

ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ KATILIMI VE ALGILANAN FİRMA PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL
Bartın Üniversitesi, İİBF, (mbaskol@bartin.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, algılanan müşteri değeri, müşteri katılımı ve algılanan firma performans değeri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Aynı zamanda müşteri katılımı kavramı ve boyutları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Türkiye’de 413 kişiden oluşan bir örnek analiz edildi. Veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuçlar, algılanan müşteri değerinin müşteri katılımını olumlu yönde etkilediğini ve müşteri katılımının da algılanan firma performans değeri üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, Müşteri Katılımı, Firma Performans Algısı.

RELATIONSHIPS OF PERCEIVED VALUE, CUSTOMER ENGAGEMENT AND PERCEIVED FIRM PERFORMANCE

ABSTRACT

This study investigates the relationship between perceived customer value, customer engagement and perceived firm performance value. At the same time, the concept and dimensions of customer engagement were examined in detail. We analyzed a sample of 413 people in Turkey. Questionnaire was used to collect data using convenience sampling method. Structural equation modelling were used to analyse the data. Results revealed that perceived customer value positively effects the customer engagement and customer engagement has also positive effects on perceived firm performance value.

Keywords: Perceived Value, Customer Engagement, Perception of Firm Performance.

1. Giriş

Müşteri katılımı, literatürde son on yılda, müşteri satın alumina ve marka sadakatine ilgi çekmesi açısından pazarlama araştırmaları (Islam & Rahman, 2016; Prentice vd., 2019) ve müşteri ile birlikte değer yaratımını sağlamada önemli bir araç olarak popüler hale geldi (Prentice vd., 2018) ve reklam ve pazarlama literatüründe büyük ilgi görmüştür (Chu vd., 2018). Bunun nedeni ise, araştırmacılar ve uygulamacılar müşteri katılımını daha iyi hizmet kalitesi ve daha iyi müşteri deneyimleri ile ilişkilendirerek müşteriler için daha iyi değer yaratan sonuçlar sağlanacağını tespit etmeleridir (Verleye vd., 2016).

Küresel ekonomideki hızlı büyüyen şirketler, müşterinin katılım faaliyetlerini ekonomik yönelimli pazarlama stratejileriyle başarılı bir şekilde birleştirmektedirler (Fehrer vd., 2018). Son yıllarda pazarlama, müşteri ve firma rolleri arasındaki geleneksel sınırların bulanıklaştığı ve pazarların birbirleriyle giderek daha fazla bağlantılı hale geldiği bir paradigma değişikliğine tanık olmaktadır. Müşteri katılımı kavramı, müşteri davranışlarının işlemlerin ötesinde firmayı etkileyebileceği pek çok yöntemi bir araya getirir (Jaakkola & Alexander, 2014). Kısacası, çağdaş müşteriler firmaların sundukları tekliflerle ilgili olarak pasif son kullanıcı rollerini bırakarak markalara, firmalara ve diğer paydaşlarla etkileşimlerine proaktif olarak katkıda bulunmaktadır. Bu etkileşimler sayesinde, müşteriler gittikçe artan bir şekilde firmaların tekliflerini şekillendirmek ve ortak değer yaratmakla ilgilenmektedirler. Müşterilerin geleneksel alıcı / kullanıcı rollerinin ötesine geçen çeşitli etkinlik ve davranışları, son on yılda ivme kazanan genel müşteri katılımı terimi içerisinde değerlendirilmektedir (Alexander vd., 2018).

Müşteri yönetimi stratejileri, işlemlerin analiz edilmesinden ilişkiyel pazarlamaya ve bu aşamadan da müşteri katılımı aşamasına doğru bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. 1990'ların başlarına kadar yöneticiler, müşterilerin gerçekleştirmiş olduğu işlem verilerini geçmişteki müşteri değerini, cüzdan payını, en son ne zaman işlem gerçekleştirdiği, işlem sıklığını ve satın alımların parasal değerini kullanarak analiz etti. 1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başlarında, firmalar yavaş yavaş odaklarını ilişkiyel pazarlamaya kaydırmışlardır. Bu dönemde firmalar, müşteri ömür boyu değerinin ölçüm matrisini uygulayarak karlı müşterileri elde tutmaya odaklanmışlardır (Gupta vd., 2018; Pansari & Kumar, 2017). Bununla birlikte, sosyal medya platformları ve bağlı teknolojiler gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkması, uzun vadeli organizasyon-müşteri ilişkilerini geliştiren ve sürdüren müşteri merkezli stratejilerin benimsenmesine, müşteri katılımı davranışları olarak adlandırılabilir değer yaratan müşteri etkileşimlerinin artmasına neden olmuşlardır (Roy vd., 2018). Sosyal medyanın popüleritesinin yükselmesi, müşterinin bir marka veya firma ile etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Katılım, müşterilerin marka ile duygusal, bilişsel ve davranışsal ilgilenimine yansımaktadır (Prentice vd., 2018). Çevrimiçi olarak marka topluluklarıyla ilgilenen müşteriler markalarına kendilerini daha fazla bağlı hissetmekte, tercih ettikleri markalara daha fazla güvenmekte, seçtikleri markalara kendilerini daha fazla adamakta, daha yüksek marka tatmini ve daha çok marka sadakatine sahip olmaktadır (Harrigan vd., 2017).

Pazarlama akademisyenleri arasında, müşteri katılımının firma için sürdürülebilir bir rekabet avantajına yol açabileceği konusunda genel bir fikir birliği söz konusudur. Örneğin, firma ile etkin bir katılım sağlayan müşteriler şirket gelirine daha fazla katkıda bulunmaktadır (van Tonder & Petzer, 2018). Katılım aynı zamanda daha fazla pazarlama verimliliği sağlar,

müşteri sadakatinin iyi bir göstergesidir ve karlılığı artırma olasılığı yüksektir. Bununla birlikte, önemli müşteri davranışlarının tahmin edilmesinde ve açıklanmasında umut verici bir yöntem sunmaktadır (Bruneau vd., 2018). Müşteri katılımı, çeşitli satın alma ve tüketici deneyimlerinden sonra bir müşteri ile bir marka arasında ortaya çıkan proaktif, olumlu ve duygusal bir psikolojik durumdur. Olumlu deneyimler ve müşteri katılımı oluşturmak, müşterilerin markayı daha fazla içselleştirdiği ve “hissettiği” ve dolayısıyla marka elçisi olma ihtimalinin yüksek olduğu anlamına gelir (Moliner vd., 2018).

Bu araştırmanın amacı algılanan müşteri değerinin müşteri katılımı üzerindeki etkisini ve müşteri katılımının da firma performans algısını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırma ilk olarak müşteri katılımı kavramının tanımı ve kavramın boyutlarının ortaya koymaktadır.

2. Literatür Taraması

Katılım kavramı; örgütsel davranış (çalışan katılımı), bilişsel psikoloji, pedagoji (yani, öğrenci katılımı) ve politik çalışmalar (yani topluluk katılımı, sivil toplum katılımı) ve finansal performansı öngörmek için bir araç olarak kullanılmıştır. Son zamanlarda, pazarlama çalışmaları alanında katılım kavramını tanımlamak için pek çok çalışma yapılmıştır (J. L.-H. Bowden, 2009; Javornik & Mandelli, 2012; Moliner vd., 2018), ancak katılım kavramı ilk olarak Kahn (1990) tarafından çalışanların örgüte katılımı üzerine yaptığı çalışmalarla örgütsel davranış alanında tanımlanmış ve uygulanmıştır. Örgütsel psikologlar, katılımı bireylerde devam eden bir tür duygusal, bilişsel ve davranışsal aktivasyon durumu olarak tanımlamışlardır (Gambetti & Graffigna, 2010).

Katılım; ilgilenim, akış ve etkileşim dahil olmak üzere tüketicinin dikkatini veya ilgisini tanımlayan diğer kavramlarla bazı ortak noktaları paylaşır. Daha genel olarak ilgilenim, bir ürün kategorisindeki tüketicinin ilgisini açıklarken, katılım tüketicinin belirli bir pazar sunumu ile aktif bir ilişkiye olan adanmışlığını tanımlamaktadır (Abdul-Ghani vd., 2011). Müşteri katılımı ile ilgilenim kavram arasındaki temel fark, ilgilenimin etkileşimli, birlikte-yaratıcı deneyimleri yansıtmamasıdır. Müşteri katılımı ilgilenimin üstünde bir kavramdır. İlk olarak katılım; katılım gösterilen nesneyle etkileşimli bir ilişkiyi içerir; ikincisi, genellikle katılımı ile ilgili olan belirli marka etkileşimlerinden elde edilen araçsal değere ek olarak bireyin algıladığı deneyimsel değer de ortaya çıkması gereklidir (Marbach vd., 2016). İlgi bilimsel, duygusal veya motivasyonel olmasına rağmen davranışsal değildir. Katılım ise bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak görülür (Islam & Rahman, 2016). Bu açıdan katılımın yaratacağı etki, pozitif veya negatif olarak sınıflandırılır. Davranışsal etkide katılım, müşteri faaliyetlerini ve süreçlerini kolaylaştıran (veya engelleyen) unsurlardan etkilenirken duygusal etkide katılım, bireyin içsel ve aynı zamanda diğer bireylerle ilgili yönlerinden etkilenir. Bilişsel etkide ise katılım, bireyin algılamaya ve çıkarımlarından etkilenir (Heinonen, 2018).

Katılım, pazarlama literatüründe yeni bir kavramdır. Günümüzde, postmodern tüketici davranışı ve karar vermenin ardındaki temel itici güç olarak görülmektedir, ancak yeni kavramın açık ve kapsamlı bir tanımı henüz sağlanmamıştır (Gambetti vd., 2012; Zhang vd., 2017). Reklamcılık alanındaki akademisyenler ve profesyoneller, katılımı bir marka fikrinin geleceği olarak görmektedirler, ancak aktivasyon, güçlendirme, bağlılık, alıkonma ve sadakat gibi diğer kavramların eş anlamlısı olarak çok farklı ve hatta çelişkili şekillerde tanımlanmıştır

(Gambetti & Graffigna, 2010). İlgili literature incelendiğinde müşteri katılımı kavramının çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Genel anlamda katılımı Higgins & Scholer (2009) dahil olmak, meşgul olmak, tamamen dikkatini vermek veya bir şeyle sürekli bir ilgiyle meşgul olmak olarak tanımlamışlardır. Bir birey ne kadar güçlü bir şekilde meşgul olursa, motivasyon gücü deneyimi o kadar yoğun olacaktır. Sonuç olarak, belirli bir amaca ulaşma takibinde daha güçlü bir şekilde katılım sağlayan bir birey/müşteri ulaşmayı hedeflediği olumlu amacı daha olumlu ve eğer olumsuz bir durumla karşılaşmışsa bu olumsuzluğu daha da olumsuz olarak deneyimleyecektir. Bowden, (2009:65) ise katılımın, bir hizmet markasının yeni müşterileri için müşteri sadakatini oluşturan temel mekanizmaları ve bir hizmet markasını tekrar satın alan müşteriler için sadakatın korunabileceği mekanizmaları modelleyen psikolojik bir süreç olduğunu belirtmiştir. Verhoef vd. (2010:248) ve van Doorn vd., (2010:254) müşteri katılımını işlemsel bir özellikle sınırlı kalmayıp satın almanın da ötesine geçen markaya veya firmaya karşı gösterilen müşterinin davranışsal ilgisi olarak görmektedirler. Satın almalar dışındaki bu davranışsal belirtiler hem olumlu (yani bir blogda pozitif bir marka mesajı yayınlamak) hem de olumsuz (yani bir şirkete karşı halka açık eylemler düzenlemek) olabilir. Mollen & Wilson, (2010:923) ise online müşteri katılımını dikkat çekmiştir Online müşteri katılımı; marka değerini iletme için tasarlanan web sitesi veya diğer bilgisayar destekli unsurlar tarafından kişiselleştirilerek, müşterinin markayla aktif bir ilişkiye yönelik olarak gösterilen bilişsel ve duyuşsal anlamda kendisini markaya adama hali olarak tanımlamıştır. Sashi (2012) müşteri katılımı seviyesinin, bir firma veya firmanın çevrimiçi topluluğu ile aktif bir ilişkiye yönelik hesaplayıcı ve duyuşsal türde bir kendini adama şeklinde olabileceğini belirtmektedir. Benzer biçimde Ksiazek vd. (2016) katılımın, her türlü kullanıcının dikkatini ve medyayla olan ilişkisini tanımlayan geniş bir olgu olduğunu belirtmektedirler. Müşteri katılımı Vivek vd. (2012) tarafından bir müşteri ya da kuruluşun başlattığı ve bir kuruluşun sunumlarına veya kuruluşun faaliyetlerine bir bireyin katılım yoğunluğu olarak tanımlanmıştır. Brodie vd. (2011:260) ve Thakur (2018) ise müşteri katılımının odak hizmet ilişkilerinde bir odak nesne (örneğin bir marka) ile birlikte yaratılan müşteri deneyimi sayesinde oluşan psikolojik bir durum ve tekrarı olan bir süreç olarak görmektedir. Gummerus vd. (2012) müşteri katılımını; firma için hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilecek (örneğin, olumlu ve olumsuz görüşler) tüketicilerin firma ile ilgili bir dizi davranış sergilemesi olarak tanımlamıştır. Gambetti vd. (2012) müşteri katılımını marka açısından ele alarak; tüketicilerle toplam bir marka deneyimi yaratmayı amaçlayan çok boyutlu bir kavram olarak açıklamaktadır. Cambra-Fierro vd. (2013) katılımın kendini adama bağlılık, sadakat, ağızdan ağıza iletişim dünyası olarak kavramsallaştırılabileceğini savunmaktadır. Kumar & Pansari (2016) ise katılımı; (1) müşteriler arasındaki, (2) müşteriler ve çalışanlar arasındaki ve (3) bir firma içindeki müşterilerin ve çalışanların tutum, davranış, bağlılık düzeyi olarak kavramsallaştırmışlardır. Calder vd.(2016) ise benzer biçimde katılımın; kişisel bir amaca ulaşmada yer alan bir ya da daha fazla zengin deneyim hakkındaki düşünce ve duygulardan ortaya çıkan çok katmanlı bir yapı olduğunu belirtmişlerdir.

Bu çalışmalara ek olarak müşteri katılımı kavramının online topluluklar arasındaki etkisini inceleyen çalışmalar da yapılmıştır (Carlson vd., 2018; Chan vd., 2014; Eigenraam vd., 2018; Enginkaya & Esen, 2014; Gong, 2018; Thakur, 2018; Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Her ne kadar farklı şekillerde kavramsallaştırılmış olsa da müşteri katılımı genellikle davranışsal bir odağa sahiptir ve müşterinin bir marka veya firmaya yönelik olarak göstermekte olduğu davranışsal belirtileri ifade eder (Prentice & Loureiro, 2018). Müşteri katılımı davranışları - örneğin, bir şirketin Facebook sayfasında yorum yapma veya bir hizmet önerme, ağızdan ağıza (WOM) yönlendirmeler, firmanın faaliyetlerine katılım, hizmet iyileştirme önerileri, müşteri sesi, marka toplulukları faaliyetlerine katılım gibi satın alma dışındaki işlemsel olmayan müşteri davranışları gibi-müşterilerin değer yaratmada aktif bir rol oynaması, şirketin değer zincirine katılması ve değerın ortak üreticileri olması anlamına gelir. Sonuç olarak, bir şirket ile müşterileri arasındaki ilişki daha yakın, daha seçici hale gelir ve ilişkiyi tanımlamak için samimiyet terimi bile kullanılmaya başlanabilir (Beckers vd., 2018; Bijmolt vd., 2010). Müşteri katılımı, tüketicilerin firma için hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara yol açabilecek firma ile ilgili davranışlarda bulunması olarak kabul edilmektedir. Müşteri katılımı bazen en yüksek sadakat biçimini belirtmek için kullanılır, ancak davranışsal tezahürü olarak, sadece yüksek derecede sadakat özelliği taşıyanları değil, her türlü davranışı içerir (Gummerus vd., 2012). Müşteri katılımı; markaya sadık olan ve ürünleri ve hizmetleri aktif olarak başkalarına tavsiye etme anlamına gelir. Müşteri katılımı yüksek olan müşteriler, hedef kitleyle ulaşılmasında televizyon ya da basılı reklamlardan ziyade 10 kat daha etkili olan ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmaktadırlar (Roberts & Alpert, 2010).

Katılım, bir müşterinin bir marka/ürün/hizmet için sahip olduğu duygusal, psikolojik veya fiziksel bağlarını güçlendiren tekrarlanan etkileşimlerin sonucunun çıktısıdır. Bu nedenle katılım kavramını müşterinin firma ile olan bağlantısı ve aynı zamanda bu bağlantıya yönelik olarak müşterinin zihinsel durumunun bir yansıması olarak da görmek mümkündür. Katılım kavramı aynı zamanda müşteri deneyimlerine bağlı olarak da farklı şekillerde gelişebilmektedir (Mollen & Wilson, 2010; van Tonder & Petzer, 2018).

Pazarlama akademisyenleri, müşteri katılımının parasal işlemlerin ötesinde müşterileri ilişkilerini geliştirmesi ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme konusu üzerindeki potansiyelini vurgulamaktadırlar (Alvarez-Milán vd., 2018). Müşterilerin katılımını sağlamak için pazarlama kaynaklarının kullanılması ile şirketler daha fazla satış, daha olumlu ağızdan ağıza iletişim, daha düşük işlem maliyetleri ve daha iyi finansal sonuçlar elde edebilirler (Bruneau vd., 2018). Bununla birlikte, araştırmalar, katılımcı müşterilerin (katılımcı olmayan müşterilere kıyasla) fiyata daha az duyarlı olduğunu, rekabet karşısında firma değiştirmeye karşı koymayı sürdürdüğünü, hizmet geliştirmeye aktif olarak katıldığını ve firmayı başkalarına savunduğunu göstermektedir (Roy vd., 2018a; Roy vd., 2018b). Müşteri katılımına olan ilginin artmasının bir diğer nedeni ise müşterinin katılımının; ürün geliştirmede müşteri ilgilenimi, müşteri geri bildirim ve yönlendirmeler dahil olmak üzere sayısız önemli marka performansı göstergesi ile bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır (Harrigan vd., 2017). Müşteri katılımı konusunun aynı zamanda, müşteri yönetiminde hizmetin tasarımı ve sunumunda önemli bir faktör olduğu da vurgulanmaktadır (Chen vd., 2018). Katılım süreci; müşterilerin bir hizmet sağlayıcısının yeni müşterisi olmaktan, belirli bir hizmet markasının sürekli alıcısı olmaya doğru giden müşteri olma sürecinden geçerken duygusal bağlılık, ilgi ve güven arasındaki ilişkilerin haritasını çizerek geçici bir sadakat oluşumunu izler. Açıkçası, katılımın, hizmet performansı ve müşteriden elde edilen çıktı sonuçlarının anlaşılmasına katkıda bulunmada da önemli bir yeri vardır (J. Bowden, 2009b).

Müşteri katılımı, şirket-müşteri etkileşimini savunan ilişkisel paradigmanın bir evrimi olarak ortaya çıkmıştır. Müşteri katılım davranışı, genellikle bir işlemle doğrudan bağlantılı olmadıklarından, şirketin nakit akışları üzerinde hemen bir etkiye sahip değildir - ancak mevcut ve gelecekteki değerlerin üretilmesine katkıda bulunan, firmaların müşterilere daha iyi katılımın sağlanması, marka imajının artırılması ve yeni müşterilerin elde edilmesi konusunda oldukça büyük bir değer taşır (Cambra-Fierro vd., 2013). Kısacası müşteri katılımı, bir şirketin az miktarda ya da hiçbir maliyete katlanmaksızın yaptıkları ürün/hizmet sunumlarına müşterilerin gönüllü olarak katkıda bulunmasıdır (Harmeling vd., 2017; Prentice vd., 2019).

Yöneticiler ve akademisyenler zaman içerisinde müşteriyi sadık ve karlı kılmak için müşteriyi tatmin etmenin yeterli olmadığını anlamışlardır (Pansari & Kumar, 2017). Müşteri katılımı dikkate alınmadan sadece müşteri tatminine dikkate alındığında, müşteriler yanlış değerlendirebilir. Bu yanlış değerlendirme, potansiyel olarak müşteriler arasında kaynakların yanlış tahsis edilmesine neden olabilir. Ayrıca, pazarlama eylemlerinde yanlış getirilerin hesaplanmasına da neden olabilir (Verhoef vd., 2010). Müşteri tatminin yapısı, müşterilerin tüketim durumlarına verdiği yanıtların psikolojik anlamını ve derinliğini tam anlamıyla yakalayamamak ve yalnızca geçmiş deneyimlerin sadece rasyonel bir değerlendirmesini ölçtüğü için eleştirilmektedir. Bu nedenle, sadakatin bir temsilcisi olarak yöneticilerin yalnızca tatmin puanlarına güvenmeme konusunda ihtiyatlı olması önerilmektedir (J. Bowden, 2009a). Sadık müşteriler yakınlık ve duygusal bağlanma duygularını geliştirir ve “heyecanlı bir” hale gelirlerse ve ürünün, markanın veya şirketin hayranı olurlarsa bu müşterinin katılımı ile sonuçlanır. Müşteri katılımı, müşterilerin değişen ihtiyaçları hakkında bilgiler üretmelerine ve firmaların bu ihtiyaçlara cevap vermelerine yardımcı olmalarına aktif olarak katılarak pazar yöneliminin ötesine geçer (Sashi, 2012). Katılımın önemi gelişen pazarlama anlayışında ilişkilerin sadece alıcılar ve satıcılar arasında değil, potansiyel müşteriler, toplum, alıcılar ve satıcılar arasındaki herhangi bir kombinasyon arasında olmasından da kaynaklanmaktadır (Vivek vd., 2012). Şirketler günümüzde, katılımın müşteri ve paydaş ilişkilerini dikkate almada daha stratejik bir yol olduğunun da farkına varmışlardır. Ortaya çıkan bu yaklaşımda katılım, şirket ile müşteri arasında daha derin, daha anlamlı ve zaman içinde süren bir bağlantı oluşturulması anlamına gelir. Katılım, müşteri etkileşimi ve bir tür ortaklık yaratmanın bir yolu olarak görülmektedir (Kumar vd., 2010).

Ekonomik işlemlerin ötesinde müşteri katılımı değeri üç şekilde ortaya çıkartılabilir: birincisi, müşterilerin yeni müşterileri yönlendirmeleri; ikincisi, müşterilerin bilgi paylaşımı hakkında diğer müşterileri etkilemesi; ve üçüncüsü, müşterilerin sağladığı bilgilerin şirket için bir kaynak olarak kullanılması (yani müşteriyle birlikte yeni firma teklifleri üretmek) (Fehrer vd., 2018). Roberts & Alpert (2010)’e göre katılım oluşturmak için farklı bir değer önerisi ve müşteri deneyimi sunulması gerektiğini kabul edildiğinde, iki temel unsur da aynı düzene sokmak şarttır. Bunlardan ilki, değer önerisini sürekli olarak bildirmesi gereken markadır. İkincisi, firmanın kendi kültürüdür, çünkü bu, çalışanlar aracılığıyla farklı bir değer teklifi ve planlanmış müşteri deneyimi sunmada kilit rol oynar. Katılımı yüksek müşteriler oluşturmak için firmalar aşağıdaki adımları uygulamalıdır:

1. Güçlü müşteri görüşlerine dayalı benzersiz bir değer teklifi geliştirmek.
2. Daha sonra bu değer teklifini, müşterilere marka reklamlarında sürekli olarak iletmek.

3. Bu sözü daha sonra, stratejiyi destekleyen ve anlayan ve en önemlisi, başarıya ulaşmadaki bireysel rollerini farkında olan personel tarafından müşterilere iletmek.

4. Bu kültürel temel, reklamlarda verilen vaatlere dayalı bir şekilde planlı bir müşteri deneyiminin sunulması ile sonuçlanır.

3. Müşteri Katılımının Boyutları

Literatürde farklı müşteri katılımı yaklaşımları vurgulanmıştır. Bu çalışmada So vd. (2014) ve van Tonder & Petzer (2018)'in müşteri katılımı boyutları temel alınmıştır. Yazarlar müşteri katılım kavramının yapısının beş boyutu olduğunu vurgulamışlardır:

Özdeşleştirme; bir müşterinin katılım hedefi ile ne kadar ilişkili olacağı anlamına gelir. Bir firmayla özdeşleşen müşteriler, kendilerini firmanın bir parçası olarak gördüklerinden bu firmaya yapılan eleştirileri kendilerine hakaret olarak algılayabilirler. Bu tüketiciler ayrıca kendilerini firmanın başarısıyla özdeşleştirme eğilimindedir.

Coşku; tüketicilerin katılımın odak noktası olan nesne (firma, marka vb) için ne kadar heyecanlandıkları ile ilgilidir. Coşkulu tüketicilerin firmaları konusunda istekli ve tutkulu olduğuna inanılmaktadır.

Dikkat; müşterinin katılım nesnesine odaklanma seviyesini ölçer. Sağlayıcıya odaklanan müşteriler, bu konuda daha fazla bilgi edinmek, onunla ilgili konulara dikkat etmek ve sağlayıcıya yoğun şekilde odaklanmak isteyebilirler.

Kendini verme; dikkatin daha ileri bir boyutudur. Kendilerine tam olarak hizmet ya da ürün sağlayıcıya verebilen müşteriler bu etkileşim esnasında diğer tüm farklı şeyleri unutacaklardır. Ürün/hizmet sağlayıcı ile ilgilenirken duygularına kapılıp zamanın uçup gittiğini hissedebilirler. Ürün/hizmet sağlayıcı ile derin bir bağlantıya geçer ve onlardan uzaklaşmanın zor olacağını düşünebilirler.

Etkileşim; müşterilerin satın alma durumu dışındaki çevrimiçi veya çevrimdışı etkinliklerde ne ölçüde yer aldığını belirler. Müşteriler, ürün/hizmet sağlayıcısı hakkında diğer müşterilerle konuşabilir ve ürün/hizmet sağlayıcıya ilgi duyan kendilerine benzeyen diğer tüketicilerle iletişim kurmanın keyfini çıkarabilirler.

Algılanan Değer

Müşterinin algıladığı değer; tükettiği ürün ve hizmetlerin faydaları ile bu ürün ve hizmetleri tüketmenin müşteri tarafından algılanan maliyetleri arasındaki denge olarak değerlendirilebilir (Munyaradzi & Saman, 2016). Değer bireysel müşterinin algısına dayanarak değerlendirilir. Aynı ürün/hizmet sunumunun, müşteriler arasında farklı değer seviyelerine sahip olduğu algılanabilir (Itani vd., 2019). Değer, "tüketicinin ne aldığı ve ne verildiğinin algılanmasına dayanarak bir ürünün kullanımının genel değerlendirmesi" olarak tanımlanmıştır (Zeithaml, 1998). Tüketim değerleri teorisinin ve tüketici değerleri perspektifinin öne sürdüğü gibi, müşterilerin katılıma yönelik motivasyonları elde edecekleri deneyimden almayı bekledikleri değere bağlıdır. Değerler içsel veya dışsal olabilir. Tüketici, kendi iyiliği için "kendi içinde kendini haklı çıkaran bir sonuç" olarak kabul eden bir girişimi takdir ettiğinde, kendisinden gerçek bir değer elde eder. Ancak, eğer bir girişim bireyin bir aktiviteyi daha iyi

yapmasını sağlarsa, dışsal değer üretir. Tasarım ve üretim sürecinde ortak üretim ve katılım sürecinin aktif olmasından dolayı, örneğin iPhone'un herhangi bir müşteri ihtiyacına göre uyarlanması gibi, daha fazla katılım, elde edilen daha büyük değer algılarıyla ilişkili olacaktır (Vivek vd., 2012).

H₁: Algılanan değer müşteri katılımı üzerinde olumlu etkiye sahiptir

Performans

Müşterinin bir kuruluşun markasına, tekliflerine veya faaliyetlerine yoğunluğu, katılımı, bağlantısı ve yatırımı olarak ifade edilen müşteri katılımı - firmanın performansı için hayati bir unsurdur, ancak müşteri katılımı yoğunluğu çeşitli nedenlere bağlı olarak firmadan firmaya göre değişmektedir (Heinonen, 2018).

CEB'ler de firma için de önemlidir. İlk olarak, firma açısından finansal sonuçları söz konusudur. İkincisi, firma için itibar ile ilgili sonuçlar da ortaya çıkar. Müşteri katılımı yüksek olan müşteriler, marka topluluklarına katılımın ve marka ile ilgili etkinliklerin (ör. Yardım kuruluşları ve bağış toplayıcılar) desteklenmesiyle kanıtlandığı gibi, markanın uzun süreli üne ve tanınmasına da katkıda bulunabilirler. Müşteriler, firma için itibar yaratan diğer müşterilerin de kullanabileceği firma ve marka ile ilgili bilgileri yaratabilir ve yayabilirler. Müşteriler tarafından yapılan öneriler firmayı daha verimli hale getirebilir, bu da daha düşük fiyatlar ve daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlayabilir. Açıkçası, bu müşteri refahını arttıracaktır. Bazı açılardan, katılım sunan müşteriler firma performansını izleme ve bilgileri birden fazla paydaşa yaymada çok önemli bir rol oynarlar (van Doorn vd., 2010). Benzer şekilde (Cambra-Fierro vd., 2013) yaptıkları çalışmada farklı katılım göstergelerinin işletme performansı üzerinde ne kadar etkili olduğunu analiz eden bir model sunmaktadırlar ve bu tür katılımın oluşumları, müşterileri arasında işlemsel olmayan davranışları teşvik eden şirketler için performansı önemli ölçüde artırdığını belirlemişlerdir (Cambra-Fierro vd., 2013). Prentice & Loureiro, (2018), aktif olarak müşteri katılımını sağlayan bir firmanın ortalama gelirinde% 23'ten fazla bir artış oluştururken, aktif olarak katılım göstermeyen tüketicilerin% 13'lük bir gelir düşüşünü oluşturduğunu belirtmektedirler. Alvarez-Milán vd. (2018), gerçek anlamda müşteri katılımı gösteren müşteriler sayesinde marka değerinin, satışların ve karlarının arttığını ve yüksek müşteri katılımı olan müşterilerin her işlemde% 60 daha fazla harcama yaptığını,% 90 daha sık alım yaptığını ve bu müşterilerin markanın savunuculuğunun diğer müşterilere göre dört kat daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Etkileşimli, dinamik iş ortamlarında, müşteri katılımının (CE), satış büyümesi, üstün rekabet avantajı ve karlılık dahil, gelişmiş kurumsal performansın oluşturulmasında stratejik bir zorunluluk teşkil ettiği ortaya çıkmıştır. Müşteri katılımı; yeni ürün / hizmet geliştirmede, deneyim ve değer yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Brodie vd., 2011).

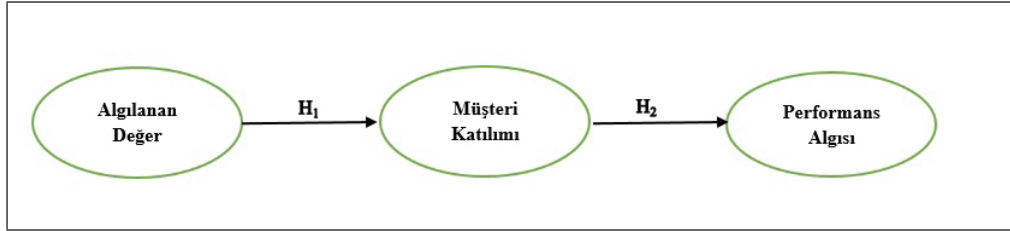
Müşteri katılımı, kurumsal performansın artırılmasında hayati bir rol oynar; müşteriler pazarlama faaliyetlerine katılarak, diğer potansiyel müşterilere belirli markaları, hizmetleri veya ürünleri tanıtır veya tavsiye eder ve deneyim ve değerleri birlikte oluşturur. Bu katılımı yüksek olan müşteriler, şirketlerin birincil değer ortaklarını temsil eder. Ayrıca, daha yüksek düzeyde bir müşteri katılımı, bir firmanın değerine (yani marka bilinirliği ve imajı) ek değer kazandırmakla kalmayacak, aynı zamanda satış büyümesi, pazar payı, yatırım getirisi, karlılık gibi unsurlarda da artış sağlayacaktır (Chen vd., 2018).

H₂: Müşteri katılımı firma performans algısı üzerinde olumlu etkiye sahiptir

4. Yöntem ve Örneklem

Bu araştırmada amaç; algılanan müşteri değerinin müşteri katılımı üzerindeki etkisi ve müşteri katılımının da müşterilerin bağlılıklarını gösterdikleri markaları temsil eden firmalar hakkındaki performans algıları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın hipotezleri ve araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın evrenini herhangi bir ürün kategorisinde belirli bir marka bağlılığı olan müşteriler oluşturmaktadır. Bu evren oldukça geniş bir evren grubu olduğundan %95 güven aralığı kapsamında 386 kişilik bir örneklem yeterli olmaktadır. Örneklem yöntemi olarak, istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşabilmeyi sağlamak için ankete cevap verebilecek herkesi örnekleme dahil edebilmek için kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir (Altunışık vd.,2010:135,140). Bu bağlamda literature dayalı olarak anketler hazırlanarak, bu anketler online olarak dağıtılmıştır. Toplam 62 şehirden geri dönüşü sağlanan anket sayısı 413 olarak gerçekleşmiş ve bu anketlerin sağladığı veriler SPSS 23 ile faktör analizi ve AMOS 24 programı ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

4.1. Ölçekler

Tüm çalışma değişkenleri, önceki araştırmada uygulanan ölçekler uyarlanarak ölçülmüş ve maddeler 7’li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. (1 = kesinlikle katılmıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum). Müşteri katılımı ölçeği (Özdeşleştirme, Coşku, Dikkat, Kendini Verme, Etkileşim (sosyal medya/blog vb)) So vd., (2014), algılanan değer ölçeği (Munyaradzi & Saman, 2016) ve performans algısı ölçeği ise Cambra-Fierro vd.(2013) uyarlanmıştır.

4.2. Örneklem yeterliliği

Örneklem yeterliliğini değerlendirmek için Kaiser-Meyer Olkin’in örneklem yeterliliği ve Bartlett Sphericity Test endeksi incelenmiştir. KMO değeri 0-1 arasında değerler alır. 0 değeri analizin uygun ve güvenilir olmadığını gösterirken 1 değeri analizin güvenilir faktörlere sahip olduğunu gösterir. KMO değerinin 0,925 ve üzerinde olması analizin güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu gösterir. Bartlett küresellik testi sonucunu (p=.000) olarak elde edilmiş ve anlamlılık düzeyi.05’den düşük olduğu için değişkenler arası korelasyonun, faktör analizinin yapılabilmesine olanak sağlayacak şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir (Field, 2019:647).

5. Verilerin Analizi

SPSS İstatistik 23 programı ile öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA'de, daha sonra yapılan doğrulayıcı faktör (DFA) analizinde Maximum Likelihood yöntemi kullandığı için aynı yöntem AFA'de de kullanılarak promax rotasyon ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucu toplam varyansın %68,36'sını oluşturan 6 boyut ve bunlara ait 24 madde tespit edilmiştir. AFA'nin sonuçları aşağıdaki Tablo 2'deki gibidir. Ayrıca araştırmaya ait tanımlayıcı istatistikler; ürün türü, cinsiyet, eğitim düzeyleri, gelir, medeni durum, yaş ve iş durumu olarak Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Kategori	Sıklık	Yüzde
Ürün Türü	otomobil	48	11,6
	giyim	168	40,7
	kişisel bakım	49	11,9
	gıda	13	3,1
	telefon	41	9,9
	ayakkabı	77	18,6
	ev elektroniği	17	4,1
Cinsiyet	kadın	273	66,1
	erkek	140	33,9
Eğitim	İlköğretim	7	1,7
	Lise	63	15,3
	önlisans	81	19,6
	lisans	168	40,7
	lisansüstü	94	22,8
Gelir	1000 TL' den az	112	27,1
	1000 - 1999 TL	40	9,7
	2000 - 2999 TL	60	14,5
	3000 - 3999 TL	54	13,1
	4000 TL ve üstü	147	35,6
Medeni Durum	evli	154	37,3
	bekar	259	62,7
Yaş	25 yaş altı	174	42,1
	26 - 35	139	33,7
	36 - 45	67	16,2
	46 yaş ve üzeri	33	8,0
İş Durumu	çalışıyor	277	67,1
	çalışmıyor	136	32,9

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

Kendini verme		Faktör yükleri	Ort	Std. Sapma	α
KENV3	Bu marka ile etkileşimde bulunduğumda, kendimden geçip kendimi duygusal olarak markaya kaptırırım	,918	2,6	1,806	
KENV2	Bu marka ile etkileşime girdiğimde zamanın nasıl geçtiğini anlamam	,905	3,2	2,018	
KENV1	Bu marka ile etkileşime girdiğimde, etrafımdaki her şeyi unuturum	,815	2,8	1,867	,927
KENV4	Bu marka ile etkileşimde iken, bu markadan kopmam zor oluyor	,697	3,4	1,998	
KENV5	Bu marka ile etkileşimde bulunduğumda, markanın içeriğine dalgın giderim	,687	3,4	1,980	
Etkileşim					
ETK2	Bu marka ile ilgili marka topluluğunda (sosyal medya/blog/şirket web sayfası vb. yerlerdeki), benzer düşüncelere sahip kişilerle etkileşime girmekten hoşlanan biriyim	,917	3,4	1,940	
ETK4	Genel olarak, bu marka ile ilgili marka topluluğundaki (sosyal medya/blog/şirket web sayfası vb. yerlerdeki) diğer insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan hoşlanıyorum	,832	3,6	1,985	
ETK3	Bu marka ile ilgili marka topluluk tartışmalarına (sosyal medya/blog/şirket web sayfası vb. yerlerdeki) aktif olarak katılmayı seven biriyim	,821	3,3	1,967	,911
ETK1	Genel olarak bu marka ile ilgili marka topluluğu (sosyal medya/blog/şirket web sayfası vb. yerlerdeki) tartışmalarına katılmayı seviyorum	,776	4,0	1,983	
ETK5	Sıklıkla bu marka ile ilgili marka topluluğunun (sosyal medya/blog/şirket web sayfası vb. yerlerdeki) faaliyetlerine katılıyorum	,628	3,1	1,908	
Algılanan Değer					
DEG4	Aldığım kaliteye göre, makul bir fiyat ödüyorum	,857	5,2	1,638	
DEG2	Bu marka ile iş yapmak, fiyat ve diğer maliyetler dikkate alındığında doğru bir karardır	,850	5,2	1,547	

Tablo 2 devam

DEG3	Ödediğim fiyat ile karşılaştırıldığında, makul bir kalite elde ederim	,778	5,3	1,617	,880
DEG1	Bu marka ödediğim para karşılığında rakip markalara göre daha fazla değer sunar	,704	5,1	1,611	
Performans Algısı					
PER3	Kullandığım markanın sahibi olan şirket bence iyi bir pazar payına sahip	,925	5,8	1,395	
PER4	Kullandığım markanın sahibi olan şirketin iyi bir oranda kar elde ettiğini düşünüyorum	,857	5,7	1,347	,902
PER2	Kullandığım markanın sahibi olan şirket herkes tarafından bilinen bir markadır	,823	5,9	1,299	
Dikkat					
DIK2	Bu marka ile ilgili her şeye çok dikkat ediyorum	,944	4,9	1,773	
DIK3	Bu marka ile ilgili her şey dikkatimi çeker	,892	4,5	1,750	
DIK4	Bu marka üzerine çok yoğunlaşıyorum	,672	4,8	1,721	,891
DIK1	Bu marka hakkında daha çok şey öğrenmek isterim	,636	4,1	1,891	
Özdeşleşme					
OZ1	Birisi kullandığım markayı eleştirdiğinde, kişisel bir hakaret gibi hissettirir	,738	3,5	1,913	
OZ5	Birisi kullandığım markayı övdüğü zaman, kişisel bir iltifat gibi geliyor	,735	3,7	2,004	,758
OZ3	Kullandığım markanın başarısı benim de başarımdır	,607	4,6	1,912	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				,925	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Square	Chi-	7210,611	
		df		276	
		Sig.		0,000	
Açıklanan Varyans				68,368	

AFA'i sonucunda müşteri katılımı ölçeğindeki coşku maddesi ayrı bir faktör olarak ortaya çıkmamıştır. Ölçek maddelerinin iç tutarlılığı, 0.70 kriterini aşan Cronbach's alpha değerleri ile değerlendirilir. Bu nedenle ölçek maddelerinin iç tutarlılık kriterini sağladığı söylenebilir (Hair vd., 2012) . 0.60 ve üstü yük değerleri yüksek olarak nitelendirildiğinden (Büyüköztürk, 2002); faktör yüklerinin kabul edilir düzeyde oldukları söylenebilir.

Doğrulamalı faktör analizi modeli yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde faktörler ve bu faktörlere ait ölçülen değişkenler arasındaki bağlantı üzerine odaklanır (Byrne, 2010:6). DFA'de, ölçüm modelinin tek boyutluluk, güvenilirlik, yapı geçerliliği ve model uyumunu değerlendirmiştir. Standartlaştırılmış faktör yükleri düşük olan maddeleri sildikten ve hata göstergelerine dayanarak hata kovaryansı ekledikten sonra, modelin uygunluk istatistiği anlamlı bulunmuştur ($\chi^2/sd=1,979$) (Hu & Bentler, 1999). Yapısal eşitlik modellemesinde uyum iyiliği indeksleri dikkate alınması ve rapor edilmesi gereken çeşitli kriterler söz konusudur. Bunlar; χ^2/sd oranı, RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü), SRMR(Standardize edilmiş kalıntıların karekökü), CFI(Karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi) ve TLI(Tucker veLewis indeksi)dir(Hu ve Bentler, 1999). Bu indeksler için değerler; χ^2/sd oranı $2 < \chi^2/sd < 5$ (Hooper vd., 2008), $RMSEA \leq 0,06$, $TLI \geq 0,95$, $CFI \geq 0,95$ ve $SRMR \leq 0,08$ olarak kabul edilmekte, ancak CFI ve TLI 0.95'ten küçük olduğunda (örneğin 0.90) modelin kabulü için yeterli olabilmektedir (Bagozzi, 2010). Bu doğrultuda Tablo 3 değerleri gözönüne alındığında uyum iyiliği değerlerinin kabul edilir sınırların üzerindedir.

Tablo 3: Model Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeks Sonuçları

Ölçüm	Tahmin	Eşik	Yorum
CMIN	463,156	--	--
DF	234	--	--
CMIN/DF	1,979	1 ve 3 arası	Mükemmel
CFI	0,968	>0.95	Mükemmel
SRMR	0,045	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,049	<0.06	Mükemmel
TLI	0,962	>0.95	Mükemmel

Psikometrik özelliklerle ilgili olarak, her bir yapı için bileşik güvenilirlik (CR), kabul edilebilir 0,70 seviyesini ve her yapı için çıkarılan ortalama varyansı (AVE) toplam varyansın 0.50'inden fazlasını oluşturmuştur (Fornell & Larcker, 1981). Toplamda, bütün yapılar için yakınsak geçerlilik tesis edilmiştir (Bagozzi vd. 1991).

Tablo 4: Yapılararası Güvenilirlik Testi Sonuçları

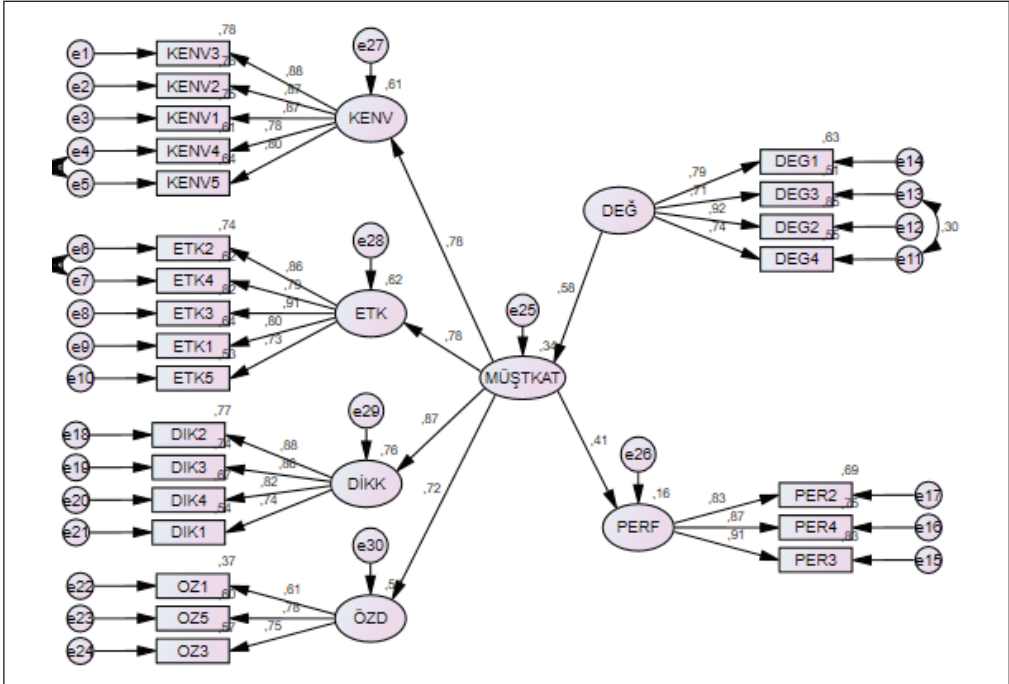
	CR	AVE	MSV	KENV	ETK	DEĞ	PERF	DİKK	ÖZD
KENV	0,924	0,709	0,524	0,842					
ETK	0,909	0,667	0,524	0,724***	0,817				
DEĞ	0,873	0,635	0,328	0,351***	0,419***	0,797			
PERF	0,903	0,757	0,328	0,177**	0,239***	0,572***	0,87		
DİKK	0,894	0,68	0,459	0,677***	0,637***	0,546***	0,390***	0,824	
ÖZD	0,757	0,513	0,433	0,526***	0,547***	0,398***	0,302***	0,658***	0,716

*** p < 0.001

Yapısal Model Analizi

Doğrulamalı faktör analizinden sonra araştırma modelinin hipotezlerinin test edilmesi için yapısal model analiz edilmiştir. Yapısal model analizi Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Yapısal Model



Yapısal modele ait uyum ölçüleri Tablo5’de gösterilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde yapısal modelin uyum ölçülerinin oldukça iyi olduğu gözükmektedir.

Tablo 5: Yapısal Model Uyum Ölçüleri

Ölçüm	Tahmin	Eşik	Yorum
CMIN	592,717	--	--
DF	243	--	--
CMIN/DF	2,439	1 ve 3 arasında	Mükemmel
CFI	0,951	>0.95	Mükemmel
SRMR	0,075	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,059	<0.06	Mükemmel
TLI	0,944	>0.95	Mükemmel

Yapısal modelin analizi sonucunda, müşterinin algıladığı değerın müşteri katılımı faaliyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirten H_1 hipotezi ($\beta=0,58$ ve p değeri $<0,001$) doğrulanmış olmaktadır. Aynı şekilde müşteri katılımının, müşterilerin katılım gösterdikleri ve dikkate aldıkları firmanın performansı hakkındaki algılarını da olumlu etkilediğini belirten H_2 hipotezi de kabul edilmiştir ($\beta=0,41$ ve p değeri $<0,001$) . Yapısal modelin hipotez testi analizi sonuçları Tablo6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Hipotez Testi Sonuçları

			β	S.E	t	P	Hipotezler
MÜŞTKAT	<---	DEĞ	0,58	0,07	9,33	0,000	Kabul
PERF	<---	MÜŞTKAT	0,41	0,05	7,15	0,000	Kabul

6. Sonuç ve Öneriler

Müşteri katılımı, günümüz müşteri ve firma arasındaki ilişkilerde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Müşteri katılımın, satış büyümesi, maliyet düşüşü ve artan müşteri sadakati dahil olmak üzere örgütsel performansa üstün katkılar sağladığı literatür tarafından da desteklenmektedir. Yapılan literatür çalışması sonucunda, kavramın tanımı konusunda henüz tam bir fikir birliğine varılmadığı sonucu da ortaya çıkmaktadır. Araştırma kavramı özellikle müşteri perspektifi açısından ele almaya çalışmıştır. Bunun en önemli nedeni ise; günümüz müşterisinin modern iletişim teknolojisi ile olan ilişkisi, onu her yerde istedi zamanda ilişkide olduğu firma ile iletişime geçebilme olanağına sahip olmasıdır. Bu olanak müşterilere gönüllü olarak, firmaların yapmış ya da ileride yapacakları eylemlere doğrudan katılım ve etki etme olanağı sunmaktadır. Bu açıdan sadece müşteriler için değil, aynı zamanda firmalar için de müşteri katılımı önemli bir hale gelmiştir. Mevcut müşterilerini korumak ya da yeni müşteri elde etmek isteyen firmalar açısından müşteri katılımı kavramının derinlemesine anlaşılması gittikçe önem kazanmıştır. Müşteri katılımı kavramı aynı zamanda müşterinin algıladığı değerle ve firmalarla ortaklaşa değer yaratma konusunda oldukça önemlidir. Bu nedenle bu araştırmada algılanan değerın müşteri katılımı üzerindeki etkisi de kontrol edilmiştir. Sonuçlar, müşteri katılımı üzerinde algılanan değerın önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu açıdan araştırma, müşteri katılımı eylemlerini yönetmek isteyen firmaların öncelikle mevcut durumda sundukları ve ileride sunacakları değer oluşumlarının müşteri tarafından en iyi şekilde anlaşılmasının sağlayabilmelerinin firmalar açısından yararlı olacağını belirtmektedir. Değer ve katılım kavramlarının birlikte çalıştığı düşünüldüğünde, firmalar müşteri katılım faaliyetlerini arttırarak müşteri ile birlikte ortak değer yaratım sürecine girmek durumundadırlar.

Araştırma aynı zamanda müşteri katılımının firmanın performansı üzerindeki müşteri algılarını etkileyip etkilemediklerini incelemektedir. Sonuçlara göre, müşteri katılım faaliyetlerinde bulunan müşterilerin satın alım yaptıkları firmaların performanslarını da olumlu algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum firmalar açısından oldukça önemlidir. Bunun nedeni ise yüksek oranda müşteri katılımı oranına ulaşan firmaların rekabetçi iş dünyasında daha fazla ayakta kalabilecek olmalarıdır. Özellikle, katılım sayesinde müşteri ile birlikte hareket etme kabiliyeti artan firmaların doğru ürün/hizmet sunum olanakları da rakiplerine göre daha fazla olacaktır.

Sonuç olarak; firmalar sadece satış işlemlerine bakarak bir sonuca varmak ya da stratejilerini bu doğrultuda belirlemek yerine, işlemsel olmayan müşteri katılım faaliyetlerini artırma ve bunun sonucunda elde edilen çıktılar doğrultusunda pazarlama eylemlerine yön vermeleri daha akılcı olacaktır.

Kaynakça

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060–1066.
- Alexander, M., Jaakkola, E., & Hollebeek, L. D. (2018). Beyond the dyadic: Customer engagement in increasingly networked environments. *Journal of Service Management*, 29(3), 330–332.
- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018 November). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61–70.
- Bagozzi, R. P. (2010). Structural equation models are modelling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 208–214.
- Beckers, S. F. M., van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 366–383.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356.
- Bowden, J. (2009a). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(6), 574–596.
- Bowden, J. (2009b). The process of customer engagement: A conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018 October). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91, 144–158.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(32), 470–483.
- Cambra-Fierro, J. J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2013). Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 15(3), 326–336.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94.
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97.
- Chen, J.-S., Weng, H.-H., & Huang, C.-L. (2018). A multilevel analysis of customer engagement, its antecedents, and the effects on service innovation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3–4), 410–428.

- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2018 May). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 1–24.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. J. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121.
- Enginkaya, E., & Esen, E. (2014). Dimensions of online customer engagement. *Journal of Business, Economics & Finance*, 3(1), 106–114.
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: Within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443–467.
- Field, A. (2019). *Discovering statistics using Spss* (3rd ed.). London: Sage Publications Ltd.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 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.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286–299.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Global customer engagement. *Journal of International Marketing*, 26(1), 4–29.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340.
- 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(4), 312–335.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Heinonen, K. (2018). Positive and negative valence influencing consumer engagement. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 147–169.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019 July). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90.
- 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.
- 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 and Customer Strategy Management*, 19(4), 300–310.

- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management*, 33(4), 692–724.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525.
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.
- Munyaradzi, W.N., & Saman, K. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019 November). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018 July). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325–332.
- Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2018 Jun). An organic approach to customer engagement and loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 1–10.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 198–209.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018a May). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281–290.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018b September). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293–304.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Thakur, R. (2018 March). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973.
- 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. (2016). Engaged customers as job resources or demands for frontline employees? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(3), 363–383.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018 August). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 0–1.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). 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.