel kabul görmüş bu yaklaşım dikkate alınarak örneklem sayısı araştırmacı tarafından en az 270 ve üzeri olarak belirlenmiştir.

3.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma modelinde yer alan yapıları ölçmek için alan yazında yer alan mevcut ölçekler kullanılmıştır. Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak görev yapan marka etkileşim faydasını ölçmek için Jahn ve Kunz (2012, s.360) tarafından, kullanımlar ve doyumlar teorisi ile uyumlu olarak, web etkileşim ölçeğinin (Song ve Zinkhan, 2008) iletişim bölümü ile hazırlanan marka etkileşim faydası ölçeği kullanılmıştır. Tek boyut ve dört maddeden oluşan bu ölçek çevrimiçi ortamlarda yapılan başka çalışmalarda da (Shah, 2017) kullanılmakla beraber Jahn ve Kunz (2012) tarafından da aynı araştırma bağlamında, sosyal medyaya dayalı (Facebook) marka sayfalarında kullanılmıştır. Marka etkileşim faydası, dolaylı olarak diğer fayda türleri ile etkileşim içindedir. Katılımcıların markaya yönelttikleri sorulara karşın aldıkları cevaplarda amaçlarına uygun olarak bilişsel fayda ve fonksiyonel fayda elde etmiş ve marka ile olumlu sosyal ilişkiler geliştirmiş olacaklardır. Marka etkileşim faydası ölçeğinde yer alan ifadelerle ait cevaplar 1: hiç katılmıyorum ve 7: tamamen katılıyorum olmak üzere 7 noktalı Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Marka etkileşim faydası ölçeğine ait maddeler Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Marka Etkileşim Faydası Ölçeği

Marka Etkileşim Faydası (MEF) Ölçeği:	Jahn ve Kunz (2012, s.360)
MEF1.	Marka sayfasına katılmak benim marka ile etkileşimde bulunmamı sağlar.
MEF2.	Marka sayfasına katılmak benim marka yönetiminden sorularıma cevap almamı sağlar.
MEF3.	Marka sayfasına katılmak benim marka ile iletişimde bulunmamı sağlar.
MEF4.	Marka sayfasına katılmak benim marka ile ilgili geri bildirimde bulunmamı sağlar.

Araştırmada aracı değişken olarak kullanılacak angajman ölçeği seçilirken çeşitli unsurlara dikkat edilmiştir. Ölçeğin, alan yazın ile uyumlu olarak, angajmanın kavramsal yapısı gereği bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere çok boyutlu bir yapıyı ölçmesi (Baldus vd. 2015; Dessart vd. 2016; Hollebeek vd. 2014; So vd. 2014b; Vivek vd. 2014), ölçeğe ait araştırma bağlamının sosyal medya ortamı olması ve sosyal medya kullanıcılarını hedeflemesi (Dessart vd. 2016; Hollebeek vd. 2014) kriterleri gözetilmiştir. Bu kriterlere göre ortaya çıkan iki ölçek, angajman alan yazınında ölçek geliştirme çalışmalarında yer alan en çok atıf alan ilk üç ölçek arasında yer almaktadır. Bu ölçekler arasından Hollebeek vd. (2014) tarafından geliştirilen ölçek maddelerinin iki yüklemli olması, ölçekte yer alan bazı maddelerin birbiriyle neredeyse eşdeğer olacak kadar yakın anlamlar içermesi ve bazı ifadelerin dilimize çevrilmesinin zor olması dezavantaj teşkil etmektedir. Diğer taraftan, Dessart vd. (2016) tarafından oluşturulan ölçek maddelerinin daha yalın bir ifade tarzına sahip olması, dilimize kolaylıkla çevrilmesi, her boyutta en az altı madde olması ve tam olarak sosyal medya marka sayfalarına yönelik hazırlanması avantaj sağlamaktadır.

Bir diğer taraftan yaptığı doktora çalışmasında Ferreira (2017), angajman alan yazınında önde gelen ilk üç angajman ölçeğini (Vivek vd. 2014; Dessart vd. 2016; Hollebeek vd. 2014) karşılaştırmalı olarak analiz etmiş ve araştırmacılar için ölçeklerin avantajlarını ve dezavantajlarını tespit etmiştir. Yazar ilk olarak belirli kriterlere göre çalışmaya dahil olacak ölçekleri belirlemiş, daha sonra ölçekleri standardize etmiş ve son olarak ölçümleri analiz etmiştir. Seçilen üç ölçek aynı obje (marka) ve bağlam (sosyal medya) için tekrarlanmıştır, klasik test kuramı ve madde tepki kuramına göre ölçeklerin benzerlikleri, farklılıkları ve her birinin avantajları tespit edilmiştir. Böylelikle, her üç ölçek bu prosedür içinde incelenmiştir. İnceleme sonucunda her üç ölçeğin ayrışım geçerliliği zayıf olarak tespit edilmiş, ölçeklerin yüksek ya da zayıf angajman gösteren kişileri belirlemede zayıf ayrışım gösterdiği, ancak her üç ölçeğin ortalama angajmanı ölçmek için ideal olduğu ortaya konmuştur. Yazar, doktora tezi sonunda çalışması için ölçek seçiminde bulunacak araştırmacılara bir takım önerilerde bulunmuştur, buna göre, "...boyutlar arası iyi bir ayrışım geçerliliği isteniyorsa Vivek vd. (2014), yüksek güvenilirlik ve AVE değeri isteniyorsa Hollebeek vd. (2014), alt boyutlar ile başka diğer yapılar arasındaki olası neden – sonuç ilişkisi araştırılacaksa Dessart vd. (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmalıdır." Böylelikle, bu doktora tez çalışmasında gerçekleştirilmek istenen hedefleri sağlaması bakımından: ölçek boyutları ile diğer yapılar arasında etkileşimi ölçmek için uygun olması (Ferreira, 2017), kısa formunun iyi bir ayrışım geçerliliğine sahip olması (Ferreira, 2017), ölçek maddelerinin spesifik olarak sosyal medyada yer alan marka sayfalarını hedeflemesi, çevirilerin diğer ölçeklere göre daha sorunsuz olması,

yaların ifadeler içermesi ve yeni bir ölçek olduğu için az sayıda çalışmada kullanılmasından ötürü araştırmacı tarafından Dessart vd. (2016) tarafından geliştirilen 3 boyut, 7 alt boyut ve 22 maddeden oluşan ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Bununla beraber, ölçek maddelerini Türkçeye çevirirken bilişsel boyutta yer alan dikkat alt boyutunda olan 2 maddenin dilimize çevirme zorluğu ve yaşanan anlam kaymasına ek olarak, önceki çalışmalarda da bu boyutun aldığı düşük puanlar yüzünden veri setinden çıkarılması nedeniyle bu maddeler soru formuna dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla, toplam 20 madde ile sosyal medya marka angajmanı yapısı ölçülmüştür. Angajman ölçeğinde yer alan ifadelerle ait cevaplar 1: hiç katılmıyorum - 7: tamamen katılıyorum olmak üzere 7 noktalı Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Sosyal medya marka angajmanı ölçeğine ait maddeler Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Sosyal Medya Marka Angajmanı Ölçeği

ÖLÇEK	KAYNAK
A. Duygusal (Affective) Angajman Boyutu	Dessart vd. (2016, s.414)
A1. Heyecan (HYN- Enthusiasm) Alt Boyutu	
HYN1. Sosyal medyada takip ettiğim markayı heyecan verici bulurum.	
HYN2. Sosyal medyada takip ettiğim markayı ilgi çekici bulurum.	
HYN3. Sosyal medyada takip ettiğim markayı merak ederim.	
A2. Neşe (NŞ-Enjoyment) Alt Boyutu	Dessart vd. (2016, s.414)
NŞ1. Sosyal medyada takip ettiğim markayla meşgul olduğumda kendimi mutlu hissederim.	
NŞ2. Sosyal medyada takip ettiğim markayla meşul olduğumda bu etkileşimden memnuniyet duyarım.	
NŞ3. Sosyal medyada takış ettiğim markayla meşgul olduğumda bu etkileşim bana terapi gibi gelir.	
B.Bilişsel (Cognitive) Angajman Boyutu	Dessart vd. (2016, s.414)
B1. Dikkat (DK- Attention) Alt Boyutu	
DK1. Sosyal medyada takip ettiğim markayı düşünecek vakit yaratırım.	
DK2. Sosyal medyada takip ettiğim markayı düşünerek çok vakit geçiririm.	
B2.Meşgul Olma (MO- Absorption) Alt Boyutu	Dessart vd. (2016, s.414)
MŞG1. Sosyal medyada takip ettiğim marka ile meşgul olduğumda çevremdeki her şeyi unuturum.	
MŞG2. Sosyal medyada takip ettiğim marka ile meşgul olduğumda zaman uçup gider.	
MŞG3. Sosyal medyada takip ettiğim marka ile meşgul olduğumda kendimi kaptırırım.	
C. Davranışsal (Behavioral) Angajman Boyutu	Dessart vd. (2016, s.414)
C1. Paylaşım (PY- Sharing) Alt Boyutu	
PY1. Sosyal medyada takip ettiğim marka hakkında fikirlerimi paylaşıyorum.	
PY2. Sosyal medyada takip ettiğim marka hakkında ilginç içerikleri paylaşıyorum.	
PY3. Sosyal medyada takip ettiğim marka hakkında yardım isteyenlere yardımcı olurum.	
C2. Öğrenme (ÖĞ- Learning) Alt Boyutu	Dessart vd. (2016, s.414)
ÖĞ1. Sosyal medyada takip ettiğim marka hakkında sorular sorarım.	
ÖĞ2. Sosyal medyada takip ettiğim marka hakkında bilgi edinmeye ya da fikir almaya çalışırım.	

ÖĞ3. Sosyal medyada takip ettiğim marka hakkında yardım almaya çalışırım.

C3. Onaylama (ON – Endorsing) Alt Boyutu

Dessart vd. (2016, s.414)

ON1. Sosyal medyada takip ettiğim marka hakkında markaya başkalarının ilgi duymasını sağlarım.

ON2. Sosyal medyada takip ettiğim marka hakkında gelen eleştirilerden markayı aktif olarak korurum.

ON3. Sosyal medyada takip ettiğim marka hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.

Alan yazında güven değişkenini ölçmek için çeşitli ölçekler yer almaktadır. Bunlar arasında bağlılık ve güven teorisini (commitment and trust theory) oluşturan Morgan ve Hunt (1994) tarafından oluşturulan güven ölçeği tek boyut ve 7 maddeden oluşmakla beraber ters maddeli soruları da içermektedir. Diğer taraftan, Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından oluşturulan marka güveni ölçeği tek boyut ve 4 maddeden oluşmakla beraber alan yazında yer alan çok sayıdaki angajman çalışmasında kullanılmıştır (Ör. So vd. 2016b; Habibi vd. 2014; Martinez-Lopez, 2017; Dessart, 2017; Laroche vd. 2012). Ölçekte yer alan sorular diğer ölçeğe kıyasla daha sade ve kısa olduğu için araştırmada bu ölçek kullanılmıştır. Marka güveni ölçeğinde yer alan ifadelerle ait cevaplar 1: hiç katılmıyorum - 7: tamamen katılıyorum olmak üzere 7 noktalı Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Marka güveni ölçeğine ilişkin ölçek maddeleri Tablo 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.3. Marka Güveni Ölçeği

ÖLÇEK	KAYNAK
A. Marka Güveni (MG – Brand Trust)	Chaudhuri ve Holbrook (2001, s.87)
MG1. Bu markaya güvenirim.	
MG2. Bu markaya inanırım.	
MG3. Bu marka dürüst bir markadır.	
MG4. Bu marka güvenilirirdir.	

Ölçek maddeleri ilk olarak araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiş ve daha sonra çok iyi düzeyde İngilizce bilen pazarlama alanında uzman olan iki akademisyene ölçek maddeleri gönderilmiş ve geri gelen öneriler dikkate alınarak maddeler düzenlenmiştir. Ölçek maddeleri tamamlandıktan sonra araştırmada kullanılacak soru formu oluşturulmuştur. Anket içinde ilk olarak eleme soruları, demografik bilgiler, daha sonra marka sayfaları ve sosyal medya hakkında kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorular, bağımsız, aracı ve sonuç değişkenine ait ölçek maddeleri yer almaktadır. Araştırmacı tarafından oluşturulan soru formu pazarlama alanında uzman 7 kişiye ve dijital pazarlama alanında uzman 1 kişiye gönderilerek uzman görüşleri istenmiştir. Geri gelen öneriler doğrultusunda soru formunun son hali belirlenmiştir. Böylelikle, son hali ortaya çıkan soru formu EK-1’de verilmiştir. Çalışma kapsamında bahsi

geçen ölçekleri kullanmak için ilgili yayınlarda iletişim bilgisi verilen akademisyenlerden e-posta yolu ile yazılı izin istenmiştir ve izinler alınmıştır. Benzer şekilde, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından oluşturulan yönergeye göre, çalışma için gerekli olan izni almak adına, araştırmacı tarafından ilgili belgeler doldurarak kurula başvuru yapılmıştır. Kuruldan çıkan etik onay neticesinde anket çalışmasına başlanmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket metodu uygulanmıştır. Anket çalışması Google Forms aracılığı ile sosyal medya ortamında anlık olarak aktif olan Facebook ve/veya Instagram kullanıcılarına uygulanmıştır. Anket çalışmasının gerçekleşmesi için sosyal medya ortamında saha çalışması yapan dijital dönüşüm uzmanlarından hizmet alımı yapılmıştır. Dijital dönüşüm uzmanlarının kendi yazdıkları algoritma ve kullandıkları yapay zeka ile araştırmacı tarafından belirlenen hedef kitleye anlık ve çevrimiçi olarak dijital reklamlar aracılığı ile ulaşılması amaçlanmıştır. Bunun için sosyal medya platformlarından kullanıcı bilgisi satın alınmıştır. Böylelikle, hedef kitlenin sosyal medya uygulamaları üzerinde mesajlaşmalarında, izledikleri video aralarında, Instagram gönderilerinde ve hikayeler arasında geçiş yaparken çalışmaya ait “Ödüllü Bilimsel Anket” linkine tıklayarak, çalışmaya dahil olmaları hedeflenmiştir. Ankete katılım tamamen gönüllülük esası ile olmakta ve katılım sonrasında anketi tamamlayan katılımcılar arasında gerçekleşecek olan çekilişle belirlenecek kişilere hediye kitap çeki verilmektedir. Araştırma genelinde 400 TL tutarında hediye kitap çeki verilmesi planlanmıştır. Anket çalışması söz konusu hedef kitleye yönelik olarak 16 Şubat – 27 Şubat 2020 tarihleri arasında tüm zaman aralıklarında gerçekleşmiştir. Araştırma tamamlandığında çekiliş yap sitesi (<https://www.cekilisyap.com/hizli-cekilis>) üzerinden katılanların isimleri eklenip çekiliş yapılmıştır ve kazananlar belirlenmiştir. Sonrasında katılımcıların sunduğu iletişim bilgisine toplu mail ve/veya kısa mesaj yoluyla bilgilendirme sağlanmıştır.

Katılımcılar ödüllü bilimsel anket linkine tıkladıktan sonra ekrana katılımcıları elemek için oluşturulan eleme soruları sırası ile gelmektedir. Katılımcılara ilk olarak aktif olarak kullandıkları Facebook ve/veya Instagram hesapları olup olmadığı sorulmuştur. Hayır diyen kullanıcıların anket çalışması sonlandırılmıştır. Evet diyen kullanıcıların ekranına yeni bir sayfa açılmış ve ikinci eleme sorusu olan, bu platformlar üzerinde en az bir tane resmi marka sayfası takip edip etmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Hayır diyen kullanıcıların anket çalışması sonlandırılmıştır. Evet diyen kullanıcılar eleme kriterlerini sağladıkları için anket çalışmasına ait amaç ve yönergeyi içeren bilgilendirme metnini görmektedir. Bu metnin hemen altında katılımcıların demografik bilgilerini (ör. üniversite, fakülte, sınıf, yaş ve cinsiyet) ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını (ör. en yakından takip ettikleri resmi marka sayfası, bu sayfaya

ne zamandan beri üye oldukları, ne kadar sıklıkla bu sayfayı ziyaret ettikleri, bu sayfaya ait ürün ve hizmeti kullanıp/kullanmadıkları ve uygulamalara hangi araçla bağlandıkları) öğrenmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır. Anket çalışmasının sonraki bölümünde algılanan faydalar, sosyal medya marka angajmanına ilişkin ifadeler yer almaktadır ki bu bölümde bağımlı değişkene ait ölçek soruları vardır. Son bölümde ise sonuç değişkenini değerlendirmeye ilişkin ifadeler yer almaktadır.

3.2.4. Verilerin Analize Hazırlanması: Aykırı Değerlerin Tespiti ve Normallik İncelemesi

Anket çalışması 16 – 27 Şubat 2020 tarihinde Google Forms aracılığı ile çevrimiçi ortamda gerçekleşmiştir. Araştırma sonucunda 1.573 veri elde edilmiştir. Araştırmanın ilk iki kriterini (Facebook ve/veya Instagram’da aktif bir hesaba sahip olmak ve bu platformlarda en az bir tane marka sayfası takip etmek) sağlayan katılımcı sayısı 990 olarak gerçekleşmiştir. Ancak, demografik sorular kısmında lisede okuduğunu belirten (6), lise ya da üniversite mezunu olduğunu belirten (37) ve eğitim bilgilerini “YOK” şeklinde dolduran (25) katılımcıya ait veriler çalışmadan çıkarılmıştır. Son olarak, araştırmanın üçüncü kriterinde psikoloji alanında önde gelen çalışmasında genç yetişkinlik dönemini 18-25 yaş arasında ele alan Arnett’in (2000) taksonomisi kullanılmıştır. Çoğunlukla üniversite eğitiminin alındığı genç yetişkinlik dönemi, ergenlikten yetişkinliğe geçişin yaşandığı 18-25 yaşları arasına denk gelen dönem kapsamaktadır. Bu dönem “yetişkinliğe geçiş” olarak ifade edilmektedir (Arnett, 2006; 2007. Akt. Gençtanırım, 2014). Böylelikle, araştırma örneklemin genç yetişkin bireylere ait irade beyanını yansıtmaması adına katılımcıların 18-25 yaş arasında olması hedeflenmiştir. Bu yaş grubu dışında kalan (52) katılımcılara ait veriler araştırma örnekleminde çıkarılmıştır. Son olarak Türkiye il sınırları dışında üniversite okuyan (2) katılımcının verisi de araştırma örnekleminde çıkarılmıştır. Ayrıca katılımcılar tarafından yaşını sehven bildirenlerin yaşları (1999; 19 olarak ve 238; 23 olarak) manuel olarak düzeltilmiştir. Böylelikle çevrimiçi anket çalışması sonucunda toplam 864 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Bununla beraber Google forms’un bir özelliği olarak katılımcıların anketi tamamlayıp hediye çekilişine katılması için anket formunda yer alan tüm soruları cevaplaması gerekmektedir. Dolayısıyla, anket çalışmasında eksik değer (missing value) bulunmamaktadır.

Veri toplama süreci sonunda elde edilen verilerin araştırmadaki ileri analizlerin sonuçlarını bozmadan, analize dahil edilecek niteliğe haiz olup olmadığını tespit etmek amacıyla araştırmacı tarafından aykırı (outlier) değer incelemesi yapılmıştır. Mahalanobis uzaklığı kriteri temel alınarak Mahalanobis değeri hesaplanmıştır ve ortaya çıkan 49 tane aykırı değer veri setinden çıkarılmıştır. Böylelikle, araştırmacı tarafından ileri aşama istatistiki

analizlere hazır 815 adet kullanılabilir temiz veri elde edilmiştir. Benzer şekilde, normal dağılımı test etmek için örneklem büyüklüğü 50'den fazla olan veri setine çok değişkenli çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) analizi uygulanmaktadır. Bu bağlamda elde edilen ortalama ölçek puanları hesaplanmıştır ve bu puanlara ait elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.4'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Ortalama Ölçek Puanlarına Ait Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Ölçekler	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
A.Bağımsız Değişkene Ait Ölçek		
1.Marka Etkileşim Faydası	-,505	-,548
B.Aracı Değişkene Ait Ölçek		
Sosyal Medya Marka Angajmanı		
1.Duygusal Boyut	-,479	-,403
2.Bilişsel Boyut	,275	-,952
3.Davranışsal Boyut	-,170	-,858
C. Sonuç Değişkenine Ait Ölçek		
1.Marka Güveni Ölçeği	-,707	-,115

Tablo 3.4'de yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tabloda yer alan tüm değerlerin +1 ve -1 standart sapma değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Alan yazında genel kabul gören bir görüşe göre (Tabachnick ve Fidell, 2007), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiği kabul edilmektedir (Akt. Doğaner ve Kuyucular, 2017, s.247).

3.2.5. Veri Analiz Teknikleri

Anket verilerinin analizinde sırasıyla ilk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını tespit etmek amacıyla Cronbach's Alfa değeri ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra ölçeklerin geçerli olup olmadığını tespit etmek amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin sınanmasında ise yapısal eşitlik modelleme yöntemi uygulanmıştır. Böylelikle, anket verilerinin analizinde istatistik paket programlarından IBM SPSS 25 (Statistical Package for Social Sciences) ve yapısal eşitlik modelinin test edilmesinde AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) kullanılmıştır.

3.3. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

3.3.1. Güvenilirlik Analizi

Her ampirik uygulamanın yerine getirmesi gereken istatistiksel gereklilikler ve kriterler alan yazında yer alan çok sayıda çalışmada açıkça belirtilmiştir (ör. Cronbach, 1970; DeVellis, 2003; Hair vd. 1998; Netemeyer vd. 2003; Nunnally ve Bernstein, 1994). Bunlar arasında ilk sırada yer alan ve en genel haliyle ölçülerin hatadan bağımsız kalma derecesini ifade eden güvenilirlik kavramı, bilimsel çalışmaların ön koşuludur ve bilimsel sonuçlar yüksek güvenilirlik olmadan güven vermemektedir (Şencan, 2005, s.8-9). Test-tekrar test yöntemi ve iç tutarlık yöntemi olmak üzere iki türlü güvenilirlik yöntemi vardır (Netemeyer vd. 2003, s.10) ve ölçek içerisindeki maddelerin homojenliği ile ilgili olan iç tutarlılığın formülasyonu Cronbach's Alfa (α) değeri ile sağlanmaktadır (DeVellis 2003, s.27). Cronbach's Alfa değeri sıfır ile bir arasında değişmekle birlikte psikometri alanında çalışma yapan çok sayıda araştırmacı bir ölçeğin iç tutarlığının mümkün mertebe yüksek olması gerektiğini belirtmiştir (ör. Cronbach, 1970; Nunnally ve Bernstein, 1994; Hair vd. 1998).

Bu doktora tez çalışmasında yer alan ölçeklerin güvenilirliği ölçeklerin alındığı kaynaklar (ör. Dessart vd. 2016; Dholakia vd. 2004; Kuo ve Feng, 2013; Jahn ve Kunz, 2012; Zeithaml vd. 1996) ve diğer çok sayıdaki angajman çalışması (ör. Hollebeek vd. 2014; Verleye vd. 2014) ile uyumlu olarak, iç tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir. Böylelikle, Cronbach Alfa değeri, düzeltilmiş ifade boyut korelasyonu, ortalama ifadeler arası korelasyon ve ortalama açıklanan varyans gibi farklı göstergeler kullanılarak araştırmada kullanılan ölçeklere ait iç tutarlılık göstergeleri bütüncül olarak değerlendirilecektir.

Araştırmada kullanılan marka etkileşim faydası ölçeğinin güvenilirliğini analiz etmek için ölçeğe ait Cronbach's Alfa değeri ve ilgili diğer değerler incelenmiştir. Tablo 3.5'de çalışmada yer alan algılanan fayda ölçeklerine ait güvenilirlik istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 3.5. Marka Etkileşim Faydası Ölçeğine Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri

İfade	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade - Boyut Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach's Alfa
Marka Etkileşim Faydası Ölçeğine Ait Cronbach's Alfa: ,906				
MEF ₁	14,99	23,505	,705	,907
MEF ₂	15,22	21,047	,819	,867
MEF ₃	15,01	21,052	,850	,856
MEF ₄	14,95	22,261	,782	,881

Tablo 3.5'de yer alan fayda ölçeklerine ait güvenilirlik istatistikleri incelendiğinde Cronbach's Alfa değerlerinin 0,906 olduğu ve bu değer alan yazında kabul edilen alt sınır olan 0,70 değerinden yüksek olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir (Hair vd. 1998, s.88). İfade –

boyut korelasyonu açısından ortaya çıkan değerler incelendiğinde değerlerin 0,705 ile 0,850 arasında yer aldığı tüm fayda ölçeklerinde yer alan ifadelerin alan yazında kabul edilen alt sınır olan 0,25’den yüksek olduğu görülmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Netemeyer vd. 2003).

Sosyal medya marka angajmanı ölçeğinin boyut (duygusal, bilişsel ve davranışsal angajman) ve alt boyutlarına (heyecan, neşe, meşgul olma, dikkat, paylaşım, öğrenme, onaylama) ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Aşağıda bu analizlerden elde edilen sonuçlar tablolar halinde gösterilmiştir. Sosyal medya marka angajmanı ölçeğinin boyutlarına ait ifade boyut güvenilirlik istatistikleri Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6. Sosyal Medya Marka Angajmanı Ölçeğinin Boyutlarına Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri

İfade	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade - Boyut Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach’s Alfa
A.Duygusal Angajman Boyutuna Ait Cronbach’s Alfa: ,910				
1.Heyecan Alt Boyutuna Ait Cronbach’s Alfa: ,866				
HYN ₁	24,85	50,299	,751	,894
HYN ₂	24,24	52,864	,738	,896
HYN ₃	24,06	53,646	,717	,899
2.Neşe Alt Boyutuna Ait Cronbach’s Alfa: ,888				
NŞ ₁	24,81	48,354	,826	,883
NŞ ₂	24,59	49,737	,832	,882
NŞ ₃	25,40	49,543	,667	,910
B.Bilişsel Angajman Boyutuna Ait Cronbach’s Alfa: ,907				
1.Meşgul Olma (MŞG) Alt Boyutuna Ait Cronbach’s Alfa: ,908				
MŞG ₁	14,24	48,320	,778	,883
MŞG ₂	13,65	47,221	,798	,879
MŞG ₃	13,79	46,595	,800	,879
2.Dikkat (DKT) Alt Boyutuna Ait Cronbach’s Alfa: ,875				
DKT ₁	13,85	51,208	,694	,901
DKT ₂	14,11	49,279	,757	,888
C.Davranışsal Angajman Boyutuna Ait Cronbach’s Alfa: ,924				
1.Paylaşım (PYL) Alt Boyutuna Ait Cronbach’s Alfa: ,818				
PYL ₁	34,70	157,690	,725	,915
PYL ₂	35,43	156,543	,675	,919
PYL ₃	34,47	156,215	,746	,914
2.Öğrenme (OGR) Alt Boyutuna Ait Cronbach’s Alfa: ,903				
OGR ₁	34,64	154,046	,787	,911
OGR ₂	34,07	159,168	,763	,913

OGR ₃	34,27	157,472	,737	,915
3.Önaylama (ONY) Alt Boyutuna Ait Cronbach's Alfa: ,852				
ONY ₁	34,93	153,641	,747	,914
ONY ₂	35,36	156,723	,681	,918
ONY ₃	34,34	160,629	,686	,918

Tablo 3.6'da sosyal medya marka angajmanını oluşturan 3 boyut, 7 alt boyut ve 20 maddeye ait güvenilirlik istatistikleri verilmiştir. Boyutlara ait Cronbach Alfa değerleri 0,907 ile 0,924 arasında ve alt boyutlara ait Cronbach Alfa değeri 0,818 ile 0,908 arasında değerler almaktadır. Cronbach Alfa değerleri alan yazında alt sınır olarak kabul edilen 0,70'den yüksek olarak gerçekleşmiştir (Hair vd. 1998, s.88). Boyutlar altında yer alan 20 maddeye ait düzeltilmiş ifade boyut korelasyonları incelendiğinde söz konusu değerlerin 0,667 ile 0,832 arasında değiştiği ve bu değerlerin alan yazında alt sınır olarak kabul edilen 0,25'den yüksek olduğu tespit edilmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Netemeyer vd. 2003).

Araştırma modelinde sonuç değişkeni olarak yer alan marka güveni ölçeğine ait güvenilirlik analizleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar tablolaştırılarak Tablo 3.7'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Marka Güveni Ölçeğine Ait İfade Boyut Güvenilirlik İstatistikleri

İfade	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade - Boyut Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach's Alfa
Marka Güveni (MG) Ait Cronbach's Alfa: ,934				
MG ₁	16,32	17,479	,840	,912
MG ₂	16,49	16,476	,837	,915
MG ₃	16,31	17,329	,853	,908
MG ₄	16,13	18,332	,845	,913

Tablo 3.7. incelendiğinde, marka güveni ölçeğine ait Cronbach Alfa değerlerinin 0,934 olduğu görülmektedir. Bu değer alan yazında belirlenen alt sınır olan 0,70'den daha yüksek olarak gerçekleşmiştir (Hair vd. 1998, s.88). Düzeltilmiş ifade boyut korelasyonlarına ait değerler alan yazında 0,25 olarak belirtilen alt sınırın üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Böylelikle, ortaya çıkan veriler neticesinde, marka güveni ölçeğinin alan yazında yer alan güvenilirlik kriterlerini karşıladığı görülmektedir.

3.3.2. Geçerlilik Analizi

Bu doktora tez çalışmasında kullanılan ölçeklerin yapısını ortaya çıkarmak için önce SPSS paket programı aracılığı ile açıklayıcı faktör analizi ve sonrasında ortaya çıkan faktör yapısının doğrulanması için AMOS paket programı aracılığı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Böylelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Aşağıdaki bölümlerde sırasıyla marka etkileşim faydası, sosyal medya marka angajmanı ve marka güveni ölçeklerine ait geçerlilik analizleri yapılmış ve sonuçları tablolar ve şekiller halinde sunulmuştur. İlk olarak marka etkileşim faydası ölçeğinin geçerliğini araştırmak için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi sonrasında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ait sonuçlar Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Marka Etkileşim Faydası Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Marka Etkileşim Faydası	
MEF ₁	,824	
MEF ₂	,901	
MEF ₃	,921	
MEF ₄	,886	
Özdeğer (λ)	3,124	
Varyansı Açıklama Oranı(%)	78,091	
Kümülatif Oran (%)	78,091	
KMO	0,838	
Bartlett	2199,869	p=0,000

Tablo 3.8’de tek boyut ve dört maddeden oluşan açıklayıcı faktör analizi (temel bileşenler analizi) sonucunda elde edilen faktör yükleri ve ilgili değerler verilmiştir. Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu araştırmak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ve Barlett Küresellik Testi kullanılmıştır. Sıfır ile bir arasında değer alan ve verilerin büyüklüğünün faktör analizi için yeterliğinin belirlenmesinde kullanılan KMO katsayısı 0,8’in üzerinde değer alarak “çok iyi” bir derece elde etmiştir (Sharma, 1996, s.116. Akt. Karagöz, 2019, s.953). Diğer taraftan, faktör analizinde yer alan bütün değişkenlerin ve bu değişkenlerin tüm doğrusal kombinasyonlarının çoklu normal dağılımdan geldiğini varsayan ve değişkenler arasında yeterli korelasyon olup olmadığını gösteren Barlett Testi (küresellik testi) yaklaşık ki kare istatistik değerini vermektedir (Karagöz, 2019, s.953; Kartal ve Bardakçı, 2018, s.42). Barlett Testi değeri 2199,869’dır ve anlamlılık seviyesi p=0,000’dır. Böylelikle, ortaya çıkan ki kare değeri ($X^2_{(6)}=2199,869$; p<,01) anlamlı olmaktadır. Bu bağlamda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir

ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir (Karagöz, 2019, s.953; Şencan, 2005, s.384). Analiz sonrasında ortaya çıkan marka etkileşim faydasına ait tek boyuta ilişkin özdeğer, birden büyük olarak 3,124 değerinde ve toplam varyansın %78'ni açıklayacak şekilde meydana gelmiştir. Söz konusu oranın sosyal bilimlerde yapılan çalışmalar için %40 ile %60 arasında olması yeterli görülmektedir (Karagöz, 2018, s.953). Diğer bir taraftan, marka etkileşim faydasına ait maddelere ait ortak faktör varyansının (h^2) yani komunalitesinin 0,678 – 0,848 arasında ve faktör yüklerinin 0.824 – 0,921 arasında değiştiği ve bu değerlerin alan yazında alt sınır kabul edilen 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd. 2009. Akt. Kartal ve Bardakçı, 2018, s.45; Şencan, 2005, s.388-389).

Marka etkileşim faydasına ait doğrulayıcı faktör analizi AMOS paket programı ile yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör modeli marka etkileşim faydasının ölçüldüğü 4 gözlenmiş değişkeni içermektedir. Modelde gözlenmiş değişkenler kareler ile gizli değişkenler (faktörler) büyük elipslerle ve ölçüm hataları küçük elipslerle gösterilmiştir. Faktörden gözlenmiş değişkene doğru olan çizgiler ise iki yapı arasındaki ilişkinin sayısal değerini diğer bir deyişle faktör yükünü işaret etmektedir. Model, kullanımlar ve doyular teorisi ile uyumlu olarak (Dholakia vd. 2004; Kuo ve Feng, 2013; Nambisan ve Baron, 2009; Jahn ve Kunz, 2012) belirlendikten sonraki aşamada modelin tanımlanması gerekmektedir. Buna göre, modelin tanımlı olması için tahmin edilmesi gereken serbest parametrelerin sayısı, örnek veriden elde edilen varyans-kovaryans matrisi olan S matrisindeki belirgin değerlerin sayısından az ya da eşit olmalıdır (Schumacker ve Lomax, 2004, s.172). Böylelikle, modelde tanımlanması gereken serbest parametre sayısı incelendiğine: 4 faktör yükü, 4 ölçüm hatası varyansı; 0 ölçüm hatası kovaryansı ya da korelasyonu; 0 gizli değişkenler arası korelasyon olmak üzere, toplam 8 tane hesaplanması gereken serbest parametre bulunmaktadır. Diğer taraftan S matrisindeki belirgin değer, $p(p+1)/2$ formülüne göre hesaplanmaktadır. Burada p örnek varyans-kovaryans matrisindeki değişken sayısıdır. Belirgin değer 10 olarak hesaplanmış ve tahmin edilmesi gereken 8 tane parametreden fazla olduğu için söz konusu model yeterince tanımlıdır ($df=10-8=2$). Modelin tanımlı olduğu anlaşıldıktan sonra AMOS 24 paket programında yer alan tahminleme yöntemlerinden, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve programda default olarak seçili yöntem olan, en çok olabilirlik yöntemi (Maximum Likelihood; ML) kullanılarak model test edilmiştir.

Toplanan verilerin kurgulanan model ile uyumlu olup olmadığı bir takım indekslerin aldığı değerlere göre belirlenmektedir. Temel uyum indekslerinden ki kare (χ^2) uyum iyiliğinin hesaplanmasında anahtar değer olarak gözlemlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki farklılıktan ortaya çıkmakta, serbestlik derecesi (sd ya da df) tahminlenen model

parametreleri için mevcut matematiksel bilgi miktarını temsil etmekte, ki kare (χ^2) istatistiksel anlamlılık değeri gözlemlenen ve tahmin edilen modelin kovaryans matrislerinin eşit olup olmadığını veya modelin mükemmel uyum gösterip göstermediğini ifade etmektedir (Büyükdağ, 2020, s.138). Alan yazında analizlerde hangi uyum indekslerinin değerlendirileceğine dair bir kesinlik olmamakla beraber, genel olarak ki kare, χ^2 / df , CFI, GFI, RMSEA vb. indeksler kullanılmaktadır (Karagöz, 2019, s.1044). Marka etkileşim faydası ölçeğine ilişkin birinci derecede doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9. Marka Etkileşim Faydası Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Kabul Edilebilir Uyum	Yorum
Ki Kare (λ^2)	8,753	-	-
Df	2	-	-
λ^2 / Df	4,376	$\lambda^2 / Df \leq 5$	K.E.U.
CFI	0,997	$0,97 \leq CFI$	I.U.
NFI	0,996	$0,695 \leq NFI$	I.U.
GFI	0,995	$0,90 \leq GFI$	I.U.
AGFI	0,973	$0,90 \leq AGFI$	I.U.
SRMR	0,010	$SRMR \leq 0,05$	I.U.
RMSEA	0,064	$RMSEA \leq 0,08$	K.E.U.

K.E.U: Kabul edilebilir uyum. I.U: İyi uyum. Kabul edilebilir ve iyi uyum indekslerine ait değerler Karagöz, (2019, s.1043-1044)’den alınmıştır.

Tablo 3.9’a göre, marka etkileşim faydası için birinci dereceden faktör analizinde elde edilen tüm değerler kabul edilebilir uyum ve iyi uyum değerleri içerisinde yer almıştır. Diğer taraftan, doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 3.10’da faktör yükleri, bazı tanımlayıcı, güvenilirliğe ve geçerliliğe ilişkin istatistiklerle (ortalama, standart sapma, ortalama açıklanan varyans, parametre tahminleri, t-değerleri, birleşik güvenilirlik) birlikte sunulmuştur.

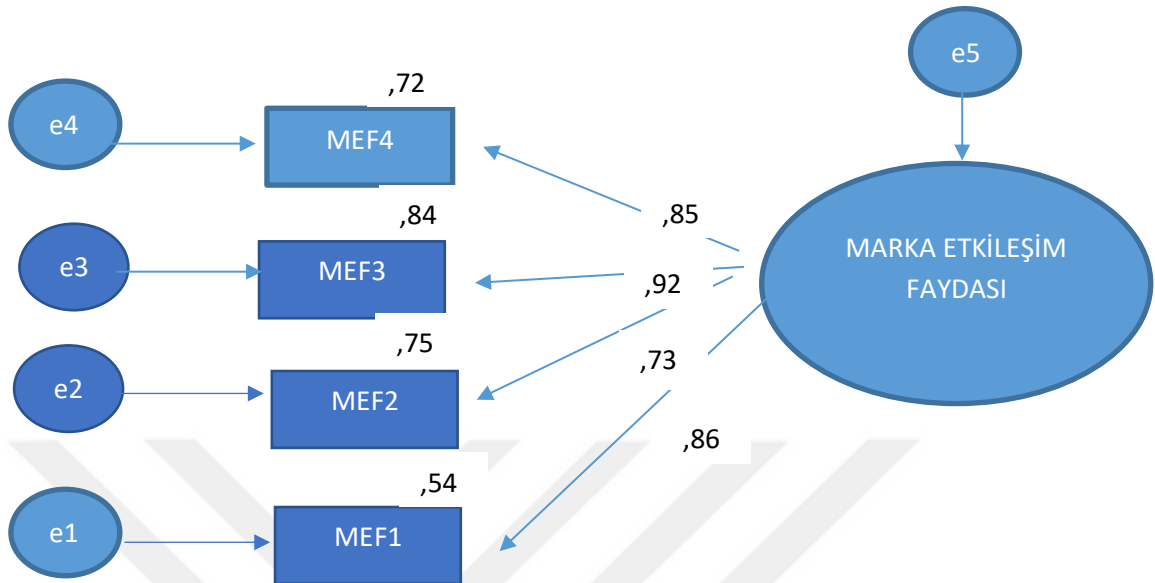
Tablo 3.10. Marka Etkileşim Faydası Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Ortalama	Std. Sapma	Parametre T.	t-Değerleri	CR	AVE
5,00	1,54	0,733 – 0,917	24,178 – 25,982	0,908	0,712
Faktör Yükleri	MEF₁	MEF₂	MEF₃	MEF₄	
	0.733***	0.865***	0.917***	0.849***	

Std: Standart. T: Tahminleri. CR: Birleşik Güvenilirlik. AVE: Açıklanan Ortalama Varyans. *** p <0,001

Tablo 3.10’a göre marka etkileşim faydasına ait ortalama 5,00 ve standart sapma 1,54 olarak gerçekleşmiştir. Tabloda yer alan ve sayıca birden fazla, heterojen, ancak benzer

ifadelerin genel güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılan birleşik güvenilirlik (Raykov, 1998. Akt. Yaşlıoğlu, 2017, s.82), AMOS programında direkt olarak hesaplanamamakla birlikte, Fornell ve Larcker (1981) tarafından oluşturulan formül aracılığı ile hesaplanmaktadır. Birleşik güvenilirlik (CR, composite reliability) için alan yazında belirtilen alt sınır 0,70 (Hair vd. 1998) olarak belirtilmiştir. Marka etkileşim ölçeğine ait birleşik güvenilirlik değeri 0,908 olarak gerçekleşmiştir. Parametre tahminleri 0,7'den yüksek olarak gerçekleşmiştir. Marka etkileşim ölçeğine ait yakınsama geçerliliği hem t - değerinin anlamlılığı, hem de ortalama açıklanan varyans sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Tablo 'da yer alan t- değerleri anlamlıdır ($p \leq 0,001$) ve ortalama açıklanan varyans değeri (AVE) 0,50'den yüksektir (Fornell ve Larcker, 1981. Akt. Civelek 2018, s.42). faktör yüklerine ait değerlerin 0,733 ile 0,917 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerlerin alan yazında yer alan 0,70 civarında olması gereken faktör yükü gereksinimini karşıladığı ve hepsinin anlamlı (***: P değerinin 0,001'den çok küçük) olduğu ve böylelikle maddelerin faktörlere doğru yüklendiği görülmektedir (Hair vd. 1998). Ayrıca, faktör yüklerinin 0,5 değerinin üzerinde olması yakınsama geçerliliğinin delili olarak işaret edilmektedir (Civelek, 2018, s.33). Böylelikle, yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonucunda ortaya çıkan değerlerin alan yazın ile uyum içinde olduğu ve marka etkileşim faydası ölçeğinin 4 madde olarak ileri analizlerde kullanılabileceği bulgusuna erişilmiştir. Böylelikle, marka etkileşim faydasına ait doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapı Şekil 3.2'de verilmiştir.



Şekil 3.2. Marka Etkileşim Faydası Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

MEF: Marka Etkileşim Faydası

Şekil 3.2.'de yer alan faktör analizi modeline göre tüm maddelerin faktör yükleri 0,70'dan yüksek olarak gerçekleşmiştir. Sosyal medya marka angajmanı ölçeğinin geçerliliğini araştırmak için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi, daha sonra birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi ve son olarak ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sosyal medya marka angajmanı ölçeğinin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla 815 kişiden oluşan örneklem kullanılarak, ölçekteki 20 madde için değişkenlerin faktörleşmesinde temel bileşenler analizi (principal components analysis) ve Varimaks döndürme (rotasyon) yöntemi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük üç faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerin toplam varyansın %69,76'sını açıkladığı görülmektedir. Ancak, faktör yükleri incelendiğinde duygusal boyutta yer alması gereken bir maddenin “NŞ₃ - Bu etkileşim bana terapi gibi gelir” hem duygusal boyuta hem de bilişsel boyuta yüklendiği ve faktör yük değerinin 0,5'in altında olduğu (,40) tespit edilmiştir. Maddeye ait çapraz yüklenme eğiliminden ve kuramsal beklentiye uymayan bir boyuta yüklenmesinden dolayı araştırmacı tarafından analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Çapraz yükleme eğilimine sahip az sayıda maddenin ölçekten çıkarılması ve yeniden analize devam edilmesi alan yazında uygulanan bir işlemdir (Şencan, 2005, s.392). Çapraz yüklenme eğilimi gösteren madde analizden çıkarıldıktan sonra 19 madde üzerinden açıklayıcı faktör analizi Varimaks

döndürme yöntemi ile tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük üç faktör elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Sosyal Medya Marka Angajmanı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Davranışsal Boyut	Bilişsel Boyut	Duygusal Boyut
ÖGR ₁	,714		
ÖGR ₂	,657		
ÖGR ₃	,778		
PYL ₁	,847		
PYL ₂	,791		
PYL ₃	,754		
ONY ₁	,665		
ONY ₂	,665		
ONY ₃	,552		
MŞG ₁		,830	
MŞG ₂		,837	
MŞG ₃		,834	
DKT ₁		,688	
DKT ₂		,786	
HYN ₁			,750
HYN ₂			,838
HYN ₃			,812
NŞ ₁			,740
NŞ ₂			,750
Özdeğer (λ)	9,561	2,104	1,614
Varyansı Açıklama Oranı(%)	50,322	11,074	8,492
Kümülatif Oran (%)	50,322	61,396	69,888
KMO	0,935		
Bartlett	11981,046	p=0,000	

Tablo 3.11’de döndürme ve madde silme sonrasında yinelen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan değişkenlere ait özdeğer, varyans, kümülatif varyans, KMO ve Bartlett değerleri verilmiştir. KMO değerinin 0,935 olduğu bire oldukça yakın olduğu görülmektedir. Alan yazında kabul gören görüşe göre iyi bir faktör analizi için bu değer 0,6 ve üzerinde olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001. Akt. Büyüköztürk, 2002, s.481). Bartlett Küresellik Testi sonucunda ortaya çıkan ki kare değeri ($X^2_{(171)}=11981,046$; $p<,01$) anlamlı olmaktadır. Bu bağlamda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir (Karagöz,

2019, s.953; Şencan, 2005, s.384). Elde edilen üç faktörün sosyal medya marka angajmanına ilişkin toplam varyansın % 69,89'ini açıkladığı ve teorik yapı ile birebir örtüştüğü görülmektedir (Dessart vd. 2016; 2017; 2019). Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalar için bu oran %40 ile %60 arasında olması yeterli görülmektedir (Karagöz, 2018, s.953). Sosyal medya marka angajmanına ait alt boyutlarda yer alan maddelere ait faktör yükleri 0,552 ile 0,838 arasında yer almaktadır. Değişkenle faktör arasındaki korelasyona işaret eden ve standardize edilmiş regresyon katsayıları olan faktör yüklerine (Şencan, 2005, s.390) ilişkin alan yazında kabul gören bir kritere göre, döndürme işlemi sonucunda elde edilen faktör yükleri genel olarak, “0,32-0,44 arası kötü”, “0,45-0,54 arası normal”, “0,55-0,62 arası iyi”, “0,63-0,70 arası çok iyi”, “0,70 ve üzeri mükemmel” olarak sınıflandırılmaktadır (Comrey ve Lee, 1992; Kartal ve Bardakçı, 2018, s.45). Kabul gören bir diğer kritere göre, ölçekte yer alması düşünülen her bir madde için faktör yük değerinin 0,50'nin üzerinde olması uygun bir ölçüttür (Hair vd. 2009. Akt. Kartal ve Bardakçı, 2018, s.45). Bir diğer taraftan, bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarını gösteren ortak faktör varyansına (h^2 ; communalities, eşkökenlilik - Kartal ve Bardakçı, 2018, s.46; paydaşlık oranı- Şencan, 2005, s.388) ait değerlerin 0,557 -0,776 arasında değiştiği görülmektedir. Analiz sonucu elde edilen faktöriyel çözüm her bir değişkene ait varyansın en azından yarısını açıklamalıdır, bu sebeple ortak faktör varyansının 0,50'den yukarı olması gerekmektedir (Şencan, 2005, s.388-389) ve bu değer mümkün olduğunca 1'e yakın olması beklenmektedir (Nakip, 2013, s.519. Akt. Kartal ve Bardakçı, 2018, s.46). Böylelikle, ortaya çıkan ortak faktör varyansı değerlerinin alan yazında kabul gören sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. En nihayetinde, sosyal medya marka angajmanı ölçeğinde yer alan maddelere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucuna ait değerler alan yazında kabul gören sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Bir diğer taraftan, doğrulayıcı faktör modeli sosyal medya marka angajmanının ölçüldüğü 19 gözlenmiş değişkeni içermektedir. Teorik olarak ilk grup dokuz değişken (Öğr1-Öğr3; Py11-Py13; Ony1-Ony3) davranışsal angajman faktörünü, ikinci grup beş değişken (Mşg1-Mşg3) bilişsel angajman faktörünü, üçüncü grup beş değişken (Hyn1-Hyn3; Nş1-Nş2) duygusal angajman faktörünü açığa çıkarmasını öngörülerek model sınanmıştır. Modelde gözlenmiş değişkenler kareler ile gizli değişkenler (faktörler) büyük elipslerle ve ölçüm hataları küçük elipslerle gösterilmiştir. Faktörden gözlenmiş değişkene doğru olan çizgiler ise iki yapı arasındaki ilişkinin sayısal değerini diğer bir değişle faktör yükünü işaret etmektedir. Alan yazında yapısal eşitlik modellemesinin öngörülen adımlarına uygun olarak, model teori ile uyumlu olarak (Dessart vd. 2016; 2017) belirlendikten sonraki aşamada modelin tanımlanması gerekmektedir. Buna göre, modelin tanımlı olması için tahmin edilmesi gereken serbest

parametrelerin sayısı, örnek veriden elde edilen varyans-kovaryans matrisi olan S matrisindeki belirgin değerlerin sayısından az ya da eşit olmalıdır (Schumacker ve Lomax, 2004, s.172). Böylelikle, modelde tanımlanması gereken serbest parametre sayısı incelendiğine: 19 faktör yükü, 19 ölçüm hatası varyansı; 0 ölçüm hatası kovaryansı ya da korelasyonu; 3 gizli değişkenler arası korelasyon olmak üzere, toplam 41 tane hesaplanması gereken serbest parametre bulunmaktadır. Diğer taraftan S matrisindeki belirgin değer, $p(p+1)/2$ formülüne göre hesaplanmaktadır. Burada p örnek varyans-kovaryans matrisindeki değişken sayısıdır. Belirgin değer 190 olarak hesaplanmış ve tahmin edilmesi gereken 41 tane parametreden fazla olduğu için söz konusu model yeterince tanımlıdır ($df=190-41=149$). Modelin tanımlı olduğu anlaşıldıktan sonra AMOS 24 paket programı ve en çok olabilirlik yöntemi (Maximum Likelihood; ML) ile model test edilmiştir

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda toplanan verilerin kurgulanan model ile uyumlu olup olmadığı bir takım indekslerin aldığı değerlere göre belirlenmektedir. Alan yazında analizlerde hangi uyum indekslerinin değerlendirileceğine dair bir kesinlik olmamakla beraber, genel olarak ki kare, χ^2 / df , CFI, GFI, RMSEA vb. indeksler kullanılmaktadır (Karagöz, 2019, s.1044). Sosyal medya marka angajmanı ölçeğine ilişkin birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Sosyal Medya Marka Angajmanı Ölçeğine İlişkin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Kabul Edilebilir Uyum	Yorum
Ki Kare (λ^2)	519,283	-	-
Df	109	-	-
λ^2 / Df	4,764	$\lambda^2 / Df \leq 5$	K.E.U.
CFI	0,960	$0,95 \leq CFI$	K.E.U.
NFI	0,951	$0,95 \leq NFI$	I.U.
GFI	0,928	$0,90 \leq GFI$	I.U.
AGFI	0,900	$0,90 \leq AGFI$	I.U.
SRMR	0,0546	$SRMR \leq 0,08$	I.U.
RMSEA	0,068	$RMSEA \leq 0,08$	K.E.U.

K.E.U: Kabul edilebilir uyum. I.U: İyi uyum. Kabul edilebilir ve iyi uyum indekslerine ait değerler Karagöz, (2019, s.1043-1044)’den alınmıştır.

Tablo 3.12’de sosyal medya marka angajmanı ölçeğinin birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Bilişsel boyutta yer alan Dkt1 (,640) ifadesi ve davranışsal boyutta yer alan Ony3 (,719) ifadesinin dâhil olduğu üç basamaklı sayılara varan bazı modifikasyon indeksleri program tarafından önerilmiştir.

Kuramsal beklenti ile uyum içinde olan tüm modifikasyon indeksleri büyükten küçüğe olacak şekilde sırasıyla denenmesine rağmen iki basamaklı olan cmin/df değeri alan yazında kabul edilen alt sınır olan beşin altına düşmemiştir. Bu nedenle söz konusu 2 madde (Dkt1, Ony3) sosyal medya marka angajmanı ölçeğinden çıkarılmıştır. Her 2 maddenin silinmesi ve önerilen 7 adet modifikasyon indeksinin kullanılmasının ardından hem ki kare değeri hem de uyum iyiliği değerleri kabul edilen sınırlar içerisinde belirmiştir. Buna göre sosyal medya marka angajmanı ölçeğine ait birinci dereceden faktör analizi sonucunda ortaya çıkan tüm değerler alan yazında kabul edilen sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Diğer bir taraftan sosyal medya marka angajmanı ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 3.13’de faktör yükleri, bazı tanımlayıcı, güvenilirliğe ve geçerliliğe ilişkin istatistiklerle (ortalamalar, standart sapmalar, ortalama açıklanan varyanslar, parametre tahminleri, t-değerleri, birleşik güvenilirlik) birlikte sunulmuştur.

Tablo 3.13. Sosyal Medya Marka Angajmanı Ölçeğine İlişkin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Yükleri, Güvenilirlik, Geçerlilik ve Sonuçları

Boyutlar	Davranışsal Angajman (DAV)	Bilişsel Angajman (BLA)	Duygusal Angajman (DUA)
Davranışsal A.	,764	,520**	,629**
Bilişsel A.	,520**	,844	,497**
Duygusal A.	,629**	,497**	,801
Ortalama	4,29	3,44	5,05
Std. Sapma	1,41	1,59	1,78
Parametre T.	0,97-1,16	0,87-1,15	0,82-1,15
t-Değerleri	20,72-24,58	22,72-32,36	21,61-27,18
CR	0,918	0,908	0,899
AVE	0,585	0,713	0,642
Davranışsal Angajman (DVA)	Faktör Yükleri (n:815)		
Paylaşma 1		,748***	
Paylaşma 2		,689***	
Paylaşma 3		,801***	
Öğrenme 1		,853***	
Öğrenme 2		,785***	
Öğrenme 3		,760***	
Onaylama 1		,741***	
Onaylama 2		,730***	
Bilişsel Angajman (BLA)			
Meşgul olma 1		,824***	
Meşgul olma 2		,930***	

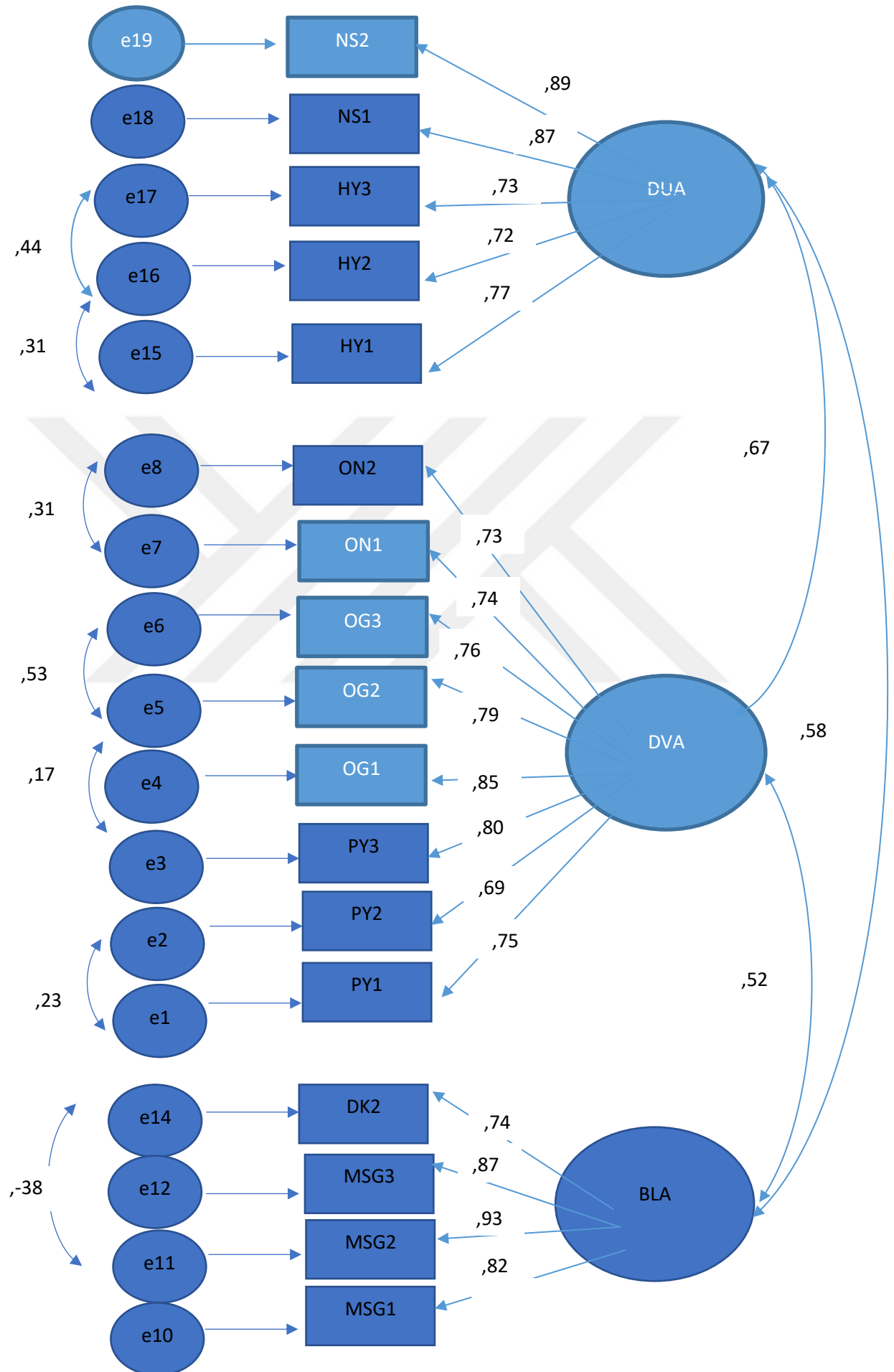
Meşgul olma 3	,874***
Dikkat 2	,738***

Duygusal Angajman (DUA)

Heyecan 1	,771***
Heyecan 2	,722***
Heyecan 3	,732***
Neşe 1	,873***
Neşe 2	,892***

A: Angajman. Std: Standart. T: Tahminleri. CR: Birleşik Güvenilirlik. AVE: Açıklanan Ortalama Varyans. Köşegenlerde yer alan koyu renkli değerler AVE değerinin karekökünü göstermektedir. **: 0.01 seviyesinde anlamlı korelasyon. ***P<0.001

Tablo 3.13'e göre sosyal medya marka angajmanı boyutlarına ait ortalamalar, 3,44 ile 5,05 arasında değişmektedir. Diğer taraftan, standart sapma değerleri 1,41 ile 1,78 arasında gerçekleşmiştir. Angajman boyutları arasında en yüksek ortalama değerini ($\mu=5,05$) ve en küçük standart sapma değerini duygusal angajman almıştır. Daha sonra davranışsal angajman ve bilişsel angajman gelmektedir. Birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) Fornell ve Larcker (1981) tarafından oluşturulan formül ile hesaplanmıştır. Sosyal medya marka angajmanın alt boyutlarına ait CR değerleri 0,89 ile 0,91 arasında değişmektedir ve bu değerler alan yazında alt sınır olarak belirtilen 0,70'den yüksek olarak gerçekleşmiştir (Hair vd. 1998). Sosyal medya marka angajmanı ölçeğine ait yakınsama geçerliliği hem t - değerinin anlamlılığı, hem de ortalama açıklanan varyans sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Tablo 3.13'de yer alan t- değerleri anlamlıdır ($p \leq 0,001$) ve ortalama açıklanan varyans değeri (AVE) 0,58 ile 0,71 arasında değişmektedir ve bu değerler alan yazında belirtilen alt sınır olan 0,50'den yüksektir (Fornell ve Larcker, 1981. Akt. Şencan, 2005, s.121). Ayrıca algılanan fayda ölçeğini oluşturan beş alt boyut için AVE değerlerinin karekökünü gösteren köşegen üzerinde yer alan koyu renkli değerler incelendiğinde bu değerlerin ilgili boyutun diğer boyutlarla olan korelasyon katsayısından büyük olduğu, dolayısıyla boyutların ayrışım geçerliliğine sahip olduğu ortaya konmuştur (Fornell ve Larcker, 1981. Akt. Civelek 2018, s.42). Tablo 3.13'de sosyal medya marka angajmanı ölçeğinde yer alan 19 maddeye ait faktör yükleri verilmiştir. Söz konusu faktör yüklerine ait değerlerin ,689 ile ,930 arasında değiştiği, bu değerlerin alan yazında yer alan ,070 civarında olması gereken faktör yükü gereksinimini karşıladığı ve hepsinin anlamlı (***: P değerinin 0,005'den çok küçük) olduğu ve böylelikle maddelerin faktörlere doğru yüklendiği görülmektedir (Hair vd. 1998). Ayrıca, faktör yüklerinin 0,5 değerinin üzerinde olması yakınsama geçerliliğinin delili olarak işaret etmektedir (Civelek, 2018, s.33). Sosyal medya marka angajmanı ölçeğinin birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 3.3'de gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Sosyal Medya Marka Angajmanına İlişkin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

NS: Neşe. HY: Heyecan. ON: Onaylama. OG: Öğrenme. PY: Paylaşma. DK: Dikkat Etme. MSG: Meşgul Olma. DUA: Duygusal Angajman. DVA: Davranışsal Angajman. BLA: Bilişsel Angajman

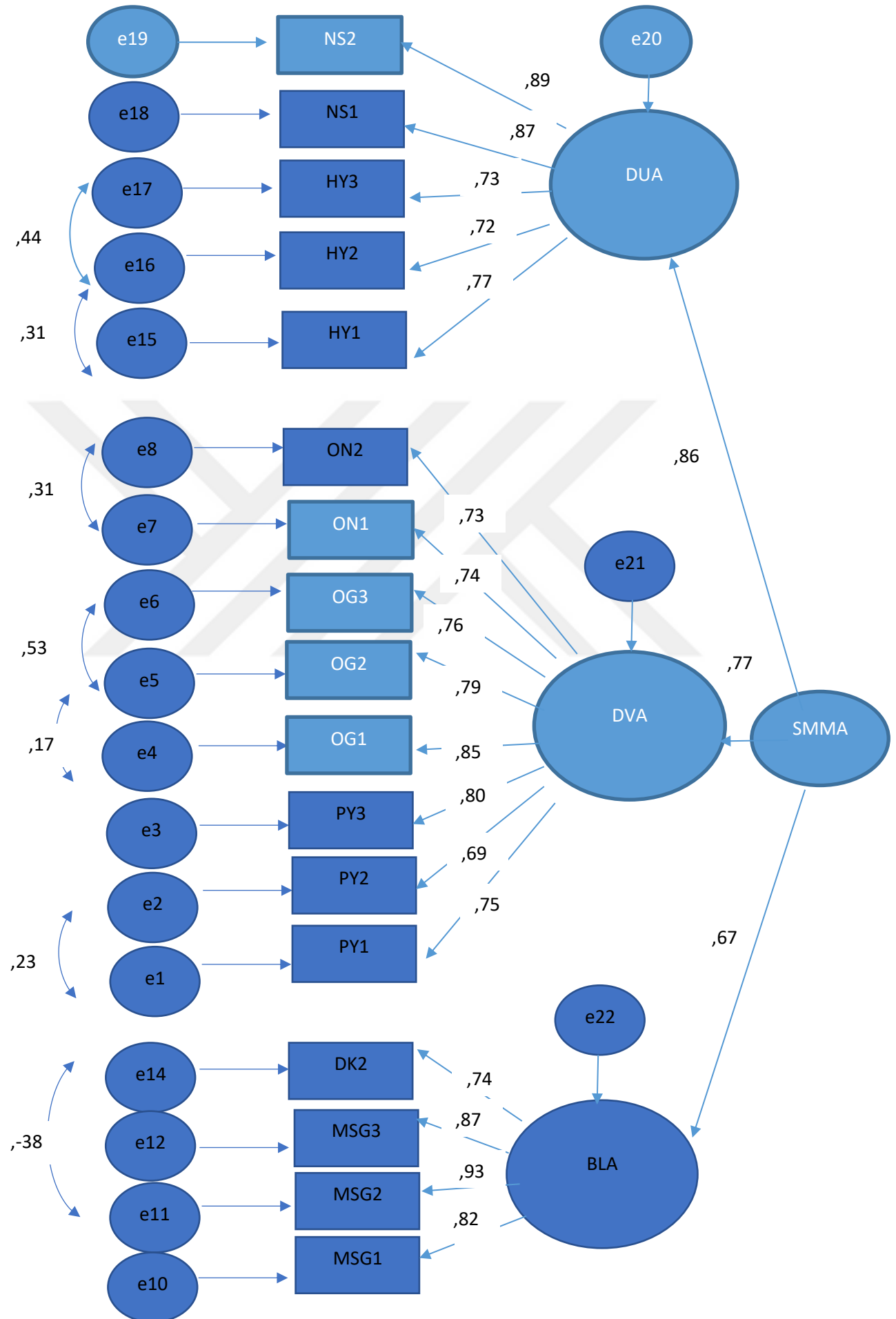
AMOS’da model test edildikten sonra modele ilişkin sonuç raporu incelendiğinde faktör yüklerinin regresyon ağırlıkları (standardized regression weight) olarak verildiği görülmektedir. Sosyal medya marka angajmanının ikinci dereceden faktör yapısını incelemek üzere yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 3.14’de verilmiştir.

Tablo 3.14. Sosyal Medya Marka Angajmanı Ölçeğine İlişkin İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Kabul Edilebilir Uyum	Yorum
Ki Kare (λ^2)	667,041	-	-
Df	136	-	-
λ^2 / Df	4,905	$\lambda^2 / Df \leq 5$	K.E.U.
CFI	0,950	$0,95 \leq CFI$	K.E.U.
NFI	0,950	$0,95 \leq NFI$	I.U.
GFI	0,921	$0,90 \leq GFI$	I.U.
AGFI	0,890	$0,9 \leq AGFI$	I.U.
RMSEA	0,068	$RMSEA \leq 0,08$	K.E.U.
SRMR	0,0546	$SRMR \leq 0,08$	I.U.

K.E.U: Kabul edilebilir uyum. I.U: İyi uyum. Kabul edilebilir ve iyi uyum indekslerine ait değerler Karagöz, (2019, s.1043-1044)’den alınmıştır.

Tablo 3.14’de yer alan uyum iyiliği değerlerinin alan yazında kabul edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve teorik beklentiyi karşıladığı görülmektedir. Modele ait doğrulayıcı faktör analizinin grafikte gösterimi Şekil 3.4.’de verilmiştir.



Şekil 3.4. Sosyal Medya Marka Angajmanına İlişkin İkinci Dereceden Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli

NS: Neşe. HY: Heyecan. ON: Onaylama. OG: Öğrenme. PY: Paylaşma. DK: Dikkat Etme. MSG: Meşgul Olma. DUA: Duygusal Angajman. DVA: Davranışsal Angajman. BLA: Bilişsel Angajman. SMMA: Sosyal Medya Marka Angajmanı

Şekil 3.4’de yer alan veriler ışığında, sosyal medya marka angajmanındaki değişimin %77’sinin davranışsal angajman ile, %67’sinin bilişsel angajman ile ve %86’sı duygusal angajman ile açıklandığı görülmektedir. Diğer taraftan faktör yükleri incelendiğinde bu değerlerin 0,671 ile 0,930 arasında değiştiği görülmektedir. Tüm değişkenlere ait p değerleri anlamlıdır ve 0,05’den küçüktür. Böylelikle, sosyal medya marka angajmanı ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik incelemeleri tamamlanmıştır.

Marka güveni ölçeğinin geçerliliğini araştırmak için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi daha sonra doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablolar ve şekiller halinde sunulmuştur. Açıklayıcı faktör analizine ait sonuçlar Tablo 3.15’de verilmiştir.

Tablo 3.15. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Marka Güveni	
MG ₁	,919	
MG ₂	,931	
MG ₃	,924	
Özdeğer (λ)	3,344	
Varyans Açıklama Oranı(%)	83,602	
Kümülatif Oran (%)	83,602	
KMO	0,839	
Bartlett	2808,251	p=0,000

Tablo 3.15’de tek boyut ve dört maddeden oluşan marka güveni ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi (temel bileşenler analizi) sonucunda elde edilen özdeğer, varyans, kümülatif varyans, KMO ve Bartlett değerleri verilmiştir. KMO değeri 0,839 olarak gerçekleşmiş ve alan yazında kabul gören görüşe göre iyi bir faktör analizi için bu değer 0,6 ve üzerinde olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001. Akt. Büyüköztürk, 2002, s.481). Bartlett Küresellik Testi sonucunda ortaya çıkan ki kare değeri ($\chi^2_{(6)} = 2808,251$; $p < ,01$) anlamlı olmaktadır. Bu bağlamda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir (Karagöz, 2019, s.953; Şencan, 2005, s.384). Analiz sonrasında ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama davranışına ait tek boyuta ilişkin özdeğer, birden büyük olarak 3,34 değerinde ve toplam varyansın %83.60’ni açıklayacak şekilde meydana gelmiştir. Söz konusu oranın sosyal bilimlerde yapılan çalışmalar

için %40 ile %60 arasında olması yeterli görülmektedir (Karagöz, 2018, s.953). Diğer bir taraftan, marka güveni ölçeğine ait maddelere ait ortak faktör varyansının (h^2) yani komunalitesinin 0,825 – 0,852 arasında ve faktör yüklerinin 0,908 – 0,923 arasında değiştiği ve bu değerlerin alan yazında alt sınır kabul edilen 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd. 2009. Akt. Kartal ve Bardakçı, 2018, s.45; Şencan, 2005, s.388-389).

Doğrulayıcı faktör modeli marka güveni ölçeğinin ölçtüğü 4 gözlenmiş değişkeni içermektedir. Modelde gözlenmiş değişkenler kareler ile gizli değişkenler (faktörler) büyük elipslerle ve ölçüm hataları küçük elipslerle gösterilmiştir. Alan yazında yapısal eşitlik modellemesinin öngörülen adımlarına uygun olarak, model teori ile uyumlu olarak (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) belirlendikten sonraki aşamada modelin tanımlanması gerekmektedir. Buna göre, modelin tanımlı olması için tahmin edilmesi gereken serbest parametrelerin sayısı, örnek veriden elde edilen varyans-kovaryans matrisi olan S matrisindeki belirgin değerlerin sayısından az ya da eşit olmalıdır (Schumacker ve Lomax, 2004, s.172). Böylelikle, modelde tanımlanması gereken serbest parametre sayısı incelendiğine: 4 faktör yükü, 4 ölçüm hatası varyansı; 0 ölçüm hatası kovaryansı ya da korelasyonu; 0 gizli değişkenler arası korelasyon olmak üzere, toplam 8 tane hesaplanması gereken serbest parametre bulunmaktadır. Diğer taraftan S matrisindeki belirgin değer, $p(p+1)/2$ formülüne göre hesaplanmaktadır. Burada p örnek varyans-kovaryans matrisindeki değişken sayısıdır. Belirgin değer 10 olarak hesaplanmış ve tahmin edilmesi gereken 8 tane parametreden fazla olduğu için söz konusu model yeterince tanımlıdır ($df=10-8=2$). Modelin tanımlı olduğu anlaşıldıktan sonra AMOS 24 paket programı ve en çok olabilirlik yöntemi (Maximum Likelihood; ML) ile model test edilmiştir

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda toplanan verilerin kurgulanan model ile uyumlu olup olmadığı bir takım indekslerin aldığı değerlere göre belirlenmektedir. Alan yazında analizlerde hangi uyum indekslerinin değerlendirileceğine dair bir kesinlik olmamakla beraber, genel olarak ki kare, χ^2 / df , CFI, GFI, RMSEA vb. indeksler kullanılmaktadır (Karagöz, 2019, s.1044). Marka güveni ölçeğine ilişkin birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.16. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Kabul Edilebilir Uyum	Yorum
Ki Kare (λ^2)	5,313	-	-
Df	1	-	-
λ^2 / Df	5,313	$\lambda^2 / Df \leq 5$	K.E.U.D.
CFI	0,998	$0,97 \leq CFI$	I.U.
NFI	0,998	$0,95 \leq NFI$	I.U.
GFI	0,997	$0,90 \leq GFI$	I.U.
AGFI	0,968	$0,90 \leq AGFI$	I.U.

SRMR	0,0046	$SRMR \leq 0,05$	I.U.
RMSEA	0,073	$RMSEA \leq 0,08$	K.E.U.

K.E.U: Kabul edilebilir uyum. I.U: İyi uyum. K.E.U.D: Kabul edilebilir uyum dışı. Kabul edilebilir ve iyi uyum indekslerine ait değerler Karagöz, (2019, s.1043-1044)'den alınmıştır.

Tablo 3.16'da tek boyut ve dört maddeden oluşan marka güveni yer alan uyum iyiliği değerlerinden sadece ki kare değeri kabul edilebilir değerin biraz üzerinde bir değer almıştır. Diğer taraftan, tüm uyum indekslerine ait değerler iyi uyumun varlığına işaret etmektedir. Bununla beraber üçüncü ve dördüncü ifade arasında program önerisiyle modifikasyon indeksi kullanılmıştır. Doğrulamalı faktör analizinin sonuçları Tablo 3.17'de bazı tanımlayıcı, güvenilirliğe ve geçerliliğe ilişkin istatistiklerle (ortalamalar, standart sapmalar, ortalama açıklanan varyanslar, parametre tahminleri, t-değerleri, birleşik güvenilirlik) birlikte sunulmuştur.

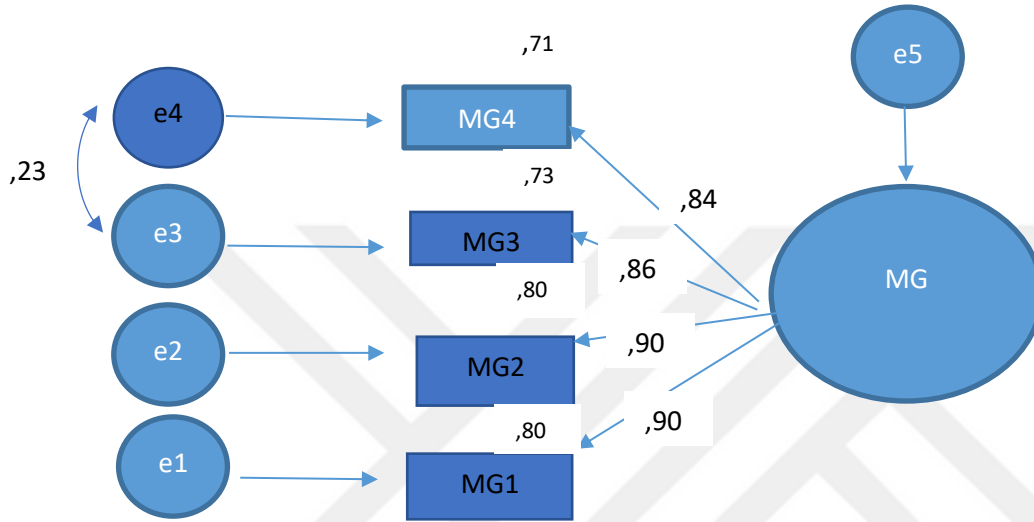
Tablo 3.17. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizine Ait Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Yükleri, Güvenilirlik, Geçerlilik ve Sonuçları

Ortalama	Std. Sapma	Parametre T.	t-Değerleri	CR	AVE
5,42	1,38	0,863 – 0,956	32,010- 36,408	0,928	0,763
Faktör	MG₁	MG₂	MG₃	MG₄	
Yükleri	0,900***	0,896***	0,857***	0,840***	

Std: Standart. T: Tahminleri. CR: Birleşik Güvenilirlik. AVE: Açıklanan Ortalama Varyans. ***P<0.001

Tablo 3.17'ye göre marka güveni ölçeğine ait ortalama 5,42 ve standart sapma 1,38 olarak gerçekleşmiştir. Benzer ifadelerin genel güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılan birleşik güvenilirlik (Raykov, 1998. Akt. Yaşlıoğlu, 2017, s.82), AMOS programında direkt olarak hesaplanamamakla birlikte Fornell ve Larcker (1981) tarafından oluşturulan formül aracılığı ile hesaplanmaktadır. Ölçekler için ortaya çıkan bileşik güvenilirlik değeri 0,928'dir ve alan yazında belirtilen alt sınır olan 0,70'den yüksek olarak gerçekleşmiştir (Hair vd. 1998). Tüm ölçekler için parametre tahminleri 0,80'den yüksek olarak gerçekleşmiştir. Ölçeklere ait yakınsama geçerliliği hem t - değerinin anlamlılığı, hem de ortalama açıklanan varyans sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Marka güveni ölçeğini oluşturan 4 ifadenin doğrulamalı faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri verilmiştir. Söz konusu faktör yüklerine ait değerlerin 0,840 ile 0,900 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerlerin alan yazında yer alan 0,070 civarında olması gereken faktör yükü gereksinimini karşıladığı ve hepsinin anlamlı (***: P değerinin 0,001'den çok küçük) olduğu görülmektedir (Hair vd. 1998). Ayrıca, faktör yüklerinin 0,5 değerinin üzerinde olması yakınsama geçerliliğinin delili olarak işaret edebilmektedir (Civelek, 2018, s.33). Böylelikle, yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizi

sonucunda ortaya çıkan değerlerin alan yazın ile uyum içinde olduğu ve marka güveni ölçeğinin 4 madde olarak ileri analizlerde kullanılabileceği bulgusuna erişilmiştir. Tablo 3.17’de yer alan t- değerleri anlamlıdır ($p \leq 0,001$) ve ortalama açıklanan varyans değeri (AVE) 0,76’dır ve 0,50’den yüksektir. (Fornell ve Larcker, 1981. Akt. Civelek 2018, s.42). Böylelikle, marka güveni ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapı Şekil 3.5’de verilmiştir.



Şekil 3.5. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Şekil 3.5.’de yer alan faktör analizi modeline göre tüm maddelerin faktör yükleri 0,80’den yüksek olarak gerçekleşmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde doktora tezi için yapılan saha çalışmasının bulguları ve bulgulara ait yorumlar ele alınacaktır. Sosyal medya marka sayfası kullanıcılarına ait demografik özelliklere ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgular, hipotez testleri ve sonuçları irdelenecektir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler önceki bölümde yer alan faktör analizi tablolarında detaylı olarak verildiği için burada tekrar tablolastırılmamıştır.

3.4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çevrimiçi anket çalışmasında, aktif olarak kullandıkları sosyal medya uygulamalarında (Facebook, Instagram) ürün ve/veya hizmetlere ilişkin en az bir tane resmi marka sayfasını takip eden kullanıcılara ait demografik özellikler bu bölümde ele alınmaktadır. Ankete katılan kişilerin okudukları üniversitelerin bölgelere göre dağılımı ve demografik özellikleri Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18 Katılımcıların Bağlı Olduğu Üniversitelerin Bölgelere Göre Dağılımı ve Demografik Özellikleri

Sayısal Değerler	Frekans (f)	Yüzde (%)
A.Coğrafi Bölgeler		
a.Akdeniz Bölgesi	78 öğrenci	9,00
b.Doğu Anadolu Bölgesi	48 öğrenci	5,54
c.Ege Bölgesi	96 öğrenci	11,11
d.Güneydoğu Anadolu Bölgesi	25 öğrenci	2,88
e.İç Anadolu Bölgesi	240 öğrenci	29,33
f.Karadeniz Bölgesi	92 öğrenci	10,62
g.Marmara Bölgesi	271 öğrenci	31,52
B.Katılımcıların Yaşı		
a. 18-19 yaş	151 öğrenci	17,76
b. 20-21 yaş	378 öğrenci	44,47
c. 22-23 yaş	223 öğrenci	26,23
d. 24-25 yaş	98 öğrenci	11,52
C.Cinsiyet		
a.Kadın	356 öğrenci	47,76
b.Erkek	444 öğrenci	52,24

Tablo 3.18'e göre, çevrimiçi anket çalışmasına en çok katılım, yaklaşık oranlarda Marmara (%31) ve İç Anadolu bölgesinden (%29) gelmiştir. Bu iki bölgede Türkiye'deki üniversitelerin %45'i bulunmaktadır. Anket çalışmasına her bölgeden ve her üniversiteden ilgili kişilerin katılması hedeflenmesine rağmen Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinden ankete az sayıda katılım elde edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları üniversiteye ait bilgiler genel itibariyle değerlendirildiğinde, çevrimiçi uygulanan kolayda örnekleme yöntemine göre, Türk üniversite öğrencilerinin tasarruflarını yansıtacak düzeyde veri elde edilmiştir. Anket çalışmasına, hedeflenen örneklemin dışında da, 15-40 yaş arasında yer alan çok sayıda katılımcı dâhil olmuştur. Ancak, özellikle Arnett (2000) tarafından genç yetişkinlik dönemi olarak tanımlanan ve üniversite çağında olan bireyleri niteleyen 18-25 yaş arasındaki katılımcılardan elde edilen veriler çalışmaya dâhil edilmiştir. Böylelikle, anket çalışmasının katılımcılarının %62'si 18-21 yaş arasında yer alırken, %38'si 22-25 yaş arasında yer almaktadır. Bir diğer taraftan, katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde, katılımcıların %47'sinin kadın, %53'ünün erkek olduğu görülmektedir.

3.4.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla bir takım sorular sorulmuştur. Demografik soruların ardından ilk sırada katılımcılardan en yakından takip ettikleri resmi marka sayfasını yazmaları istenmiştir. Takip eden soruda bu marka sayfasını hangi platform ve/veya platformlarda takip ettikleri sorulmuştur. Sonraki soruda ise yazdıkları

markaya ilişkin ürün ya da hizmeti kullanıp kullanmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Diğer taraftan son olarak, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi adına katılımcıların bu uygulamalara hangi araçlarla bağlandığı, en yakından takip ettikleri marka sayfasına ne zamandan beri üye oldukları ve bu sayfayı ne kadar sıklıkla takip ettikleri sorulmuştur. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair bu sorulara verilen cevaplar Tablo 3.19'da gösterilmektedir.

Tablo 3.19 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Özellikleri

Sayısal Değerler Sosyal medya kullanım alışkanlıkları	Frekans (f)	Yüzde (%)
1.Sosyal medya uygulamalarına hangisi ile bağlanırsınız?		
a.Akıllı telefon	838 öğrenci	98,26
b.Bilgisayar	3 öğrenci	0,35
c.Laptop	7 öğrenci	0,91
d.Tablet	4 öğrenci	0,46
2.Markayı takip ettiğiniz platform(lar) hangisidir?		
a.Facebook	41 öğrenci	4,73
b.Instagram	701 öğrenci	82,65
c.Facebook ve Instagram	108 öğrenci	12,62
3.Marka sayfasına ne zamandan beri üyesiniz?		
a.< 6 ay	214 öğrenci	25,23
b.6 ay – 1 yıl	144 öğrenci	17,10
c.1 yıl – 2 yıl	150 öğrenci	17,34
d.2 yıl – 3 yıl	92 öğrenci	10,63
e.3 yıl – 4 yıl	36 öğrenci	4,16
f.> 4 yıl	51 öğrenci	6,01
g. Hatırlamıyorum	169 öğrenci	19,53
4.Marka sayfasına ne kadar sıklıkla bağlanırsınız?		
a.Çok nadiren (1 puan)	38 öğrenci	4,39
b.2 puan	110 öğrenci	13,17
c.3 puan	324 öğrenci	37,92
d.4 puan	250 öğrenci	29,61
e.Çok sık (5 puan)	128 öğrenci	14,91

Tablo 3.19'a ait veriler incelendiğinde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin oldukça dramatik sonuçlar göze çarpmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı sosyal medya uygulamalarına akıllı telefon aracılığı ile bağlanmaktadır. Diğer araçların toplamı (bilgisayar, laptop ve tablet) yüzde %2'den az olarak gerçekleşmektedir. Bu durum genç yetişkin tüketiciler arasında mobil internet teknolojilerinin kullanımının ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. Sonraki soruda, öğrencilerin en yakından takip ettikleri marka sayfasını büyük çoğunlukla (%82,65) Instagram sosyal ağ uygulaması üzerinden

görüntüledikleri ortaya çıkmıştır. Buna karşılık olarak en yakından takip edilen marka sayfasına Facebook üzerinden erişim oldukça sınırlı kalmış ve %4,73 olarak gerçekleşmiştir. Aynı marka sayfasını her iki platform üzerinden takip eden katılımcıların oranı ise %12,62 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal medya platformlarına ilişkin bu veriler Instagram'ın yeni Facebook olma yolunda ilerlediğini göstermektedir. Bu durum ayrıca Instagram'ın uygulama içi kullandığı araçların öğrenciler tarafından denendiği ve benimsendiğini de göstermektedir. Bir diğer taraftan, katılımcılara ne zamandan beri marka sayfalarına üye oldukları sorulmuştur. Çok sayıda cevap seçeneği bulunan soruda katılımcıların büyük çoğunluğunun marka sayfalarını, görece, yakın zamandan beri takip ettikleri görülmüştür. Bu bağlamda 3-4 yıl (%4,16) ve 4 yıldan fazla süre ile en beğendikleri marka sayfasını takip edenler (%6,01) tüm örneklem içinde %10 düzeyinde kalmıştır. Buna karşılık olarak katılımcıların büyük bir kısmı görece, kısa süreden beri marka sayfalarını takip etmektedir. Örneğin, 6 aydan az süre ile takip edenler (%25,23), 6 ay ile 1 yıllık bir süre zarfında takip edenler (%17,10) ve 1 yıl ile 2 yıl arasında takip edenler yani diğer bir deyişle en fazla 2 yıllık bir süre ile takip edenler tüm örneklemin %60'ni oluşturmaktadır. Bu durumda marka sayfaları ve Instagram uygulamalarının yakın bir zamandan beri popüler olduğu düşünülmektedir. Tabloda yer alan son soruda katılımcıların en yakından takip ettikleri marka sayfasını ne kadar sıklıkla ziyaret ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%37,92) bu soruya 3 puan vererek sayfayı ortalama bir sıklıkla ziyaret ettiklerini bildirmişlerdir. Bir sonraki sırada 4 puan verenler vardır. Onların oranı genel içinde %29,61 olarak gerçekleşmiştir. Bu soruya verilen cevaplar içinde en düşük oran marka sayfasını çok nadiren ziyaret edenlerden (%4,38) gelmiştir.

Çalışmanın odak noktası ve angajman objesi olarak katılımcılardan en sık ziyaret ettikleri marka sayfasının ismini yazmaları istenmiştir. Marka sayfaları araştırma için kritik öneme sahiptir çünkü katılımcılar anketin geri kalan sorularını burada yazdıkları marka sayfalarını üzerinden yanıtlayacaktır. Katılımcılar en yakından takip ettikleri marka sayfasını yazdıktan hemen sonra katılımcılara bu markaya ait ürünü ya da hizmeti kullanıp kullanmadıkları sorusu sorulmuştur. Katılımcılar tarafından bildirilen marka sayfalarının doğruluğunu belirlemek adına araştırmacı ilk olarak marka sayfalarının sosyal medya üzerindeki varlıklarını tek tek teyit etmiştir. Araştırmacı bilmediği marka sayfalarını sosyal medya uygulamalarında aratarak mevcudiyetlerini kontrol etmiştir (ör. Togg, Togg2022). Akabinde, bir harf eksikliği ya da yanlışlığı olan (ör. trenyol – trendyol; DR – D&R; LWC – LCW) marka sayfalarını düzeltmiştir. Kontrol ve düzeltme işleminden sonra marka sayfalarının ait olduğu ürün kategorileri araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Bu hususta Facebook sosyal ağ sitesi üzerinde yer alan ürün ve hizmetlere ait markaları sınıflandırılması için Facebook'un

oluşturduğu mevcut kategori listesi kullanılmıştır. Ürün ve hizmetlere ait bu kategoriler daha önce sosyal medya üzerinde angajman çalışması yapan başka çalışmalarda da kullanılmıştır (ör. Dessart vd. 2017, s.382). Bu listeye dâhil olan ürün kategorileri şu şekilde sıralanmaktadır: i) yiyecek ve içecek ii) seyahat kategorisi, iii) eğlence kategorisi, iv) moda ve güzellik, v) dayanıklı mallar, vi) hizmetler, vii) teknoloji, viii) perakende, ix) diğerleri. Dolayısıyla, araştırma verilerinden elde edilen marka sayfalarındaki markaların ait olduğu kategoriler de belirlenmiş olmaktadır. Böylelikle, katılımcıların en sık takip ettikleri marka sayfaları, bu sayfaların ait olduğu ürün kategorileri ve bunların araştırma örneklemini içindeki frekans ve yüzde değerleri Tablo 3.20’de sunulmuştur.

Tablo 3.20. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Marka Sayfalarına Ait Bilgiler

Sayısal Değerler Marka Sayfalarına Ait Kategoriler	Marka Sayfasını Takip Edenlerin Frekansı (f)	Marka Sayfasını Takip Edenlerin Yüzdesi (%)
A. Yiyecek (Y) ve İçecek (İ) Kategorisi		
1.Afia (Y)	1 öğrenci	0,12
2.Cafe Nero (İ)	1 öğrenci	0,12
3.Eti (Y)	2 öğrenci	0,23
4.Fanta Türkiye (İ)	1 öğrenci	0,12
5.Godiva Türkiye (Y)	1 öğrenci	0,12
6.Komagene (Y)	1 öğrenci	0,12
7.Lokumguru (Y)	1 öğrenci	0,12
8.McDonalds (Y)	1 öğrenci	0,12
9.Nestle (Y)	1 öğrenci	0,12
10.Ülker (Y)	1 öğrenci	0,12
Toplam:	11 öğrenci	1,31
B.Seyahat (S) Kategorisi		
1.THY (S)	3 öğrenci	0,35
2.Turna.com (S)	1 öğrenci	0,11
Toplam:	4 öğrenci	0,46
C. Eğlence (E) Kategorisi		
1.Awa (E)	1 öğrenci	0,12
2.CNZ Burak (E)	2 öğrenci	0,23
3.Dagofficial (E)	2 öğrenci	0,23
4.Facebook (E)	1 öğrenci	0,12
5.Instagram (E)	1 öğrenci	0,12
6.Kardespayiamf (E)	1 öğrenci	0,12
7.LEGO (E)	1 öğrenci	0,12
8.LoL (E)	1 öğrenci	0,12
9.Netflix (E)	2 öğrenci	0,23
10.Sega (E)	1 öğrenci	0,12
11.Sezen (E)	1 öğrenci	0,12
12.Sıla Gençoğlu (E)	1 öğrenci	0,12
13.Uykusuz Dergisi (E)	1 öğrenci	0,12
Toplam:	16 öğrenci	1,89
D.Modâ (M) ve Güzellik (G) Kategorisi		
1.Addax (M)	1 öğrenci	0,12
2.Adidas (M)	12 öğrenci	1,39

(devam)

3. Avon (G)	2 öğrenci	0,23
4.Bargello (G)	1 öğrenci	0,12
5.Bedayz (M)	1 öğrenci	0,12
6.Berfmoda (M)	1 öğrenci	0,12
7.Bershka (M)	9 öğrenci	1,04
8.Colins (M)	1 öğrenci	0,12
9.Decathlon (M)	4 öğrenci	0,46
10.De Facto (M)	14 öğrenci	1,62
11.Deniz Butik (M)	3 öğrenci	0,35
12.Derimod (M)	1 öğrenci	0,12
13. Desa (M)	1 öğrenci	0,12
14.Eliza Moda (M)	1 öğrenci	0,12
15.Eve Shop (G)	2 öğrenci	0,23
16.Farmasi (G)	7 öğrenci	0,81
17.Fendi (M)	2 öğrenci	0,23
18.Ferace (M)	1 öğrenci	0,12
19.Flo (M)	4 öğrenci	0,46
20.Flormar (G)	3 öğrenci	0,35
21.Gratis (G)	23 öğrenci	2,66
22.Gs Store (M)	2 öğrenci	0,23
23.H&M (M)	7 öğrenci	0,81
24.Herita (M)	1 öğrenci	0,12
25.Hummel (M)	2 öğrenci	0,23
26.Kaft (M)	8 öğrenci	0,92
27.Kartal Yuvası (M)	1 öğrenci	0,12
28.Kıgılı (M)	1 öğrenci	0,12
29.Koton (M)	43 öğrenci	4,97
30.Lameliscarf (M)	1 öğrenci	0,12
31.LCW (M)	47 öğrenci	5,43
32.Levis (M)	1 öğrenci	0,12
33.LTB (M)	3 öğrenci	0,35
34.Lumberjack (M)	1 öğrenci	0,12
35.Mango (M)	3 öğrenci	0,35
36.Mavi (M)	11 öğrenci	1,27
37.Maybeline (G)	1 öğrenci	0,12
38.Modaline (M)	1 öğrenci	0,12
39.Modanisa (M)	5 öğrenci	0,58
40.Modaselvim (M)	2 öğrenci	0,23
41.Mosso (M)	1 öğrenci	0,12
42.New Balance (M)	1 öğrenci	0,12
43.Nike (M)	41 öğrenci	4,74
44.Ninewest (M)	1 öğrenci	0,12
45.Oriflame (G)	1 öğrenci	0,12
46.Pabuckombini (M)	1 öğrenci	0,12
47.Pandora (M)	1 öğrenci	0,12
48.Patırtı (M)	1 öğrenci	0,12
49.Penti (M)	3 öğrenci	0,35
50.Podyum Plus (M)	1 öğrenci	0,12
51.Procsin (G)	2 öğrenci	0,23
52.Pull&Bear (M)	2 öğrenci	0,23
53.Puma (M)	2 öğrenci	0,23
54.Rebook (M)	2 öğrenci	0,23
55.Sateen (M)	1 öğrenci	0,12
56.Seçil Store (M)	1 öğrenci	0,12
57.Sefamerve (M)	5 öğrenci	0,58
58.Senin Farkın (M)	1 öğrenci	0,12
59.Sentetik Sezar (M)	1 öğrenci	0,12
60.The North Face (M)	2 öğrenci	0,23

(devam)

61.Touche (M)	2 öğrenci	0,23
62.Tozlu (M)	1 öğrenci	0,12
63.Trend Passio (M)	1 öğrenci	0,12
64.Ts Club (M)	2 öğrenci	0,23
65.Tudors (M)	1 öğrenci	0,12
66. Tuğba Venn (M)	1 öğrenci	0,12
67.U.S. Polo (M)	1 öğrenci	0,12
68.Vans (M)	1 öğrenci	0,12
69.Versaca (M)	1 öğrenci	0,12
70.Victorias Secret (M)	1 öğrenci	0,12
71.Watsons (G)	5 öğrenci	0,58
72.Zara (M)	16 öğrenci	1,97
Toplam:	339 öğrenci	39,24
E. Dayanaklı Mallar (DM) Kategorisi		
1.Arçelik (DM)	2 öğrenci	0,23
2.Audi (DM)	3 öğrenci	0,35
3.BMW (DM)	14 öğrenci	1,62
4.Dodge (DM)	1 öğrenci	0,12
5.Fiat (DM)	1 öğrenci	0,12
6.Ford (DM)	4 öğrenci	0,46
7.Harley Davidson (DM)	1 öğrenci	0,12
8.Honda (DM)	1 öğrenci	0,12
9.Hyundai (DM)	1 öğrenci	0,12
10.İnci Akü (DM)	2 öğrenci	0,23
11.Jeep (DM)	2 öğrenci	0,23
12.Maserati (DM)	1 öğrenci	0,12
13.Mercedes (DM)	26 öğrenci	3,00
14.Porsche (DM)	1 öğrenci	0,12
15.Pulsar Bajaj (DM)	1 öğrenci	0,12
16.Renault (DM)	1 öğrenci	0,12
17.Shimano TR (DM)	1 öğrenci	0,12
18.Skoda (DM)	1 öğrenci	0,12
19.Tesla Motors (DM)	2 öğrenci	0,23
20.Togg2022 (DM)	3 öğrenci	0,35
21.Toyota (DM)	1 öğrenci	0,12
22.TÜMOSAN (DM)	1 öğrenci	0,12
23.Volkswagen (DM)	4 öğrenci	0,46
24.Volvo (DM)	2 öğrenci	0,23
Toplam:	77 öğrenci	8,95
F.Hizmetler (H) Kategorisi		
1.A Haber (H)	1 öğrenci	0,12
2.Aksayar Belediyesi (H)	1 öğrenci	0,12
3.Bivillam (H)	1 öğrenci	0,12
4.Denebunu (H)	1 öğrenci	0,12
5.LinkedIN (H)	1 öğrenci	0,12
6.MNG Kargo (H)	1 öğrenci	0,12
7.Tahir Şimşek (H)	1 öğrenci	0,12
8.Turkcell (H)	3 öğrenci	0,35
9.Türk Telekom (H)	2 öğrenci	0,23
10.Vodafone (H)	1 öğrenci	0,12
11.Simple (H)	1 öğrenci	0,12
Toplam:	14 öğrenci	1,66
G. Teknoloji (T) Kategorisi		
1.Acer (T)	1 öğrenci	0,12
2.Apple (T)	6 öğrenci	0,69
3. Asus (T)	2 öğrenci	0,23

(devam)

4. Autodesk (T)	1 öğrenci	0,12
5.Canon (T)	1 öğrenci	0,12
6.Evofone (T)	1 öğrenci	0,12
7.General Mobil (T)	2 öğrenci	0,23
8.Go Pro (T)	1 öğrenci	0,12
9.Huawei (T)	12 öğrenci	1,39
10.LG (T)	1 öğrenci	0,12
11.Mi Store (T)	1 öğrenci	0,12
12.Monster (T)	2 öğrenci	0,23
13.MSI TR (T)	1 öğrenci	0,12
14.Nvidia (T)	1 öğrenci	0,12
15.Rampage (T)	2 öğrenci	0,23
16.Samsung (T)	14 öğrenci	1,62
17.Sony (T)	2 öğrenci	0,23
18.Steelseries (T)	1 öğrenci	0,12
19.Vsco (T)	1 öğrenci	0,12
20.Webtekno (T)	1 öğrenci	0,12
21.Xiaomi (T)	13 öğrenci	0,50
Toplam:	67 öğrenci	7,79
H.Perakende (P) Kategorisi		
1.A101 (P)	9 öğrenci	1,04
2.Apollobox (P)	1 öğrenci	0,12
3.Bella Mansion (P)	1 öğrenci	0,12
4.BİM (P)	4 öğrenci	0,46
5.BKM Kitap (P)	1 öğrenci	0,12
6.Boyner (P)	2 öğrenci	0,23
7.Carefoursa (P)	2 öğrenci	0,23
8.Çiçek Sepeti (P)	2 öğrenci	0,23
9.D&R (P)	5 öğrenci	0,58
10.English Home (P)	1 öğrenci	0,12
11.Gitti Gidiyor (P)	3 öğrenci	0,35
12.Hepsi Burada (P)	24 öğrenci	2,77
13.IKEA (P)	1 öğrenci	0,12
14.Karaca (P)	2 öğrenci	0,23
15.Madam Coco (P)	2 öğrenci	0,23
16.Media Markt (P)	3 öğrenci	0,35
17.Migros (P)	6 öğrenci	0,69
18.Miniso (P)	1 öğrenci	0,12
19.Morhipo (P)	1 öğrenci	0,12
20.n.11 (P)	3 öğrenci	0,35
21.Okuoku (P)	1 öğrenci	0,12
22.Rossman (P)	2 öğrenci	0,23
23.Sarıbulut (P)	1 öğrenci	0,12
24.Tchibo (P)	1 öğrenci	0,12
25.Tefal TR (P)	1 öğrenci	0,12
26.Teknosa (P)	3 öğrenci	0,35
27. Trendyol (P)	189 öğrenci	23,47
Toplam:	288 öğrenci	33,11
I.Diğer Kategorisi		
a.Endüstriyel Ürünler (EÜ)		
b.Sosyal Yardım ve Girişim (SYG)		
c.Spor Kulpleri ve Etkinlikleri (SKE)		
d.Hızlı Tüketim Malları (HTM)		
e.Diğer (D)		
1.Akçansa (EÜ)	1 öğrenci	0,12
2.Aselsan (EÜ)	1 öğrenci	0,12

(devam)

3.Askıda ne var (SYG)	1 öğrenci	0,12
4.Beşiktaş (SKE)	4 öğrenci	0,46
5.Clear (HTM)	1 öğrenci	0,12
6.Derby (HTM)	1 öğrenci	0,12
7.Fenerbahçe (SKE)	2 öğrenci	0,23
8.Formula 1 (SKE)	1 öğrenci	0,12
9.Galatasaray (SKE)	7 öğrenci	0,81
10.Garnier (HTM)	1 öğrenci	0,12
10.Göztepe (SKE)	1 öğrenci	0,12
11.Kızılay (SYG)	1 öğrenci	0,12
12.Kotex (HTM)	1 öğrenci	0,12
13.Lamy (D)	1 öğrenci	0,12
14.Loreal (HTM)	3 öğrenci	0,35
15.NBA (SKE)	1 öğrenci	0,12
16.NEF (D)	1 öğrenci	0,12
17.Neutrogena (HTM)	1 öğrenci	0,12
18.Nurus Design (D)	1 öğrenci	0,12
19.Okhool (D)	1 öğrenci	0,12
20.Oral-B (HTM)	4 öğrenci	0,46
21.P&G (HTM)	2 öğrenci	0,23
22.Persil (HTM)	1 öğrenci	0,12
23.Temizmama (HTM)	2 öğrenci	0,23
24.Torku (HTM)	3 öğrenci	0,35
25.Trabzonspor (SKE)	2 öğrenci	0,23
Toplam:	48 öğrenci	5,39
Genel Toplam:		

Tablo 3.20’de yer alan veriler incelendiğinde genç yetişkin tüketicilerin ilk sırada ve büyük çoğunlukla (%39) moda ve güzellik markalarını takip ettiği görülmektedir. İkinci sırada genç yetişkin tüketicilerin %33’ü tarafından en yakından takip edilen ve toplam 27 ayrı perakendeci markasından oluşan perakende kategorisi yer almaktadır. En çok takipçiye sahip üçüncü sıradaki ürün ve hizmet kategorisi ise dayanıklı mallar olarak gerçekleşmiştir. Dördüncü sırada diğer mallar kategorisi (%5,39) yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla eğlence, hizmetler, sırada yiyecek - içecek ve seyahat kategorileri gelmektedir.

3.4.3. Hipotez Testleri

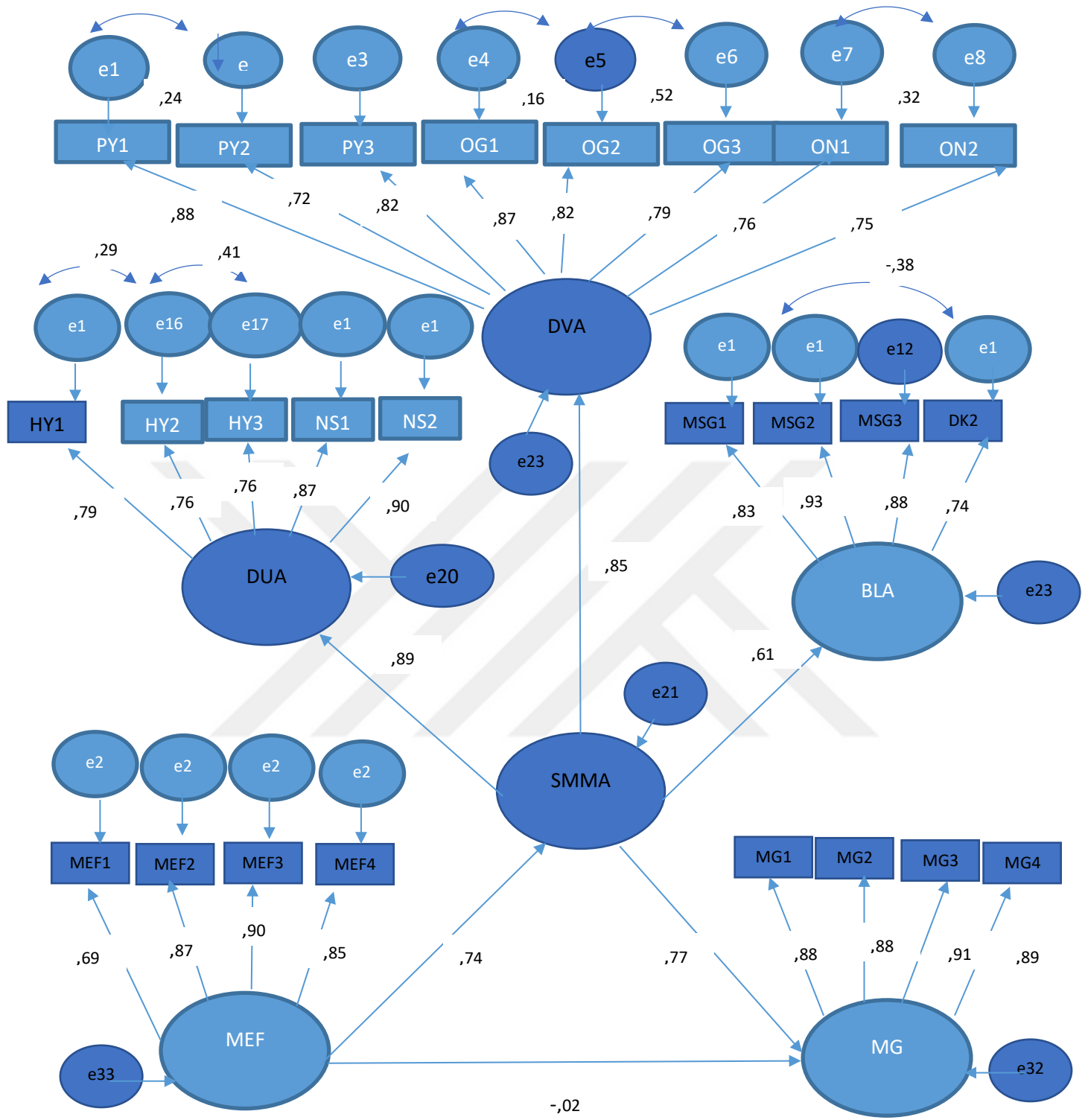
Araştırmacı tarafından oluşturulan araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi ile AMOS 24 paket programı aracılığı ile test edilecektir. Elde edilen yol analizi modeli Şekil 3.6’da ve bu modele ait ilgili uyum iyiliği değerleri Tablo 3.21’de sunulmuştur.

Tablo 3.21. Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Kabul Edilebilir Uyum	Yorum
Ki Kare (λ^2)	1110,295	-	-
Df	263	-	-
λ^2 / Df	4,222	$\lambda^2 / Df \leq 5$	K.E.U.
CFI	0,949	$0,95 \leq CFI$	K.E.U.
NFI	0,934	$0,90 \leq NFI$	K.E.U.
GFI	0,896	$0,85 \leq GFI$	K.E.U.
AGFI	0,872	$0,85 \leq AGFI$	K.E.U.
SRMR	0,067	$SRMR \leq 0,08$	K.E.U.
RMSEA	0,063	$RMSEA \leq 0,08$	K.E.U.

K.E.U: Kabul edilebilir uyum. I.U: İyi uyum. Kabul edilebilir ve iyi uyum indekslerine ait değerler Karagöz, (2019, s.1043-1044)'den alınmıştır.

İkinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi uygulanan sosyal medya marka angajmanı ölçeği modeline öncül ve sonuç değişkenleri olarak marka etkileşim faydası ölçeği ve marka güveni ölçeğinin eklenmesiyle Şekil 3.6'da yer alan AMOS grafiği elde edilmiştir. Şekil 3.6'da yer alan AMOS grafiğine göre, marka etkileşim faydası ile sosyal medya marka angajmanı arasında 0,74 ve sosyal medya marka angajmanı ile marka güveni arasında 0,77 ve marka etkileşim faydası ile marka güveni arasında -0,02'lik bir ilişki elde edilmiştir. Diğer taraftan, Tablo 3.21'de yer alan araştırma modeline ait uyum iyiliğine ilişkin tüm indeksler alan yazında kabul edilen sınırlar içerisinde yer almaktadır.



PY: Paylaşma. OG: Öğrenme. ON: Onaylama. HY: Heyecan.. NS: Neşe. DK: Dikkat Etme. MSG: Meşgul Olma. DUA: Duygusal Angajman. DVA: Davranışsal Angajman. BLA: Bilişsel Angajman. SMMA: Sosyal Medya Marka Angajmanı. MEF: Marka Etkileşim Faydası. MG: Marka Güveni

Şekil 3.6. Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi

Araştırma modeli doğrulandıktan sonra modele ilişkin katsayılar analiz edilmiş ve bağımlı ve bağımsız değişkenler (Marka Etkileşim Faydası → Sosyal Medya Marka Angajmanı → Marka Güveni) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerinde ve aracı değişkenlerin de bağımlı değişken üzerindeki yordama güçlerini gösteren standardize yol katsayıları program tarafından hesaplanmıştır. Tablo 3.22’de modeldeki yollara ait standart beta katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve araştırmacı tarafından ortaya konan hipotezlerin sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3.22. Araştırma Modeline İlişkin Doğrudan ve Dolaylı Etki Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan ve Dolaylı Etkiler	Standart Beta Katsayısı	P Değeri	Hipotezlerin Sonucu
H1: SMMA <--- MEF		,742	***	Desteklendi
H2: Marka Güveni <--- SMMA		,766	***	Desteklendi
H3: Marka Güveni <--- MEF		-0,02	,766	Ret
H4: Marka Güveni <--- SMMA <---MEF		Anlamlı bir yol değil		Ret

***: $p \leq 0.001$ düzeyinde anlamlı. MEF: Marka Etkileşim Faydası. SMMA: Sosyal Medya Marka Angajmanı

Tablo 3.22’de yer alan katsayılar incelendiğinde marka etkileşim faydasının sosyal medya marka angajmanı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin ($\beta=0,742$), sosyal medya marka angajmanının marka güveni üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin ($\beta=0,766$) olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle, üçüncü bölümün başında verilen (bkz. Şekil 3.1) araştırma modelinde yer alan H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan, kuramsal beklentiden ayrı olarak marka etkileşim faydasının marka güveni üzerinde ($\beta=-0,02$) anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunamamıştır. Bu durum sosyal medya marka angajmanının marka güveni ve marka etkileşim faydası arasındaki aracılık etkisini geçersiz kılmıştır. Dolayısıyla, araştırma modelinde yer alan H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir. Burada verilen beta katsayıları araştırma modeline ilişkin (bkz. Şekil 3.6) yer aldığı için ayrıca resmedilmemiştir.

Diğer taraftan bu doktora tez çalışmasında, Dessart vd. (2016) tarafından 3 boyut, 7 alt boyut ve 22 madde olarak geliştirilen ve az sayıdaki angajman çalışmasında (ör. Dessart, 2017; Dessart vd. 2019) kullanılan sosyal medya marka angajmanı ölçeği, sosyal medyaya dayalı marka sayfaları bağlamında ve 815 genç yetişkin Türk üniversite öğrencisinin oluşturduğu örneklemden elde edilen veriler kapsamında test edilmiştir. Ölçeği oluşturan her boyut ve alt boyut için detaylı güvenilirlik testleri ve faktör yapısını incelemek için kapsamlı açıklayıcı, birinci dereceden ve ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi çalışması yürütülmüştür.

Çalışmada kullanılan ölçek ise 3 boyut, 7 alt boyut ve 20 maddeden oluşmaktadır. Bilişsel boyut ve meşgul olma alt boyutunda yer alan iki madde orijinal olarak aynı alt boyutta yer alan diğer iki madde ile çok yakın anlamda olması, Türkçeye çevirmedeki zorluk ve beraberindeki anlam kayması sebebi ile çalışmaya dâhil edilmemiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda boyut ve alt boyutlara ilişkin ortaya çıkan Cronbach Alfa değerleri ve düzeltilmiş ifade boyut korelasyonlarının değerleri alan yazında kabul edilen sınırlar içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, temel bileşenler analizi ve Promaks döndürme yöntemi kullanılarak yapılan açıklayıcı faktör analizinde duygusal boyutta yer alması gereken bir maddenin (NŞ₃ – Neşe 3) bilişsel boyuta da yüklendiği ve faktör yükü değerinin alan yazında belirtilen sınır değerinden düşük olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle bu madde ölçekten çıkarılmış ve ileri analizlerde kullanılmamıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük olan üç faktörün sosyal medya marka angajmanındaki değişimin %70’ni açıkladığı bulgusuna erişilmiştir. Diğer taraftan, birinci ve ikinci dereceden faktör analizi sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerlerinin ve alan yazında yer alan kabul edilen uyum iyiliği değerleri içerisinde yer aldığı görülmüştür. Böylelikle, araştırmacının en iyi bilgisi dâhilinde, alan yazında önde gelen istatistiksel teknikler kullanılarak yapılan güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları sonucunda Dessart vd. (2016) tarafından oluşturulan sosyal medya marka angajmanı ölçeğinin Türkçe uyarlamasının 3 boyut, 7 alt boyut ve 19 madde olarak güvenilir ve geçerli bir ölçek statüsüne haiz olduğu bulgusuna erişilmiştir.

3.5. Sonuç ve Tartışma

Bu doktora tez çalışması sosyal medyaya dayalı marka toplulukları bağlamında, Facebook ve Instagram resmi marka sayfaları özelinde ve kullanımlar ve doyumlar teorisi ile sosyal değişim teorisi çerçevesinde, topluluktan elde edilen faydaların müşteri angajmanı üzerindeki etkisine ve angaje olmanın yarattığı marka sonucuna bütünleşik bir model içerisinde odaklanmaktadır. Bu amaçla oluşturulan model alan yazında angajmanla ilgili mevcut kavramsal modellerin bir uzantısı olarak müşteri angajmanına ilişkin geçerli öncül ve sonuç değişkenlerini ortaya koyarak alan yazına katkıda bulunmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlara ilişkin tartışma ilerleyen paragraflarda detaylı olarak verilmektedir. Bu bölümde ayrıca, teorik ve yönetsel çıkarımlardan, araştırmacının sahip olduğu kısıtlardan ve konuyla ilgili çalışmada bulunmak isteyenler için ileri çalışma önerilerinden bahsedilmektedir.

Bu çalışma sosyal medyaya dayalı marka toplulukları bağlamında sosyal medya marka angajmanını etkileyen öncül değişkenler olarak katılımcıların topluluktan elde ettiği faydalara odaklanmıştır. Pazarlama alan yazınında yapılan çok sayıda çalışma, çevrimiçi topluluk

katılımcılarının marka topluluklarına dâhil olarak bir takım faydalar gözettiği ve elde ettiği bulgusuna erişmiştir. Böylelikle, müşteri angajmanı üzerinde algılanan (bilişsel, sosyal, hedonik, kişisel vb) faydaların açıklayıcı rolü bir takım çalışmalarda incelenmiştir. Bunlar arasındaki bazı çalışmalarda angajman kavramı tek boyutlu ve 4-5 maddeden oluşan ölçeklerle değerlendirilmiştir. (ör. Fang vd. 2017; Jahn ve Kunz, 2012; Odoom vd. 2017; Verhagen vd. 2015). Öte yandan benzer şekilde, araştırma bağlamı olarak sosyal medya sayfalarında müşteri angajmanını inceleyen bir takım çalışmalar angajmanı sadece davranışsal bir değişken olarak operasyonelleştirip angajmanı bir gönderiye yapılan beğeni, yorum ya da paylaşım olarak değerlendirmektedir (ör. Erkan, 2015; Gutierrez-Cillan vd. 2017; Kabadayı ve Price, 2014; Khan ve Dongping, 2017; Le, 2018; Lei vd. 2017; Rossman vd. 2016; Schultz, 2016, 2017; Wang ve Kim, 2017). Oysa ki, angajman kavramı alan yazında genel kabul görmüş anlayışa göre çok boyutlu bir kavram olmakla beraber (ör. Brodie vd. 2011; Dessart vd. 2015, 2016; Herrando vd. 2017; Hollebeek, 2011; Mollen ve Wilson, 2010; O'Brien ve Toms, 2010; Vivek vd. 2012) davranışsal, duygusal ve bilişsel olarak vücut bulan bir tüketici davranışı değişkenidir. Dolayısıyla, angajman kavramını çok boyutlu olarak ele alan bu çalışma, angajmanı tek boyutlu bir ölçek ile alan çok sayıdaki diğer çalışmalardan ayrılmıştır. Bu doktora tez çalışmasında da, alan yazındaki bulgulara paralel olarak marka sayfalarından elde edilen faydanın angajmanı açıkladığı bulgusuna erişilmiştir. Daha spesifik olarak bu çalışmada, genç yetişkin tüketicilerin marka sayfalarından elde ettiği marka etkileşim faydasının sosyal medya marka angajmanı üzerinde anlamı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Marka etkileşim faydasının hayran sayfası angajmanı üzerindeki etkisini inceleyen Jahn ve Kunz'da (2012) aynı bulguya erişmiştir. Marka etkileşim faydası ile ilişkisi incelenen bir diğer değişken marka güvenidir. İki değişken arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bulgu Yimeng ve Huifan (2016) çalışması ile uyum içerisindedir. Örneklemin öğrencilerden oluşması markaya güven duyma konusunda etkileşim faydasının yeterli olmadığını diğer fayda türleri açısından yüksek beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Ancak, bir diğer taraftan Porter ve Donthu (2008) çalışmalarında marka etkileşim faydası ve marka güveni arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulmuştur. Burada araştırmaya konu olan ürün kategorisinin değişkenler üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Sunulduğu anda tüketilen hizmetler ile daha dayanıklı olan ürünler arasında sosyal medya sayfalarındaki katılımcıların algıladığı marka etkileşim faydası farklılık gösterebilmektedir.

Bir diğer taraftan, alan yazında yer alan bir takım çalışmalar da angajmanın iki değişken arasında aracılık etkisi gösterip göstermediğini araştırmıştır (Dessart 2017; Fang, 2017; İslam ve Rahman, 2016a; 2017; İslam vd. 2017a; 2018; Jahn ve Kunz, 2012; Loureio vd. 2017).

Bununla beraber, algılanan faydaların bir başka tüketici davranışı değişkeni (özellikle marka güveni) üzerindeki etkisinde angajmanın aracılık etkisini inceleyen çok az sayıda çalışma tespit edilmiştir. Bunlar arasında, Perez-Vega vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada deneyimsel akışın hedonik ve faydacı değer üzerindeki etkisinde hayran sayfası angajmanının kısmi aracılık görevi gördüğü tespit edilmiştir. Silva (2019) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal etkileşim değeri ile marka güveni arasındaki ilişkide müşteri angajmanının aracılık görevi üstlendiği tespit edilmiştir. Bu doktora tez çalışmasında ise marka etkileşim faydasının marka güveni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi tespit edilemediği için angajmanın bu iki değişken arasındaki aracılık rolü incelenememiştir ve burada yer alan mevcut bulgular Silva (2019) ile ayrı düşmektedir. Bu durumun potansiyel bir nedeni olarak marka etkileşim faydasının topluluk içindeki etkileşim olarak düşünülüp bu durumun markaya ait genel bir vaadi yerine getirme gücü olarak düşünülmemesi önerilebilir.

Diğer bir taraftan, çevrimiçi topluluk katılımcılarının topluluğa dâhil olmaktan dolayı elde ettiği faydalar çevrimiçi seyahat toplulukları (Wang ve Fesenmaister, 2004), hızlı tüketim malları toplulukları (Sicilia ve Palazon, 2008), dayanaklı tüketim malları toplulukları (Kuo ve Feng, 2013; Nambisan ve Baron, 2009; Verhagen vd. 2015) ve farklı kategorilerde ürünlere ait marka toplulukları (Yen vd. 2011) kapsamında incelenmiştir. Ancak, günümüzde sosyal medyaya dayalı marka toplulukları çok çeşitli nedenlerden (ör. mobil internete olan erişimin artması, sosyal medyanın haftanın 7 günü ve günün 24 saati işler olması ve sosyal medyanın işleyişine ilişkin alt yapısının topluluk kullanıcıları için içerik yaratmaya izin vermesi vb.) ötürü bu alandaki diğer topluluklardan sıyrılmaktadır ve bu topluluklara ilişkin daha güncel ve kapsamlı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar arasında çoğunlukla Facebook marka sayfaları (De Vreis ve Carlson, 2014; Gummerus vd. 2012; Gutiérrez-Cillán vd. 2017; Jahn ve Kunz, 2012; Radzi vd. 2018) ve Instagram marka sayfaları (Apiraksattayakul vd. 2017; Dovaliene vd. 2015) yer almaktadır. Katılımcıların oldukça büyük bir kısmı (%82) marka sayfalarını Instagram platformu üzerinden takip ederken, aynı oran Facebook platformu için oldukça düşük (%5) kalmıştır. Benzer şekilde, katılımcıların neredeyse tamamı (%98) sosyal medya uygulamalarına akıllı telefon aracılığı ile bağlanmaktadır. Diğer araçları (bilgisayar, laptop, tablet) kullanım oranı %3'ün altında kalmıştır. Sonuç olarak, hali hazırda Instagram marka sayfaları kapsamında diğer sosyal medya sayfalarına kıyasla daha az sayıda çalışma yapılmıştır ve yeni yükselen eğilim olarak bu alanda yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Özellikle Instagram platformu için geçerli olan nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve yaşam tarzı etkileşimlerinin müşteri angajmanı üzerine olan etkisi hakkında nitel ve nicel araştırma yöntemlerini benimseyen güncel çalışmalara ihtiyaç vardır. Bir diğer taraftan, algılanan fayda

literatürü çok sayıda fayda türü içermesine rağmen bu çalışmada sadece diğerleri kadar çok ele alınmayan ve ilgili değişkenlerle arasındaki ilişkiye ait az çalışmada kullanılan marka etkileşim faydası ele alınmıştır. Bu durum da tartışmaya açık bir konudur.

Bu doktora tez çalışmasında sosyal medyaya dayalı marka toplulukları bağlamında katılımcıların deneyimlediği sosyal medya marka angajmanının yarattığı marka sonuçları ele alınmıştır. Pazarlama alan yazınında çevrimiçi ortamlar bağlamında yapılan çok sayıda angajman çalışmasında sadakat (Dessart, 2017; De Vries ve Carlson, 2014; Harrigan vd. 2017; İslam ve Rahman, 2016a, 2017; Jahn ve Kunz, 2012; Kim vd. 2017; Lim vd. 2015; Laroche vd. 2012; So vd. 2016a,b), satın alma niyeti (Altschwager vd. 2017; Blasco-Arcas vd. 2016; İslam vd. 2017; Jahn v Kunz, 2012; Yoshida vd. 2014), ağızdan ağıza pazarlama (Cheung vd. 2011; İslam ve Rahman, 2016b; Jahn ve Kunz, 2012; Loureiro vd. 2017; Osei-Frimpong ve McLean, 2018; Zhang vd. 2017a,b), tavsiye etme niyeti (Algesheimer vd. 2005; Chen vd. 2016; Yoshida vd. 2014) ve bağış yapma niyeti (Algharabat vd. 2018, Bennet, 2013) gibi çok sayıda marka sonuç değişkeninin angajmanın bir sonucu olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bir diğer taraftan, angajman alan yazınında marka güveni değişkeni şaşırtıcı bir şekilde angajmanın hem öncül değişkeni (Martinez-Lopez vd. 2017; Thakur, 2018) hem de sonuç değişkeni (Dessart, 2017; İslam ve Rahman, 2016b; So vd. 2016a,b) olarak ampirik bir şekilde incelenmiştir. Bu duruma açıklık getiren bir ifade Van Doorn vd. (2010)'nin çalışmasında yer almaktadır. Buna göre, güven bir müşteri angajmanı davranışı olmakla beraber, mevcut müşteriler için öncül, yeni müşteriler için sonuç görevi görmektedir. Bu çalışmada ise alan yazındaki çalışmaların büyük çoğunluğunun ele aldığı şekliyle marka güveni angajmanın bir sonucu olarak kavramsallaştırılmış ve işlevselleştirilmiştir. Sonuç olarak, bu doktora tez çalışmasında, alan yazındaki bulgulara paralel olarak marka sayfalarında deneyimlenen angajmanın marka güvenini açıkladığı bulgusuna erişilmiştir. Daha spesifik olarak bu doktora tez çalışmasında, genç yetişkin tüketicilerin marka sayfalarında deneyimlediği sosyal medya marka angajmanının, marka güveni üzerinde anlamı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Angajmanın marka güveni üzerindeki etkisini inceleyen Baynte vd. (2014), Dessart (2017), İslam ve Rahman (2016b), So vd. (2016a,b) bu çalışmalar da aynı bulguya erişmişlerdir.

Bu doktora tez çalışmasında elde edilen bulgular neticesinde marka sayfaları yönetimi için bir takım çıkarımlar elde edilmiştir. İlk olarak, bu mecraların en büyük tüketicisi konumunda olan genç tüketicilerin sahip oldukları akıllı telefonlardan sosyal medyadaki (özellikle Instagram'daki) marka sayfalarına anlık olarak girip arzu ettiği dijital içeriği metin ya da resim formatında yükleyebilme özgürlüğüne sahip olması marka sayfaları için anlık güncellenen, şikâyetleri işleme koyan ve şeffaf iletişime açık olan bir yapı oluşturmalarını

zorunlu hale getirmiştir. Bir diğer taraftan, sosyal medya sayfalarının sunduğu tüm yazılım olanaklarından (ör. hikaye oluşturma, IGTV) her firmanın eşit oranda yararlanması sosyal medya üzerinde rekabetçi stratejilerin önem kazanmasını sağlamıştır. Firmaların sahip olduğu takipçi sayıları günlük bazda değişirken, Instagram'ın benzer profil özelliklerine sahip sayfaları kullanıcılarına tavsiye eden algoritması rekabeti artırmaktadır. Marka sayfalarının hem içerik hem de fonksiyonel olarak doyurucu olması gerekmektedir. Alan yazında yapılan çok sayıdaki çalışmada bu sayfalardan elde edilen algılanan bilişsel, sosyal, hedonik, psikolojik vb. faydaların sayfaya olan angajmanı sağladığı bulgusuna erişilmiştir (Dessart vd. 2015; De Vries ve Carlson, 2014; Jahn ve Kunz, 2012; Kim vd. 2013; Lee vd. 2018; Oliveira vd. 2016; Perez-Vega vd. 2018; Simon vd. 2016; Simon ve Tossan, 2018; Yoshida vd. 2018). Dolayısıyla, örnek vermek gerekirse, lüks tüketimle ilgili marka sayfalarının psikolojik fayda sağlaması, teknolojik içerikli marka sayfalarının problem çözme, yardım alma ve yardım etme imkânlarını sunması ve genel olarak tüm marka sayfalarının sosyal etkileşimi desteklemesi gerekmektedir. Marka sayfaları görünenin arkasında kullanıcılarına psikolojik/sosyal destek bulma, kendini ifade etme, bir yaşam tarzı sunma gibi çok çeşitli ikincil faydalar sunmaktadır. Bu alan da henüz keşfedilmemiş bir nitel çalışma ajandası oluşturmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların marka sayfalarını önemli bir iletişim aracı olarak kullanmalarından ötürü sayfa tasarımında sık sorulan sorular ve cevaplara yer vermeli, marka etkinlikleri ile ilgili duyuru köşesi olmalı, benzer şekilde sayfanın diğer katılımcılardan gelen bilgi akışını destekleyecek ve akran iletişimini güçlendirecek şekilde tasarlanması önemlidir.

3.5.1. Araştırmanın Sahip Olduğu Kısıtlar

Araştırmaların sahip olduğu dinamikler düşünüldüğünde, her araştırmada olduğu gibi bu doktora tez çalışması da içerisinde bir takım kısıtları barındırmaktadır. Bu çalışmada ana kütleden en kolay, hızlı ve verimli bir şekilde veri toplanmasını sağlayan ve ülkemizde yapılan çalışmaların büyük bir kısmında kullanılan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılmasına ve araştırmacılara sunduğu önemli birtakım avantajlarına rağmen kolayda örnekleme yönteminin niteliğinden kaynaklanan bazı eksikliklerinden bahsetmek mümkündür. Kolayda örneklemede, örnek birimlerin seçiminin araştırmacıya ya da görüşmeciye bırakılması tarafgirliğe neden olabilmektedir (Nakip, 2006, s. 204). Bu nedenle birçok yazar (Malhotra, 2004: 321, Churchill, 1991: 539, Nakip, 2006: 204, Gegez, 2010: 217), kolayda örnekleminin ana kütleyi temsil yeteneğinin çok zayıf olduğunu, kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş verilerle edinilen bilgilerin yalnızca verilerin toplandığı grubu temsil ettiğini ve ana kütleye ilişkin bir genelleme yapılamayacağını ifade etmişlerdir (Akt. Haşlıoğlu,

2015, s.20). Bir diğer taraftan, uygulamanın araştırma bağlamı ve tanımlı hedef kitle ile paralel olarak çevrim içi olarak gerçekleştirilmesine rağmen elde edilen veri setinde belirli sayıda aykırı (outlier) değer tespit edilmiştir ve bunlar belirli yöntemlerle veri setinden çıkarılmıştır. Anket çalışmasının sınıf ortamında yüz yüze gerçekleşmiş olması durumunda anketörün çalışmadan önce kısa bir bilgilendirme yapması ve katılımcıların anlaşılmayan yerleri sorması gibi olasılıklar mümkün olabileceğinden bu durum da daha az sayıda aykırı değer elde edilebileceği düşünülmüştür. Sonuç olarak, araştırmanın öznesi olan üniversite öğrencileri her ne kadar sosyal medya uygulamalarının baskın bir kullanıcısı olsalar da kendileri çevrimiçi toplulukların kullanıcısı olarak tüm tüketici gruplarını temsil etmemektedir ve bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için bu durum sonuçların genellenebilirliğini kısıtlayabilmektedir.

Bu doktora tez çalışmasında ortaya konan araştırma modeli bireysel tüketicilerin fayda maksimizasyonu gütmesine dayandırılarak ve çeşitli teorilerden (kullanımlar ve doyumlar teorisi, sosyal değişim teorisi) yararlanılarak kurgulanmıştır. Modelde yer alan angajman öznesi bireysel tüketicidir, dolayısıyla bu çalışma yönetsel bakış açısını yansıtmaktan yoksundur.

Çalışmada kullanılan veriler kesit verisi niteliğinde olduğu için katılımcıların angajman dinamikleri sadece belirli bir zaman dilimi için resmedilmiştir. Boylamsal verilerle yapılan angajman çalışmalarından bulgular açısından farklılık gösterebilmektedir. Çalışmada sadece nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir, nicel ve nitel araştırma yöntemini bir arada kullanmak daha bütüncül bir bakış açısı yakalamada etkili olabilir. Benzer şekilde, araştırmadan elde edilen veriler sadece Türk üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Angajmanla ilgili olası kültürel farklılıklar bu çalışmanın konusu dışında yer almaktadır.

Her ne kadar pazarlama disiplini temelinde fayda, angajman ve güven kavramları birbirinden farklı öznel tüketici davranışı değişkenleri olsa da sosyal bilimler çatısı altında çoğunlukla geçerli olduğu üzere, ele alınan değişkenlerin birbiriyle ilişkileri ve yakın kavramlar olarak sonuç vermektedir. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında değişkenlerle ilgili anket sorularının arka arkaya gelmesi ve aynı bağlamın içerisinde yer alması sebep gösterilebilir.

Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde sınanan dört hipotezden ikisinin doğrulandığı ancak marka etkileşim faydası ile marka güveni arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmadığı için angajmanın aracılık etkisinin geçersiz olarak ortaya çıktığı gözlenmiştir. Bu durum araştırma için bir kısıt olmaktadır.

3.5.2. İleri Çalışmalar

Bilim, araştırma yöntemlerini tatbik ettikten ve araştırmacının iddia ettiği varsayımları nesnel olarak değerlendirdikten sonra araştırmacılara sınırsız pencereler açmaktadır. Her çalışma daha öncekilerden faydalanarak, farklı değişkenleri, yöntemleri, teorileri ve neden sonuç ilişkilerini benimseyerek bilim okyanusuna bir damla daha kazandırmaktadır. Bu sebeple bu çalışma da önceki çalışmalardan faydalanarak, eriştiği sonuçlar ile gelecek çalışmalar için araştırmacılara bir takım önerilerde bulunmaktadır. Aşağıdaki paragraflarda angajman hakkında yapılacak ileri çalışmalar için bir takım öneriler yer almaktadır.

Her ne kadar angajman yapısı gereği pozitif bir kavramı ifade etse de, angaje olma durumunun sonuçları da pozitif bir neticeye karşılık gelse de (ör. olumlu duygu durumu, olumlu davranış, olumlu tutum, olumlu niyet vb.) ve her ne kadar pazarlama alan yazınında pozitif angajman çalışmaları ezici bir çoğunlukla negatif angajman çalışmalarından fazla olsa da, angajman sadece pozitif yapısı ve neticeleri olan bir kavram değildir. Angajman iki yüzü olan bir madalyona benzemektedir. Bir tarafı herkes tarafından bilinen aydınlık yüzeyi (angajman) iken, madalyonun arka yüzeyi ise hakkında çok az sayıda çalışma olan (ör. Halbesleben, 2011; Harmeling vd. 2017; O'Brien ve Toms, 2008) dolayısıyla herkes tarafından bilinmeyen karanlık yüzeyi (olumsuz angajmanı) temsil etmektedir. Böylelikle, negatif angajman araştırmacılara keşfedilmemiş bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca sosyal medyaya dayalı marka topluluklarının şikayet iletmek için oldukça etkili birer kanal olmalarından dolayı negatif angajman hakkında bu bağlamda ileri çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Angajman çalışmalarının ortaya çıktığı ilk dönemlerde angajman kavramının doğasını keşfetmek, konuyla ilgili değişkenleri tespit etmek ve öneride bulunmak adına belirli sayıda nitel çalışma yapılmıştır (ör. Brodie vd. 2013; Dessart vd. 2015, Vivek vd. 2012). Hemen akabinde çok sayıda nicel çalışma (ör. Cheung vd. 2015; Dessart vd. 2017; Zhang vd. 2017a,b), karma araştırma yöntemini benimseyen çalışma (ör. Jahn ve Kunz, 2012; Loureiro vd. 2017) ve ölçek geliştirme çalışmaları (ör. Vivek vd. 2014; Baldus vd. 2015; Dessart vd. 2016; Hollebeek vd. 2014) gerçekleştirilmiştir. Ancak, an itibariyle angajman alan yazınının geldiği nokta düşünüldüğünde bu çalışmaların topluca etkilerini sistematik olarak analiz edebilecek olan meta analiz çalışmalarının eksikliği hissedilmektedir. Oldukça az sayıda araştırmacı mevcut angajman çalışmalarını sistematik olarak (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2020) ve meta analiz yöntemiyle incelemiştir (Oliveira-Santini vd. 2020; Barari vd. 2020). Dolayısıyla, meta analiz yöntemi benimseyerek angajman alan yazınına katkıda bulunacak çalışmalara ihtiyaç vardır.

Angajman kavramı doğası gereği bireylerin ürün, hizmet ve markalara yönelik hissediş, davranış ve tutumlarına odaklanmaktadır. Alan yazında yer alan angajman tanımlarında angajman öznesi hep bireysel tüketici olarak işaret edilmiş ve müşteri perspektifine odaklanılmıştır (ör. Van Doorn vd. 2010; Vivek vd. 2014; Baldus vd. 2015; Cheung v. 2011; Dessart vd. 2016; Hollebeek vd. 2014). Ancak, bu ezici çoğunluk arasında yönetsel bakış açısı ıskalanmıştır. Firma paydaşları, departman yöneticileri, danışmanlık firmaları vb. aktörlerin dahil olduğu yönetim pozisyonlarının içinde bulundukları dinamiklerin angajmana olan etkisini alan yazında az sayıda çalışma ele almıştır (Boujena vd. 2021). Dolayısıyla angajman alan yazınında yönetsel bakış açısını yansıtacak daha çok sayıda çalışmaya ihtiyaç vardır.

Genç yetişkin tüketiciler (Arnett, 2000) bu bağlamda özellikle üniversite öğrencileri, her ne kadar sosyal medya pazarının global düzeyde bir numaralı tüketicileri olsalar da yeni akımları belirlemede ve satın alma gücünü yönlendirmede söz sahibi olan farklı niş gruplar (ör. yeni anne olan kadınlar, evden çalışan kişiler, vegan yaşam tarzını benimseyenler vb.) gibi öğrencilerden farklı bir tüketici profiline sahip örneklerle çalışılması angajman çalışmalarına bir derinlik kazandıracaktır. Alan yazında az sayıda çalışma çeşitli yaşam tarzı özelliklerine sahip grupların angaje olma durumunu diğer pazarlama değişkenleri ile birlikte işlevselleştirmektedir (ör. Abror vd. 2019). Benzer şekilde, bu doktora tez çalışması da dahil olmak üzere angajman çalışmalarının neredeyse hemen hepsi kesit verileri kullanarak angajman kavramını işlevselleştirmiştir. Çok az sayıda çalışmada angajman kavramı boylamsal veriler kullanılarak irdelenmiştir (Prentice vd. 2018). Kişilerin ürün, marka ve hizmetlere olan angajmanını boylamsal olarak incelemek alan yazına önemli bir katkı sağlayacaktır.

Sosyal bilimlerde yer alan çok sayıda disiplin kendi araştırma konuları dahilinde kültürel farklılıklar ve tipolojilere ait uzantılar geliştirerek bir takım karşılaştırmalı çalışmalar yapmaktadır. Angajmanın kültürler arası çalışmalarda nasıl bir dinamiğe sahip olduğu hakkında alan yazında çok az sayıda çalışma vardır (Nguyen ve Chang, 2014) ve bu boşluğu dolduracak ileri çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bu çalışmada araştırmacılara sunduğu kolaylık, pratik işleyişi ve alan yazında kabul görmesi bakımından öğrencilerle yapılan pek çok angajman çalışmasında (ör. İslam ve Rahman, 2016a,b; Martinez-Lopez, 2017; Simon ve Tossan, 2018; Yang ve Kang, 2009) olduğu gibi kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. İleri çalışmaların araştırma evreni ve örneklem profiline bağlı olarak daha farklı örnekleme yöntemlerini benimsemesi angajman çalışmalarına anlamlı katkıda bulunacaktır. Özellikle ürün, hizmet ve markalara yönelik

angajmanı araştırılan niş tüketici kategorilerinde kartopu (Shah vd. 2019) örnekleme yöntemini benimseyen az sayıda çalışma alan yazında mevcuttur.



KAYNAKÇA

- Aaker D.A. (1991) “Managing Brand Equity (Marka Değeri Yönetimi). Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). “CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement”. *Sustainability*, 10(11), 4243.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). “Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank’s Customer Loyalty”. *Journal of Islamic research*.
- Adler, R. P., & Goggin, J. (2005). “What Do We Mean by “Civic Engagement”?. *Journal of Transformative Education*, 3(3), 236-253.
- Agarwal, R., & Selen, W. (2009). “Dynamic Capability Building in Service Value Networks for Achieving Service Innovation”. *Decision Sciences*, 40(3), 431-475.
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). “Measuring The Degree of Corporate Social Media Use”. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-276.
- Alacahan, O., & Duman, B. (2011). “Güven ve Sivil Bağlılık Boyutuyla Sosyal Sermaye ve Mezhep: Maraş Örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 108-131.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). “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, 139-149.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., & Herrmann, A. (2005). “The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs”. *The Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., & Goodman, S. (2017). “Branded Marketing Events: Engaging Australian And French Wine Consumers”. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 336-357.
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust And Loyalty In Online Brand Communities”. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). “Metric Proposal for Customer Engagement in Facebook”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.

- Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2017). "Shopping Via Instagram: The Influence Of Perceptions Of Value, Benefits And Risks On Purchase Intentions". *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 7(4), 1-20.
- Arnett, J. J. (2000). "Emerging Adulthood: A Theory of Development from the Late Teens through the Twenties". *American Psychologist*, 55(5), 469.
- Arnold, T. J., Fang, E., & Palmatier, R. W. (2011). "The Effects of Customer Acquisition and Retention Orientations on a Firm's Radical and Incremental Innovation Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 234-251.
- Appleton, J. J., Christenson, S. L., Kim, D., & Reschly, A. L. (2006). "Measuring Cognitive and Psychological Engagement: Validation of the Student Engagement Instrument". *Journal of School Psychology*, 44(5), 427-445.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). "Why Customers Won't Relate: Obstacles To Relationship Marketing Engagement". *Journal Of Business Research*, 64(7), 749-756.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement". *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2018). "The Allure of Luxury Brands' Social Media Activities: A Uses and Gratifications Perspective". *Information Technology & People*.
- Atılğan-İnan, E. (2012). "Ağızdan Ağza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 191-204.
- Avcıoğlu, C. (2016). *Tüketicilerin Markalar İle Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Kurduğu Bağ Ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Aydın, H. (2017). "Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü". *Ege Academic Review*, 17(2).
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). "Brand Love: Development And Validation Of A Practical Scale". *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). "Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation". *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall, Inc. ABD.

- Banytė, J., Tarutė, A., & Taujanskytė, I. (2014). "Customer Engagement into Value Creation: Determining Factors and Relations with Loyalty". *Engineering Economics*, 25(5), 568-577.
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2020). "A Meta Analysis of Customer Engagement Behaviour". *International Journal Of Consumer Studies*.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). "Brand Love". *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bayraktar, V., Güven, G., & Temel, Z. F. (2015). "Okul Öncesi Kurumlarda Görev Yapan Öğretmenlerin Aile Katılım Çalışmalarına Yönelik Tutumlarının İncelenmesi". *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(2).
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. Ezgi Kitapevi, 3. Baskı, BURSA.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension". *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341.
- Behravan, N., & Rahman, M. (2012). "Customer Relationship Management Constructs Under Social Networks Towards Customers' Retention". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(7), 271-282.
- Bennett, R. (2013). "Elements, Causes and Effects of Donor Engagement among Supporters of UK Charities". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(3), 201-220.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love". *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). "Consumer Engagement With Retail Firms Through Social Media: An Empirical Study In Chile". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364-385.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). "Analytics for Customer Engagement". *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- Bissola, R., & Imperatori, B. (2016). *From Governance To Action: Measuring The Engagement Of Active Stakeholders In The Social Enterprise. In Governance And Performance In Public And Non-Profit Organizations*. Emerald Group Publishing Limited.

- Bitter, S., Grabner-Kräuter, S., & Breitenacker, R. J. (2014). "Customer Engagement Behaviour In Online Social Networks—The Facebook Perspective". *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 14(1-2), 197-220.
- Bitter, S., & Grabner-Kräuter, S. (2016). "Consequences of Customer Engagement Behavior: When Negative Facebook Posts Have Positive Effects". *Electronic Markets*, 26(3), 219-231.
- Blader, S. L., & Tyler, T. R. (2009). "Testing and Extending the Group Engagement Model: Linkages between Social Identity, Procedural Justice, Economic Outcomes, and Extrarole Behavior". *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 445.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). "Engagement Platforms: The Role Of Emotions In Fostering Customer Engagement and Brand Image In Interactive Media". *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589.
- Blau, P. (1964). *Power And Exchange In Social Life*. NY: John Wiley & Sons.
- Bloch, P. H. (1981). "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with A Product Class". *NA-Advances in Consumer Research Volume 08*.
- Bolton, R. N. (2011). "Customer Engagement: Opportunities and Challenges for Organizations". *Journal of Service Research*, 14(3), 272-274.
- Bowden, J. L. H. (2009). "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). "Consumer Engagement Within Retail Communication Channels: An Examination Of Online Brand Communities And Digital Content Marketing Initiatives". *European Journal of Marketing*.
- Boujena, O., Ulrich, I., Manthiou, A., & Godey, B. (2021). "Customer Engagement and Performance in Social Media: A Managerial Perspective". *Electronic Markets*, 1-23.
- Bowden, J. L., Gabbott, M., & Naumann, K. (2015). "Service Relationships and the Customer Disengagement–Engagement Conundrum". *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 774-806.
- Brislin, R. (1980), "Translation and Content Analysis of Oral and Written Material", in Triandis, H.C. and Berry, J.W. (Eds), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Allyn and Bacon, Boston pp. 389-444.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research". *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis". *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor Engagement in Networks: Defining The Conceptual Domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173-188.
- Butler, J. K. (1991). "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory". *Journal of Management*, 17(3), 643-663.
- Büyükdağ, N., (2020). *Benim Markam, Benim Dünyam" Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Üzerine Yapısal Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Geliştirilmiş 14.Baskı), Pegem Yayınları, Ankara.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming*. Routledge.
- Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). "Social Media Affordances: Enabling Customer Engagement". *Annals of Tourism Research*, 48, 175-192.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. & Schaedel, U. (2009). "An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness". *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321 - 331.
- Cambra-Fierro, J. J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2013). "Customer Engagement: Innovation in Non-Technical Marketing Processes". *Innovation*, 15(3), 326-336.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2016). "Can Complaint-Handling Efforts Promote Customer Engagement?". *Service Business*, 10(4), 847-866.
- Canatan, K. (2005). "Avrupa'da Müslüman Azınlık Örgütlerinde Gönüllü Çalışma: Hollanda Örneği". *Sivil Toplum: Düşünce ve Araştırma Dergisi*, 3(10).
- Carlson, J., de Vries, N. J., Rahman, M. M., & Taylor, A. (2017). "Go İth The Flow: Engineering Flow Experiences For Customer Engagement Value Creation İn Branded Social Media Environments." *Journal of Brand Management*, 24(4), 334-348.

- Carlson, J. and O'Cass, A. (2012). "Optimizing the Online Channel in Professional Sport to Create Trusting and Loyal Consumers: The Role of the Professional Sports Team Brand and Service Quality". *Journal of Sport Management*, 26(6): 463–478.
- Carman, K. L., Dardess, P., Maurer, M., Sofaer, S., Adams, K., Bechtel, C., & Sweeney, J. (2013). "Patient and Family Engagement: A Framework for Understanding the Elements and Developing Interventions and Policies". *Health Affairs*, 32(2), 223-231.
- Carroll, D. (2012). *United Breaks Guitars*. Hay House, Inc.
- Carter, T. (2008). "Customer Engagement and Behavioral Considerations". *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), 21-26.
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). "Understanding Customer Brand Engagement with Virtual Social Communities: A Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators". *Journal of Marketing Theory And Practice*, 26(1-2), 23-37.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). "How Trust Moderates Social Media Engagement and Brand Equity". *Journal of Research in Interactive Marketing*. 11 (3), 312-335.
- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). "Antecedents and Consequences of Customer Engagement In Online Brand Communities." *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
- Chang, A., Hsieh, S. H., & Lin, F. (2013b). "Personality Traits That Lead Members of Online Brand Communities to Participate In Information Sending and Receiving". *International journal of Electronic Commerce*, 17(3), 37-62.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Altinay, L., Chan, E. S., Harrington, R., & Okumus, F. (2014). "Barriers Affecting Organisational Adoption of Higher Order Customer Engagement in Tourism Service Interactions". *Tourism Management*, 42, 181-193.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, X., Yu, H., Gentry, J. W., & Yu, F. (2016). "Complaint or Recommendation? The Impact of Customers' State and Trait Goal Orientations on Customer Engagement Behaviors." *Journal of Consumer Behaviour*. 16(2), 187-194.
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). "Customer Engagement In An Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development". *Thirty Second International Conference on Information Systems*, (1-8), Shanghai.

- Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). "Promoting Sales of Online Games Through Customer Engagement". *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241-250.
- Chiang, C. T., Wei, C. F., Parker, K. R., & Davey, B. (2017). "Exploring the Drivers of Customer Engagement Behaviours in Social Network Brand Communities: Towards a Customer-Learning Model". *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1443-1464.
- Chuah, S. H. W., Aw, E. C. X., & Tseng, M. L. (2020). "The Missing Link in the Promotion of Customer Engagement: The Roles of Brand Fan Page Attractiveness And Agility". *Internet Research*.
- Civelek, M.E. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Claffey, E., & Brady, M. (2017). "Examining Consumers' Motivations to Engage in Firm-Hosted Virtual Communities". *Psychology & Marketing*, 34(4), 356-375.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Research Methods in Education*. Routledge.
- Coltman, T., & Devinney, T. M. (2013). "Modeling the Operational Capabilities for Customized and Commoditized Services". *Journal of Operations Management*, 31(7-8), 555-566.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Copeland, M. T. (1923). "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods". *Harvard Business Review*, 1(2), 282-289.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. Harper & Row.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). "Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages". *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Craig, C. S., Greene, W. H., Versaci, A., (2015) "E-Word of Mouth: Early Predictor of Audience Engagement How Pre-Release "E-WOM" Drives Box-Office Outcomes of Movies" *Journal of Advertising Research*, 55(1), 62-67.
- Cropanzano, R. and Mitchell, M.S. (2005), "Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review" *Journal of Management*, Vol. 31, pp. 874-900.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). "Engagement with Online Media". *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). "Virtual Communities: A Marketing Perspective". *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). "Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment". *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Dessart, L. (2017). "Social Media Engagement: A Model of Antecedents and Relational Outcomes". *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2019). "Unveiling Heterogeneous Engagement-Based Loyalty in Brand Communities". *European Journal of Marketing*. 53(9), 1854-1881.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective". *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). "Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality And Measurement". *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Dessart, L., & Duclou, M. (2019). "Health and Fitness Online Communities and Product Behaviour". *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 188-199.
- Deverka, P. A., Lavalley, D. C., Desai, P. J., Esmail, L. C., Ramsey, S. D., Veenstra, D. L., & Tunis, S. R. (2012). "Stakeholder Participation in Comparative Effectiveness Research: Defining a Framework for Effective Engagement." *Journal of Comparative Effectiveness Research*, 1(2), 181-194.
- DeVellis R.F., (2003). *Scale Development*, Sage Publications, London.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). "A Social Influence Model of Consumer Participation In network-and Small-Group-Based Virtual Communities". *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). "Social Media Engagement Theory: Exploring The Influence Of User Engagement On Social Media Usage". *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). "A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation". *Tourism Management*, 47, 58-67.

- Doğaner, M., & Kuyucular, Y. (2017). “Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 236-255.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). “Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective”. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”. *Journal of Marketing*, 35-51.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Pilgrimienė, Z. (2015). “The Relations Between Customer Engagement, Perceived Value And Satisfaction: The Case Of Mobile Applications”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
- Drazin, R., Glynn, M. A., & Kazanjian, R. K. (1999). “Multilevel Theorizing About Creativity in Organizations: A Sensemaking Perspective”. *Academy of Management Review*, 24(2), 286-307.
- Drula, G. (2012). “Social and Online Media Research–Data, Metrics and Methods”. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 3(1), 77-86.
- Dwivedi, A. (2015). “A Higher-Order Model Of Consumer Brand Engagement and its impact on Loyalty Intentions”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Emerson, R.M. (1976), “Social Exchange Theory”, *Annual Review of Sociology*, pp. 335-362.
- Epstein, J. (2001). *School, Family, and Community Partnerships: Preparing Educators and Improving Schools*. Boulder, CO: Westview.
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). “Business Customer Communities and Knowledge Sharing: Exploratory Study of Critical Issues”. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511-524.
- Erbaş, S. (2016). “Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 382-402.
- Erkuş, A. (2003). *Psikometri Üzerine Yazılar: Ölçme ve Psikometrinin Tarihsel Kökenleri, Güvenirlilik, Geçerlik, Madde Analizi, Tutumlar*. Türk Psikologlar Derneği. ANKARA
- Eryılmaz, A., & Mammadov, M. (2016a). “Development of the Flow State Scale in Mathematic Lesson/Matematik Dersinde Akış Durumu Ölçeğinin Geliştirilmesi.” *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 12(4), 870-890.

- Eryılmaz, A., & Mammadov, M. (2016b). "Türk Edebiyatı/Dil Ve Anlatım Dersinde Akış Durumu Ölçeği'nin" Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(13).
- Esen, M. F., Timor, M. (2019). "Çok Değişkenli Aykırı Değer Tespiti İçin Klasik Ve Dayanıkl Mahalanobis Uzaklık Ölçütleri: Finansal Veri İle Bir Uygulama". *UIİİD-IJEAS*.
- Esson, R., Stevenson, A., Gildea, M., & Roberts, S. (2012). "Library Services for the Future: Engaging with Our Customers to Determine Wants and Needs". *Library Management*, 33(8/9), 469-478.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling". *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). "Web 2.0 in the CRM Domain: Defining Social CRM". *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 1-22.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). "Design and Performance Attributes Driving Mobile Travel Application Engagement". *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283.
- Ferreira, M. (2017). *Consumer Engagement on Social Media: Analysis of Scales and its Multiple Role in a Nomological Network*. Doctoral dissertation, São Paulo.
- Finn, J. D. & Voelkl, K. E. (1993). "School Characteristics Related to Student Engagement". *Journal of Negro Education*, 3, 249-268.
- Fleming, J. H., Coffman, C., & Harter, J. K. (2005). "Manage Your Human Sigma". *Harvard Business Review*, 83(7), 106-14.
- Fliess, S., Dyck, S., & Schmelter, M. (2014). "Mirror, Mirror on the Wall—How Customers Perceive Their Contribution to Service Provision". *Journal of Service Management*, 25(4), 433-469.
- Florenthal, B. (2019). "Young Consumers' Motivational Drivers of Brand Engagement Behavior on Social Media". *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Korzenny, F. (2011). "Brand Engagement in Self-Concept: A Psychometric and Demographic Analysis". *Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 5-18.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). "The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of Then Ongoing Marketing Debate". *International Journal of Market Research*, 52, 801–826.

- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). "The Grounded Theory Approach to Consumer-Brand Engagement: The Practitioner's Standpoint". *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Gao, C. Y., & Chen, M. L. (2013). "Customer Engagement Behavior: A New Perspective in CRM". *In the 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (617-624). Springer Berlin Heidelberg.
- Gao, S., Mokhtarian, P. L., & Johnston, R. A. (2008). "Nonnormality Of Data İn Structural Equation Models". *Transportation Research Record*, 2082(1), 116-124.
- Gebauer, H., Johnson, M., & Enquist, B. (2010). "Value Co-Creation as a Determinant of Success in Public Transport Services: A Study of The Swiss Federal Railway Operator (SBB)". *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 511-530.
- Gençtanırım, D. (2014). "Riskli Davranışlar Ölçeği Üniversite Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(1), 24-34.
- Germano, M. A., & Stretch-Stephenson, S. M. (2012). "Strategic Value Planning for Libraries". *The Bottom Line*, 25(2), 71-88.
- Gerstner, W. C., König, A., Enders, A., & Hambrick, D. C. (2013). "CEO Narcissism, Audience Engagement, and Organizational Adoption of Technological Discontinuities". *Administrative Science Quarterly*, 58(2), 257-291.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2011). "Materialism and Brand Engagement as Shopping Motivations". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284.
- Gong, T. (2018). "Customer Brand Engagement Behavior in Online Brand communities". *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299.
- Gravelle, J., & Rogers, C. (2012). "Initiating Customer/Police Interaction in the UK: Early Insights From Research". *International Journal of Law, Crime and Justice*, 40(4), 309-323.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). "When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance". *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). "Global Customer Engagement". *Journal of International Marketing*, 26(1), 4-29.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). "Customer Engagement in a Facebook Brand Community". *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

- Guo, L., Zhang, M., Kang, K., & Hu, M. (2017). "Transforming Followers into Fans: A Study of Chinese Users of the WeChat Official Account". *Online Information Review*, 41(7), 1029-1045.
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). "How Brand Post Content Contributes to User's Facebook Brand-Page Engagement. The Experiential Route of Active Participation". *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258-274.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014a). "Brand Communities Based in Social Media: How Unique Are They? Evidence From Two Exemplary Brand Communities". *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014b). "The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media". *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.
- Hakala, H., Niemi, L., & Kohtamäki, M. (2017). "Online Brand Community Practices and the Construction of Brand Legitimacy". *Marketing Theory*, 17(4), 537-558.
- Halbesleben, J. R. (2011). "The Consequences of Engagement: The Good, The Bad, And The Ugly". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20(1), 68-73.
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). "Firm-Level Perspectives On Social Media Engagement: An Exploratory Study". *Qualitative Market Research*, 22(2), 217-226.
- Hao, F. (2020). "The Landscape Of Customer Engagement In Hospitality And Tourism: A Systematic Review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1837-1860.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). "Modelling CRM in a Social Media Age". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 27-37.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). "Customer Engagement with Tourism Social Media Brands". *Tourism Management*, 59, 597-609.

- Harris, L. R. (2008). "A Phenomenographic Investigation of Teacher Conceptions of Student Engagement in Learning." *The Australian Educational Researcher*, 35(1), 57-79.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). "Business-Unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis". *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). "Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem Ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri." *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28
- Heath, R. (2009). "Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands at Low Attention." *Journal of Advertising Research*, 49(1), 62-73.
- Hellberg, M. (2015). "Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement." *Hanken School of Economics*, 6-80.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). "Consumer Brand Engagement and its Social Side on Brand-Hosted Social Media: How do They Contribute to Brand Loyalty?". *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 716-741.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Henri, F., & Pudelko, B. (2003). "Understanding and Analysing Activity and Learning in Virtual Communities". *Journal of Computer Assisted Learning*, 19(4), 474-487.
- Hepola, J., Karjaluo, H., & Hintikka, A. (2017). "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), 282-293.
- Hintikka, A. (2017). "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).
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Martín-De Hoyos, M. J. (2017). "Passion at First Sight: How to Engage Users in Social Commerce Contexts". *Electronic Commerce Research*, 17(4), 701-720.
- Higgins, E. T. (2006). "Value from Hedonic Experience and Engagement". *Psychological Review*, 113(3), 439-4
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). "Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process". *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.

- Hodis, M. A., Sriramachandramurthy, R., & Sashittal, H. C. (2015). "Interact with me on my Terms: A Four Segment Facebook Engagement Framework for Marketers". *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1255-1284.
- Hollebeek, L.D. (2011a). "Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes." *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2011b). "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus". *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D. (2012). *Demystifying Brand Usage Engagement in Social Networking Contexts: Conceptualisation, Scale Development & Validation*. Doctoral dissertation, University of Auckland New Zealand.
- Hollebeek, L. D. (2013). "The Customer Engagement/Value Interface: An Exploratory Investigation". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17-24
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I. O., Jarvis, W., & Chen, T. (2016). "Epilogue to the Special Issue and Reflections on the Future of Engagement Research." *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 586-594.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation". *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). "Virtual Brand Community Engagement Practices: A Refined Typology and Model". *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). "Consumers' Use of Brands to Reflect Their Actual and Ideal Selves on Facebook". *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). "Consumer Cocreation in New Product Development." *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Huang, T., Huang, T., Bao, Z., Bao, Z., Li, Y., & Li, Y. (2017). "Why Do Players Purchase In Mobile Social Network Games? An Examination of Customer Engagement and of Uses and Gratifications Theory". *Program*, 51(3), 259-277.
- Hui, Z., Changhong, B., & Zhenbang, N. (2015). "Customer Engagement: A Literature Review". *China Management Studies*, 10(1), 138-162.
- Hussein, R., & Hassan, S. (2017). "Customer Engagement on Social Media: How to Enhance Continuation of Use". *Online Information Review*, 41(7), 1006-1028.

- Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). "Exploring the Effect of User Engagement in Online Brand Communities: Evidence from Twitter". *Computers in Human Behavior*, 72, 321-338.
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- İşigüzel, B., & Çam, S. (2014). "The Adaptation of Flow Short Scale to Turkish: A Validity and Reliability Study Flow Yaşantısı Ölçeği Kısa Formunun Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Journal of Human Sciences*, 11(2), 788-801.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016a). "Examining the Effects of Brand Love and Brand Image on Customer Engagement: An Empirical Study of Fashion Apparel Brands". *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016b). "Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study". *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). "The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: An Application of Stimulus-Organism-Response Paradigm". *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Islam, J., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). "Personality Factors as Predictors of Online Consumer Engagement: An Empirical Investigation". *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Solicitation of Congruity Theory". *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). "The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation A Service System Perspective". *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). "How to Transform Consumers into Fans of Your Brand". *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Javornik, A., & Mandelli, A. (2012). "Behavioral Perspectives of Customer Engagement: An Exploratory Study of Customer Engagement with Three Swiss FMCG Brands". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 300-310.
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). "Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages". *Asian Social Science*, 11(26), 19-29.

- Jiménez, M. Á. S., de Matos, N., & Correia, M. B. (2019). "Evolution of the Presence and Engagement of Official Social Networks in Promoting Tourism in Spain". *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 210-225.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). "Consumer–Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kahn, W. A. (1990). "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work". *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). "The Influence of User Participation in Social Media-Based Brand Communities on Brand Loyalty: Age and Gender as Moderators". *Journal of Brand Management*, 23(6), 679-700.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). "Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on The Hospitality Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-14.
- Kangal, A. (2009). *Üniversite Yaşam Kalitesi Ölçeğinin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi ve Türk Üniversite Öğrencilerine Uyarlanması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kangal, A. (2012a). "Identifying the Dominant Perspective on Customer Relationship Management in the Last Decade 2000–2010". *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research – Turk)*, 4(4), 45-61.
- Kangal, A. (2012b). "Üniversite Yaşam Kalitesi Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *e-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 16-32.
- Kangal, A. (2013). "Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hanehalkı İçin Bazı Sonuçlar". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 214-233.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analiz*. Güncellenmiş 2. Baskı, Nobel Akademik Basın Yayım. Ankara.
- Kartal, M., ve Bardakçı, S. *SPSS Ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri*. Akademisyen Kitapevi, Ankara.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). "Uses and Gratifications Research". *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Blumler, J.G., and Gurevitch, M. (1974). "Utilization of Mass Communication by the Individual". In: *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, ed. J.G.Blumler, and E. Katz. Beverly Hills, CA: Sage, 19–32.

- Kavak, B., & Sığındı, T. (2012). "Pazarlama'daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 49-67.
- Kearsley, G., & Shneiderman, B. (1998). "Engagement Theory: A Framework for Technology-Based Teaching and Learning". *Educational Technology*, 38(5), 20-23.
- Kelecioğlu, H., & ŞahiN, S. G. (2014). "Geçmişten Günümüze Geçerlik". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 1-11.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Keller, K.L. (2001) "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands" *Marketing Management*, 15-19
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kelley, J. B., & Alden, D. L. (2016). "Online Brand Community: Through the Eyes of Self-Determination Theory". *Internet Research*, 26(4), 790-808.
- Kelman, H. C. (1974). *Social Influence and Linkages Between the Individual and the Social System: Further Thoughts on the Processes of Compliance, Identification, And Internalization*. Chicago: Aldine.
- Kesselman, M. (2014). "On the Horizon: Customer Engagement Technology World" Conference in NYC: Parallels with Community Engagement in Libraries. *Library Hi Tech News*, 31(2), 1-4.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). "Revisiting Antecedents Of Brand Loyalty: Impact Of Perceived Social Media Communication With Brand Trust And Brand Equity As Mediators". *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Khan, G., Mohaisen, M., & Trier, M. (2019). "The Network ROI: Concept, Metrics, And Measurement of Social Media Returns (A Facebook Experiment)". *Internet Research*, 30(2), 631–652.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kilger, M. & Romer, E. (2007). "Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood?" *Journal of Advertising Research*, 47(3), 313-325.

- Kim, E., Chiang, L., & Tang, L. (2017). "Investigating Wellness Tourists' Motivation, Engagement, And Loyalty: In Search of The Missing Link". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 867-879.
- Kim, E., & Drumwright, M. (2016). "Engaging Consumers and Building Relationships in Social Media: How Social Relatedness Influences Intrinsic Vs. Extrinsic Consumer Motivation". *Computers in Human Behavior*, 63, 970-979.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). "A Study of Mobile User Engagement (Moen): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention". *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). "Competitive Advantage Through Engagement". *Journal of Marketing Research*, 497-514.
- Kumar, V., Lerzan, A., Bas, D., Rajkumar, V., Thorsten, W., & Sebastian, T. (2010). "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value". *Journal of Service Research*, 13 (3), 297-310.
- Kumar, D., Shanthimogharaj, M., & Govindarajo, N. S. (2014). "A Human Pat on the Coin, Does it All to Set Roar?" *International Journal of Economic Research*, 11(1), 167-184.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). "Relationships Among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities". *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). "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), 1755-1767.
- Latulipe, C., Carroll, E. A., & Lottridge, D. (2011, May). "Love, Hate, Arousal and Engagement: Exploring Audience Responses to Performing Arts". In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 1845-1854. ACM.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). "The Impact of Online Brand Community Type On Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-

- Created Online Brand Community In Online Social-Networking Web Sites". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59-63.
- Lee, S. A., Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2018). "An Assessment of Value Dimensions in Hiking Tourism: Pathways Toward Quality of Life". *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 236-246.
- Leeflang, P. (2011). "Paving the Way for 'Distinguished Marketing'". *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 76–88.
- Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). "Factors Influencing Customer Engagement with Branded Content in the Social Network Sites of Integrated Resorts". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). "How Social Media Engagement Leads to Sports Channel Loyalty: Mediating Roles of Social Presence and Channel Commitment". *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). "When Will Consumers Be Ready? A Psychological Perspective On Consumer Engagement In Social Media Brand Communities." *Internet Research*.
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). "Antecedents and Outcomes of Online Brand Engagement: The Role of Brand Love on Enhancing Electronic-Word-of-Mouth". *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.
- Luo, N., Zhang, M., Hu, M., & Wang, Y. (2016). "How Community Interactions Contribute to Harmonious Community Relationships and Customers' Identification in Online Brand Community". *International Journal of Information Management*, 36(5), 673-685.
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). "The Meaning of Employee Engagement." *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 3-30.
- Magyaródi, T., Nagy, H., Soltész, P., Mózes, T., & Oláh, A. (2013). "Psychometric Properties of a Newly Established Flow State Questionnaire". *The Journal of Happiness & Well-Being*, 1(2), 85-96.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self." *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th edn. Upper Saddle River, NJ:Pearson Education New Jersey.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

- Marbach, J., Lages, C., Nunan, D., & Ekinci, Y. (2019). "Consumer Engagement In Online Brand Communities: The Moderating Role Of Personal Values". *European Journal of Marketing*.
- Martí, J., Bigné, E., & Hyder, A. (2014). *Brand Engagement*. The Routledge Companion to the Future of Marketing, 250-257.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). "Consumer Engagement in an Online Brand Community". *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). "Building Brand Community". *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McWayne, C. M., Melzi, G., Schick, A. R., Kennedy, J. L., & Mundt, K. (2013). "Defining Family Engagement Among Latino Head Start Parents: A Mixed-Methods Measurement Development Study". *Early Childhood Research Quarterly*, 28(3), 593-607.
- Medjani, F., Rutter, R., & Nadeau, J. (2019). "Social Media Management, Objectification And Measurement in an Emerging Market". *Business and Emerging Markets*, 11(3), 288-311.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. 2. Baskı, Detay Yayıncılık. ANKARA.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). "Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies". *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2019). "Smart City Communication via Social Media: Analysing Residents' and Visitors' Engagement". *Cities*, 94, 247-255.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives". *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Mor, V., Branco, K., Fleishman, J., Hawes, C., Phillips, C., Morris, J., & Fries, B. (1995). "The Structure of Social Engagement Among Nursing Home Residents". *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 50(1), P1-P8.
- Morgan, R.M. & D. Hunt, S.. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Mosteller, J., & Mathwick, C. (2014). "Reviewer Online Engagement: The Role of Rank, Well-Being, and Market Helping Behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 464-474.
- Muniz, A. M., ve O'Guinn, T. C. (2001). "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muller, M., Shami, N. S., Millen, D. R., & Feinberg, J. (2010). We Are All Lurkers: Consuming Behaviors Among Authors And Readers In An Enterprise File-Sharing Service. In *Proceedings of the 16th ACM International Conference On Supporting Group Work* (pp. 201-210), New York: ACM.
- Murray, L., Durkin, M., Worthington, S., & Clark, V. (2014). "On the Potential for Twitter to Add Value in Retail Bank Relationships". *Journal of Financial Services Marketing*, 19(4), 277-290.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). "How Social Presence Drives Commitment And Loyalty With Online Brand Communities? The Role Ofsocial Commerce Trust." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). "Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities". *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- Naumann, K., & Bowden, J. L. H. (2015). "Exploring the Process of Customer Engagement, Self-Brand Connections and Loyalty". *Problems and Perspectives in Management*, 13(1), 56-64.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Sage Publications.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). "Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 235-252.
- Nguyen, B., Chang, K., & Simkin, L. (2014). "Customer Engagement Planning Emerging from the "Individualist-Collectivist"-Framework: An Empirical Examination in China and UK." *Marketing Intelligence and Planning*, 32(1), 41-65.

- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach". *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C., ve Bernstein, I.H., (1994). *Psychometric Theory (Third Edition)*. McGraw-Hill Education, New York.
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). "What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology". *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), 938-955.
- O'Brien, H.L. & Toms, E.G. (2010). "The Development and Evaluation of a Survey to Measure User Engagement In Ecommerce Environments". *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 61(1), 50-69.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation". *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Odoom, R., Boateng, H., & Asante, B. O. (2017). "An Empirical Investigation of Perceived Relational Benefits and Brand Engagement in Restaurant Services." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2767-2784.
- Oktay, E., Akıncı, M. M., & Karaaslan, A. (2012). "Yol Analizi Yardımıyla Dersler Arasındaki Etkileşimin Araştırılması: Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde Okutulan Dersler Üzerine Bir Uygulama." *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 26.
- Oliveir, M. J., Huertas, M. K. Z., & Lin, Z. (2016). "Factors Driving Young Users' Engagement with Facebook: Evidence from Brazil". *Computers in Human Behavior*, 54, 54-61.
- Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). "Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta-Analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 33-44.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). "Festivals as Agents for Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices." *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). "Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective". *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21.

- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). "Who's Who İn Brand Communities—And Why?". *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585.
- Özbek, V., & Külahlı, A. (2016). Tüketici ilgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. Global Business Research Congress (GBRC - 2016), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey, 36 – 148.
- Özcan, H. M., & Argan, M. (2014). "Tüketiciyle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma İle Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-82.
- Özkalp, E., ve Meydan, B. (2015). "Schaufeli Ve Bakker Tarafından Geliştirilmiş Olan İşe Angaje Olma Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik Ve Geçerliliğinin Analizi". *Is, Guc: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 17(3), 4-19.
- Pagani, M., & Mirabello, A. (2011). "The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites". *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41-68.
- Pagani, M., & Malacarne, G. (2017). "Experiential Engagement and Active vs. Passive Behavior in Mobile Location-Based Social Networks: The Moderating Role of Privacy." *Journal of Interactive Marketing*, 37, 133-148.
- Pamuk, İ. (2012). "Angajman Kuralları: Tanımı, Kapsamı Ve Uygulanmasına İlişkin Bir İnceleme". *Milletlerarası Hukuk Ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni*, 32(2), 105-145.
- Pandir, B., & Yasin, B. (2017). "Brand Love and Customer Engagement's Role Over Brand Loyalty". *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4), 359-365.
- Pansari, A. (2016). *A Road to Engagement*. Doctoral dissertation, Georgia State University. Georgia.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). "Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). "ES-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). "Being Immersed In Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes". *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6), 729e733.
- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). "Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement". *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147.

- Paschen, J., Pitt, L., Kietzmann, J., Dabirian, A., & Farshid, M. (2017). "The Brand Personalities of Brand Communities: An Analysis of Online Communication". *Online Information Review*, 41(7), 1064-1075.
- Pasternak, O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). "Self-presentation, Privacy and Electronic Word-of-Mouth In Social Media". *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 415-428.
- Patterson, P., Ting, Y. & Ruyter, K.D. (2006). "Understanding Customer Engagement in Services". *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane, 4-6 Aralık.
- Perez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., & O'Gorman, K. (2018). "On Being Attractive, Social and Visually Appealing in Social Media: The Effects of Anthropomorphic Tourism Brands on Facebook Fan Pages". *Tourism Management*, 66, 339-347.
- Poorrezaei, M. (2016). *Customer Engagement: Conceptualisation, Measurement and Validation*. Doctoral dissertation, University of Salford, Manchester.
- Porges, S. W. (2003). "Social Engagement and Attachment". *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1008(1), 31-47.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). "Cultivating Trust and Harvesting Value In Virtual Communities". *Management Science*, 54(1), 113-128.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation". *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2018). "An Organic Approach to Customer Engagement and Loyalty". *Journal of Computer Information Systems*.
- Radzi, N. A. A., Harun, A., Ramayah, T., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). "Benefits of Facebook Fan/Brand Page Marketing and Its Influence on Relationship Commitment among Generation Y: Empirical Evidence from Malaysia". *Telematics and Informatics*, 35(7), 1980-1993.
- Raihatul, J.A. Ve Puteri, F.T. (2015). "Fan Pages on The Customer-Brand Relationship and Its Motivation to Participate: A Conceptual Paper". *International Journal of Industrial Management (IJIM)*.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2016). "Customer Engagement in Strengthening Customer Loyalty in Hospitality Sector". *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 9(2), 62-81.
- Risitano, M., Risitano, M., Romano, R., Romano, R., Sorrentino, A., Sorrentino, A., ... & Quintano, M. (2017). "The Impact Of Consumer-Brand Engagement On Brand

- Experience And Behavioural Intentions: An Italian Empirical Study". *British Food Journal*, 119(8), 1884-1896.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). "Total Customer Engagement: Designing and Aligning Key Strategic Elements To Achieve Growth". *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). "The Growing Complexity of Customer Engagement: A Systematic Review". *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203.
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. (2017). "How Virtual Brand Community Traces May Increase Fan Engagement in Brand Pages". *Business Horizons*, 60(3), 375-384.
- Rothbard, N. P. (2001). "Enriching or Depleting? The Dynamics of Engagement in Work and Family Roles". *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 655-684.
- Saks, A. M. (2006). "Antecedents and Consequences of Employee Engagement". *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Saral, S. (2014). Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). "Examination of the Roles Played by Brand Love and Jealousy in Shaping Customer Engagement". *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.
- Sashi, C. M. (2012). "Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media." *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). "Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation". *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Şanlı, N. (1995). "Psikolojide İyi Bir Testin Özellikleri". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2), 175-191.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). "Job Demands, Job Resources, and Their Relationship with Burnout and Engagement: A Multi-Sample Study". *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). "The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach." *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Scheier, M. F., Wrosch, C., Baum, A., Cohen, S., Martire, L. M., Matthews, K. A., Schulz, R., & Zdzienicka, B. (2006). "The Life Engagement Test: Assessing Purpose in Life." *Journal of Behavioral Medicine*, 29(3), 291- 298.

- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). "Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content." *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G.(2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scott, J., & Craig-Lees, M. (2010). "Audience Engagement and its Effects on Product Placement Recognition". *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 39-58.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). "Positive Psychology: An Introduction" *American Psychological Association*. 55 (1), 5.
- Shaw, K. (2005), "An Engagement Strategy Process for Communicators", *Strategic Communication Management*, 9(3), 26-29.
- Shah, N. (2017). *Customer Engagement with Brands in Smart Device Mediated Online Environment and Flow Construct*. Doctoral dissertation, University of Pretoria, South Africa.
- Shah, S. A. A., Sukmana, R., Fianto, B. A., Ahmad, M. A., Usman, I. U., & Mallah, W. A. (2019). "Effects of Halal Social Media and Customer Engagement on Brand Satisfaction of Muslim Customer: Exploring the Moderation of Religiosity". *Journal of Islamic Marketing*.
- Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). "An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia". *Asian Social Science*, 9(17), 72.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). "Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community". *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Silva, T. M. (2019). "Customer Engagement In Facebook Brand Pages". *Proceedings of the 8th International Conference on Management and Economics*.
- Silva, T. M. (2021). "The Role Of Customer Engagement In Cultivating Relationships With Automotive Facebook Brand Pages". *Online Information Review*.
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2016). "The Impact of External Social and Internal Personal Forces on Consumers' Brand Community Engagement on Facebook". *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 409-423.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). "Does Brand-Consumer Social Sharing Matter? A Relational Framework of Customer Engagement to Brand-Hosted Social Media". *Journal of Business Research*, 85, 175-184.

- Sitta, D., Faulkner, M., & Stern, P. (2018). "What Can The Brand Manager Expect From Facebook?" *Australasian Marketing Journal*, 26(1), 17–22.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014a). "Customer Engagement with Tourism Brands Scale Development and Validation". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). "The Role Of Customer Engagement In Building Consumer Loyalty To Tourism Brands." *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016a). "Enhancing Customer Relationships with Retail Service Brands: The Role of Customer Engagement." *Journal of Service Management*, 27(2), 170-193.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016b). "The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands." *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Soane, E., Truss, C., Alfes, K., Shantz, A., Rees, C., & Gatenby, M. (2012). "Development and Application of a New Measure of Employee Engagement: the ISA Engagement Scale". *Human Resource Development International*, 15(5), 529-547.
- Sondhi, N., Sharma, B. R., & Kalla, S. M. (2016). "Customer Engagement in the Indian Retail Banking Sector: An Exploratory Study." *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(1), 41-61.
- Song, S., & Kim, H. Y. (2022). "Is Social Media Marketing Worth It For Luxury Brands? The Dual Impact Of Brand Page Satisfaction And Brand Love On Word-Of-Mouth And Attitudinal Loyalty Intentions". *Journal of Product & Brand Management*.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale." *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Stamm, K. R., Emig, A. G., & Hesse, M. B. (1997). "The Contribution of Local Media to Community Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1), 97-107.
- Stander, F. W., & De Beer, L. T. (2016). "Engagement As A Source Of Positive Consumer Behaviour: A Study Amongst South African Football Fans. *South African Journal for Research in Sport*", *Physical Education and Recreation*, 38(2), 187-200.

- Stander, F. W., Van Zyl, L. E., & Motaung, K. (2016). "Promoting Fan Engagement: An Exploration of the Fundamental Motives for Sport Consumption amongst Premier League Football Spectators." *Journal of Psychology in Africa*, 26(4), 309-315.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). "Consumer Branded# Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?." *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462.
- Steele, J. P., & Fullagar, C. J. (2009). "Facilitators and Outcomes of Student Engagement in a College Setting". *The Journal of Psychology*, 143(1), 5-27.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Geçerlilik ve Güvenirlik*. Ankara: Seçkin Matbaası.
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile Application Driven Consumer Engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145-156.
- Tatlıdil, H. (1992). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Engin Yayınları. ANKARA.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). "Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts". *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398.
- Thakur, R. (2016). "Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
- Thakur, R. (2018). "Customer Engagement and Online Reviews." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65–80.
- Troll, J., Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2016). Revealing the Impact of the Crowdsourcing Experience on the Engagement Process.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). "Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review". *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267-292.
- Tsai, J. (2009). Marketing and Social Media: Everyone's Social (already). *CRM Magazine*, 13(6), 34-38.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Turgut, M. Ü. (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi, SBE, Ankara.

- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Exploring Selected Antecedents of Consumer–Brand Identification. *Baltic Journal of Management*.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 49-67.
- Uğraş, T., Reis, Z. A., & Kartal, E. (2011). Bir Online Anket Sistemi İçin Yol Haritası. XIII. Akademik Bilişim Konferansı, 2(4), 371-378.
- Uğur, B. (2017). Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Usoro, A., Sharratt, M.W., Tsui, E. and Shekhar, S. (2007), “Trust As An Antecedent To Knowledge Sharing In Virtual Communities Of Practice”, *Knowledge Management Research & Practice*, 5(3).
- Van Doorn, J., Katherine E. L., Vikas, M., Stephan, N., Doreen, P., Peter, P., & Peter C. V. (2010). “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions”. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Van Eijk, C. J. A., & Steen, T. P. S. (2014). “Why People Co-Produce: Analysing Citizens' Perceptions on Co-Planning Engagement in Health Care Services”. *Public Management Review*, 16(3), 358-382.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). “Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). “Benefitting from Virtual Customer Environments: An Empirical Study of Customer Engagement”. *Computers in Human Behavior*, 48, 340-357.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). “Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management.” *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). “Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders Evidence From The Nursing Home Sector”. *Journal of Service Research*, 17(1), 68-84.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). “Antecedents Of Brand Love In Online Network-Based Communities. A Social Identity Perspective.” *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.

- Vivek, S. D. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. Doctoral dissertation, The University of Alabama, Tuscaloosa.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). "A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Wagner, C. & Majchrzak, A. (2006). "Enabling Customer-Centricity Using Wikis and the Wiki Way." *Journal of Management Information Systems*. 23(3), 17-43.
- Wang, A. (2006). "Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects". *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). "Modeling participation in an online travel community". *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). "Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective". *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Webster, J., & Ahuja, J. S. (2006). "Enhancing the Design of Web Navigation Systems: The Influence of User Disorientation on Engagement and Performance". *MIS Quarterly*, 661-678.
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J. (2013). "Customer Engagement Behaviors and Hotel Responses". *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330.
- White, D. W., Harrison, J. C., & Turner, S. (2010). "Does Customer Engagement with Internet Based Services Influence Adoption of Other New Products?" *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 68-75.
- Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). "Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-Hosted Commercial Online Communities." *Organization Studies*, 28(3), 347-376.
- Williams, C. C., & Mackay, N. (2020). "Customer Engagement In Retail Banks: Scale Development And Validation". *The Retail and Marketing Review*, 16(1), 40-52.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. (2013). "Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities." *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). "Community Engagement and Online Word of Mouth: An Empirical Investigation". *Information & Management*, 55(2), 258-270.

- Xie, K. L., & Chen, C. C. (2013). "Progress in Loyalty Program Research: Facts, Debates, and Future Research." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 463-489.
- Yang, S. U., & Kang, M. (2009). "Measuring Blog Engagement: Testing a Four-Dimensional Scale." *Public Relations Review*, 35(3), 323-324.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). "Examining The Impact Of Gamification On Intention Of Engagement And Brand Attitude In The Marketing Context." *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması." *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). "Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role Of Relational Benefits." *Journal of Service Management*, 14(5), 483.
- Yen, H. R., Hsu, S. H. Y., & Huang, C. Y. (2011). "Good Soldiers on the Web: Understanding the Drivers of Participation in Online Communities of Consumption." *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 89-120.
- Yıldırım, G. (2010). "Kurumsal İtibar Oluşturmada Ceo'nun Rolünün Türkiye'de ve Dünyada Tartışılması." *ABMYO Dergisi*, 20, 54-66.
- Yildiz, Y., Ay, C., & Özbey, S. (2012). "Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi". *Ege Akademik Bakış*, 12, 1-10.
- Yimeng, S., & Huifan, L. (2016). "A Study On The Influencing Mechanism Of Social Media Marketing On Relationship Marketing Outcomes: The Moderating Role Of Culture Value". In 2016 9th *International Conference on Service Science (ICSS)* (pp. 150-157). IEEE.
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). "Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance." *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). "Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context." *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). "Bridging the Gap between Social Media and Behavioral Brand Loyalty." *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218.
- Zaglia, M. E. (2013). "Brand Communities Embedded in Social Networks." *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.

- Zaichkowsky, J. L. (1994). "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising." *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zainol, Z., Habidin, N. F., Osman, J., & Yahaya, R. (2016). "The Key Qualities of a Strong Customer Engagement in the Customer-Brand Relationship Context." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 211-224.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017a). "Influence of Customer Engagement with Company Social Networks on Stickiness: Mediating Effect of Customer Value Creation." *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017b). "Understanding Relationships Among Customer Experience, Engagement, and Word-of-Mouth Intention on Online Brand Communities: The Perspective of Service Ecosystem." *Internet Research*, 27(4), 839-857.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). "Building Brand Loyalty Through User Engagement in Online Brand Communities in Social Networking Sites." *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.

İnternet Kaynakları

- AA, (2020). <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/yuksekokretim-istatistikleri-aciklandi/1468890>
Erişim Tarihi: 26.02.2020
- AMA, (2022). <https://www.ama.org/topics/branding/> Erişim Tarihi: 18.07.2022
- ANA. (2012). The Mail Moment: Consumers' Engagement with Their Mail.
<http://www.ana.net/miccontent/show/id/s-res-nov12-usps> Erişim Tarihi: 24.09.2016
- Appelbaum, A. (2001). The Constant Customer. Business Journal.
<http://www.gallup.com/businessjournal/745/constant-customer.aspx> Erişim Tarihi:18.09.2016
- BBC (2022), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48974921> Erişim tarihi: 07.03.2022
- Branding Türkiye, (2019). <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim Tarihi:02.12.2019
- BTDB. (2016). Bir Türk Dünya ya Bedeldir.
<http://docplayer.biz.tr/1316422-Bir-turk-dunya-ya-bedeldir.html> Erişim Tarihi: 20.09.2016

- Cambridge Dictionary, (2020). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/engagement> Erişim Tarihi: 16.02.2020
- Campaigntr, (2017). <https://www.campaigntr.com/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/> Erişim Tarihi: 22.02.2019
- Cumhuriyet, (2022). <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/yok-turkiyedeki-universite-ogrenci-sayisi-artti-1931208>. Erişim Tarihi: 06.07.2022
- Datareportal, (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Erişim Tarihi: 30.06.2022
- Digiday. (2012). How Brands Define Engagement. <https://digiday.com/brands/how-brands-define-engagement/> Erişim Tarihi: 24.09.2016
- Digital Report, (2019). <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Erişim Tarihi: 27.09.2019
- Digital Report, (2022). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi: 06.07.2022
- Digimind, (2019). <https://blog.digimind.com/en/trends/instagram-key-global-figures-2019> Erişim Tarihi: 03. 12. 2019
- DMR, (2019). <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/> Erişim Tarihi: 09.02.2019
- DSayce, (2022). <https://www.dsayce.com/social-media/tweets-day/> Erişim Tarihi: 30.06.2022
- Econsultancy. (2011). Customer Engagement Report 2011. <https://econsultancy.com/reports/customer-engagement-report> Erişim Tarihi: 19.09.2016
- EIU. (2015). The Rise of the Marketer: Driving Engagement, Experience and Revenue. http://futureofmarketing.eiu.com/briefing/EIU_MARKETO_Marketer_WEB.pdf Erişim Tarihi: 27.09.2016
- Emerald. (2010). 2010 Emerald/EFMD Outstanding Doctoral Research Award Winner. http://www.emeraldgrouppublishing.com/research/awards/pastodras_2010.htm Erişim Tarihi: 28.09.2016

- Emerald. (2016). Customer Engagement in Service Innovation: Theoretical and Empirical Advancements.
http://www.emeraldgrouppublishing.com/products/journals/call_for_papers.htm?id=6721 Erişim Tarihi: 09.10.2016.
- Facebook TR, (2017). <https://oguzveliyavas.com/facebook-turkiye-istatistikleri/> Erişim Tarihi:22.02.2019
- Facebook, (2019). <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping> Erişim Tarihi: 09.12.2019
- Forrester. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement.
http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf Erişim Tarihi:25.09.2016
- Forrester. (2008). How Engaged Are Your Customers?
http://www.indigopacific.com/pdf/Forrester_TLP_How_Engaged_Are_Your_Customers.pdf Erişim Tarihi: 25.09.2016
- Gallup. (2016a). Customer Engagement. What is Your Engagement Ratio?
<http://www.gallup.com/services/176297/customer-engagement-core-strategy.aspx>
 Erişim Tarihi: 18.09.2016
- Gallup. (2016b). Turning Customers Into True Belivers Customer Engagement
<http://www.gallup.com/services/169331/customer-engagement.aspx> Erişim Tarihi: 24.09.2016
- Habertürk, (2019). <https://www.haberturk.com/facebook-turkiyede-merkez-aciyor-2240770-teknoloji#> Erişim Tarihi: 24.02.2019
- Hootsuite, (2019). <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/> Erişim Tarihi: 09.02.2019.
- Hubspot (2021). The Ultimate Guide to Customer Engagement in 2021.
<https://blog.hubspot.com/service/customer-engagement-guide>. Erişim Tarihi: 29.06.2022
- Instagram, (2019a). <https://instagram-press.com/our-story/> Erişim Tarihi. 02.12.2019.
- Ipsos, (2011). Engagement. https://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Publications/mediact_advertisingengagement_sellsheet_dec2011.pdf Erişim Tarihi: 24.09.2016
- Keller (2016). Keller's Brand Equity Model Building a Powerful Brand.
<https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm> Erişim tarihi: 27.09.2016.
- Linkdex, (2015). <https://www.linkdex.com/en-us/inked/10-exceptional-examples-of-brand-communities/> Erişim tarihi: 26.01.2019.

- Marketing Science Institute Research Priorities 2010-2012, (2010).
<http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/201091515178616316.pdf> Erişim Tarihi: 25.09.2016.
- Mashable. (2013). Engagement: The Big Word That Means Very Little.
<http://mashable.com/2013/05/01/engagement-buzzword/#0UE.TLdv2OqX>
 Erişim Tarihi: 25.09.2016
- Mashable. (2016). 30 Overused Buzzwords in Digital Marketing.
<http://mashable.com/2013/05/23/buzzword-infographic/#tvceiosU2uqT> Erişim Tarihi: 23.09.2016
- Medyaakademi, (2014). <https://www.medyakademi.org/2014/11/08/facebookun-kurulusu-ve-tarihi/> Erişim Tarihi: 22.02.2019
- MSI. (2010). 2010 – 2012 Research Priorities. <http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/201091515178616316.pdf> Erişim Tarihi: 27.09.2016
- MSI. (2014). 2014 - 2016 Research Priorities. http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf Erişim Tarihi: 27.09.2016
- MSI. (2018). 2018 – 2020 Research Priorities. https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP18-20.pdf Erişim Tarihi: 16.12.2019
- NCCPE. (2016). What is public engagement? <http://www.publicengagement.ac.uk/explore-it/what-public-engagement> Erişim Tarihi: 15.08.2016
- Nielsen. (2016). Connecting with the Consumer. http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/de/docs/Nielsen_Connecting%20with%20the%20Consumer.pdf Erişim Tarihi: 20.09.2016
- O'Flynn, (2019). <https://www.uberdigit.com/using-social-media-to-increase-sales-and-brand-awareness/> Erişim tarihi: 13.02.2019
- O'Reilly (2005). <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Erişim Tarihi: 11.02.2019
- Owyang, J. (2007). Defining “Engagement” <http://www.web-strategist.com/blog/2007/02/01/defining-engagement/> Erişim Tarihi: 23.09.2016
- Parrack, (2014). <https://www.makeuseof.com/tag/10-reasons-people-still-use-facebook-ask-results/> Erişim Tarihi: 24.02.2019
- Pew Global, (2018a). <http://www.pewglobal.org/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/> Erişim Tarihi: 06.02.2019

- Pew Global, (2018b). <http://www.pewglobal.org/2018/06/19/across-39-countries-three-quarters-say-they-use-the-internet/> Erişim Tarihi: 06.02.2019
- Pew Internet, (2018). <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> Erişim Tarihi: 06.02.2019
- Pew Research Center, (2018). <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> Erişim Tarihi: 06.02.2019.
- Qualtrics (2022). Customer engagement: Everything you need to know <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-engagement/> Erişim tarihi: 29.06.2022
- Sedley, R. (2010). 4th Annual Online Customer Engagement Report 2010. <https://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010/>). Erişim Tarihi: 25.09.2016
- Shiftdelete, (2016). <https://shiftdelete.net/dunden-bugune-facebook-33934> Erişim Tarihi: 22.02.2019
- Simmons. (2016). <http://www.experian.com/assets/simmons-research/white-papers/multi-media-engagement-study.pdf> Erişim Tarihi:22.09.2016
- Smile.io. (2019) <https://blog.smile.io/8-best-brand-communities> Erişim tarihi: 26.01.2019
- Social Brands, (2019a). <https://www.boomsocial.com/Social-Brands> Erişim Tarihi: 02.12.2019
- Social Media Today (2019). <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-reaches-238-billion-users-beats-revenue-estimates-in-latest-upda/553403/> Erişim Tarihi: 27.09.2019
- Stats, (2021) <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> Erişim Tarihi: 17.07.2022
- Statista, (2019a). <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Erişim Tarihi: 07.02.2019
- Statista, (2019b). <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/> Erişim Tarihi: 07.02.2019
- Statista, (2022). <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> Erişim Tarihi: 30.06.2022
- Tandf. (2016). <http://www.tandf.co.uk/journals/cfp/ujocfp3.pdf> Erişim Tarihi: 11.10.2016
- TDK, (2020a). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 16.02.2020
- TDK, (2020b). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 23.09.2020
- The Realtime Report, (2012). <http://therealtime report.com/2012/07/25/fortune-global-100-companies-get-5-6-million-twitter-mentions-a-month/> Erişim Tarihih: 09.02.2019
- TDK, (2022). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 18.07.2022
- Web Analytics Demystified. (2008). Measuring the Immeasurable: Visitor Engagement, <https://cdn2.hubspot.net/hub/74398/file-15425996>

pdf/docs/web_analytics_demystified_and_nextstage_global_-

_measuring_the_immeasurable_-_visitor_engagement.pdf Erişim Tarihi:28.09.2016

Webtekno, (2019). <https://www.webtekno.com/boykotlar-sonuc-verdi-arastirmalara-gore-facebook-kullanimi-azaliyor-h70938.html> Erişim Tarihi: 07.12.2019

Wikipedia. (2016a). Pozitif Psikoloji.https://tr.wikipedia.org/wiki/Pozitif_psikoloji Erişim Tarihi: 26.07.2016

Wikipedia. (2016b). Advertising Research Foundation. https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_Research_Foundation Erişim Tarihi: 22.09.2016

Wikipedia. (2016c). Mashable. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mashable> Erişim Tarihi: 23.09.2016

Wikipedia. (2016d). Customer Engagement. https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_engagement Erişim Tarihi:25.09.2016

Wikipedia, (2020). https://tr.wikipedia.org/wiki/Angajman_kurallari Erişim Tarihi: 15.02.2020

EK - 1: Çalışmada Kullanılan Soru Formu

SOSYAL MEDYA MARKA ANGAJMANI

Değerli katılımcılar, anket içerisinde kullanıcıların Facebook ve/veya Instagram’da yer alan Resmi Marka Sayfalarına ilişkin etkileşimlerini öğrenmeyi hedefleyen çeşitli sorular yer almaktadır. Soruların herhangi bir doğru ya da yanlış cevabı olmamakla birlikte, soruları kendi fikrinizi yansıtacak şekilde, aklınıza geldiği ilk haliyle cevaplamanız önemlidir. Sorulara verilen cevaplar şu an yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması için kullanılacaktır ve herhangi bir kurum ile paylaşılmayacaktır. Böylelikle, değerli katılımınız bilimsel bir çalışmaya veri seti sağlayacaktır. Bilime katkınız için teşekkür ederiz. Anketi tamamladığınızda çekilişe katılım sağlayacaksınız. Öğr. Gör. Ayça KANGAL.

A.DEMOGRAFİK BİLGİLER VE TARAMA SORULARI:

- 1.Üniversiteniz: _____ 2.Fakülteniz: _____ 3.Bölümünüz: _____
 4.Sınıfınız: _____ 5.Yaşınız: _____ 6.Cinsiyetiniz: KADIN [] ERKEK []
 7. En yakından takip ettiğiniz Resmi Marka Sayfasını yazınız lütfen: _____

8. Yedinci soruda yazdığınız markayı takip ettiğiniz platformu(ları) işaretleyiniz lütfen:
 []FACEBOOK []INSTAGRAM

9. Yedinci soruda yazdığınız markaya ait ürün ve/veya hizmetleri kullanıyor musunuz?
 []EVET []HAYIR

B.SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN SORULAR:

Aşağıdaki soruları, sizin için geçerli olan cevabın yanındaki kutuyu işaretleyerek cevaplandırınız lütfen.

B1.Sosyal medya uygulamalarına genellikle aşağıdakilerden hangisi ile bağlanırsınız?
 []Akıllı Telefon []Bilgisayar []Laptop []Tablet

B2.En yakından takip ettiğiniz Resmi Marka Sayfasına ne zamandan beri üyesiniz?
 []6 aydan az []6 ay-1 yıldan beri []1-2 yıldan beri []2-3 yıldan beri
 []3-4 yıldan beri []4 yıldan fazla []Hatırlamıyorum

B3. En yakından takip ettiğiniz Resmi Marka Sayfasına ne kadar sıklıkla bağlandığınızı [1] puan: Çok nadiren ve [5] puan: Çok sık olmak üzere, sizin için uygun olan puanı işaretleyerek belirtiniz lütfen. Çok nadiren [1] [2] [3] [4] [5] Çok sık

C.MARKA TOPLULUKLARINA İLİŞKİN İFADELER:

Aşağıda sosyal medyada yer alan marka sayfalarına (topluluklarına) katılarak elde edilen faydalar hakkında çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen, en yakından takip ettiğiniz Resmi Marka Sayfasında yaşadığınız etkileşimi düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi [1]: Kesinlikle Katılmıyorum ve [7]: Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendirir misiniz?

Marka Sayfasına Katılmak Benim:

- C1. Marka ile etkileşimde bulunmamı sağlar. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
 C2. Marka yönetiminden sorularıma cevap almamı sağlar. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
 C3. Marka ile iletişimde bulunmamı sağlar. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
 C4. Marka ile ilgili geri bildirimde bulunmamı sağlar. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

D. SOSYAL MEDYA ANGAJMANINA İLİŞKİN İFADELER:

Aşağıda sosyal medyada yer alan marka sayfalarına (topluluklarına) katılarak elde ettiğiniz duygusal,davranışsal ve bilişsel deneyimler hakkında çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen, en yakından takip ettiğiniz Resmi Marka Sayfasında yaşadığınız etkileşimi düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi [1]: Kesinlikle Katılmıyorum ve [7]: Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendirir misiniz?

Sosyal Medyada Takip Ettiğim Markayı:

D1. Heyecan verici bulurum.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D2. İlgi çekici bulurum.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D3. Merak ederim.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

Sosyal Medyada Takip Ettiğim Markayla Meşgul Olduğumda:

D4. Kedimi mutlu hissederim.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D5. Bu etkileşimden memnuniyet duyarım.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D6. Bu etkileşim bana terapi gibi gelir.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D7. Çevremdeki her şeyi unuturum.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D8. Zaman uçup gider.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D9. Kendimi kaptırırm.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

Sosyal Medyada Takip Ettiğim Markayı:

D10. Düşünecek vakit yaratırım.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D11. Düşünerek çok vakit geçiririm.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

Sosyal Medyada Takip Ettiğim Marka Hakkında:

D12. Fikirlerimi paylaşırm.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D13. İlginç içerikleri paylaşırm.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D14. Yardım isteyenlere yardımcı olurum.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D15. Sorular sorarım.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D16. Bilgi edinmeye ya da fikir almaya çalışırım.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D17. Yardım almaya çalışırım.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D18. Markaya başkalarının ilgi duymasını sağlarım.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D19. Gelen eleştirilerden markayı aktif olarak korurum.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
D20. Başkalarına olumlu şeyler söylerim.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

E. GENEL DEĞERLENDİRMEYE İLİŞKİN İFADELER

Aşağıda sosyal medya üzerinde en yakından takip ettiğiniz markaya yönelik çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen, en yakından takip ettiğiniz markaya yönelik genel fikrinizi yansıtacak şekilde aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi [1]: Kesinlikle Katılmıyorum ve [7]: Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere değerlendirir misiniz?

E1. Bu markaya güvenirim.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
E2. Bu markaya inanırım.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
E3. Bu marka dürüst bir markadır.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]
E4. Bu marka güvenilirirdir.	[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]

ANKET BİTMİŞTİR; KATILIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİM

Tarih: __. __. 2020

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ayça KANGAL
İletişim	Akdeniz Üniversitesi Kampüsü, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ANTALYA.
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Lisesi, Antalya, 2001
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Antalya, 2006
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya, 2009
Tez Konusu	“Üniversite Yaşam Kalitesi Ölçeğinin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi ve Türk Üniversite Öğrencilerine Uyarlanması”
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL YAYINLAR	
Sirgy, M. J., Lee, D. J., Grzeskowiak, S., Yu, G. B., Webb, D., El-Hasan, K., ...Kangal, A. & Kuruüzüm, A. (2010). Quality of College Life (QCL) Of Students: Further Validation of A Measure of Well-Being. <i>Social Indicators Research</i>, 99(3), 375-390. Kangal A., (2012). "Üniversite Yaşam Kalitesi Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması", <i>E-International Journal of Educational Research</i>, 3 (1), 16-32. Kangal A., (2012). "Identifying the Dominant Perspective on Customer Relationship Management in the Last Decade 2000 – 2010", <i>Journal of Business Research -Türk</i>, 4 (4), 45-61. Kangal A., (2013). "Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hanehalkı için Bazı Sonuçlar", <i>Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi</i>, 12 (44), 214-233. Kangal A., (2013). "Neden – Sonuç Zinciri Teorisi ve Basamaklama Yöntemi: Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanımı", <i>Business & Economics Research Journal</i>, 4 (1), 55-78. Kangal-Demir A., Yalçın B., (2016). "Genç Tüketicilerin İçecek Tercihlerinin Basamaklama Yöntemi ile Belirlenmesi ", <i>Business & Economics Research Journal</i>, 7 (1), 139-160.	

Büyükdağ N., Kitapci O., Kangal-Demir, A., (2017). "Müşteri Ara Yüz Özellikleri ile E-Bağlılık Arasındaki İlişkide E-Tatminin Aracılık Etkisi ", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 326-344.

İŞ DENEYİMİ

Stajlar	Yazıcı Group, 2005, ANTALYA
Projeler	Antalya Kent Müzesi Kuruluş Çalışmaları, 2009, ANTALYA
Çalıştığı Kurumlar	Nuance Duty Free, 2002, ANTALYA