

## MARKALAR SANAL TOPLULUKLAR ARACILIĞI İLE MÜŞTERİ BAĞI OLUŞTURABİLİRLER Mİ?

Enes Emre BAŞAR<sup>(\*)</sup>

### Öz

*Bu araştırmada markaların sanal toplulukları aracılığı ile müşteri bağı oluşturup oluşturamayacakları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, kullanımlar teorisinin bileşenleri olan fonksiyonel değer, hedonik değer, ortak yaratım değeri ve sosyal etkileşim değerinin müşteri bağı oluşturma üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında BMW otomobil markasının Türkiye’de faaliyet gösteren sanal topluluğuna üye 400 kişiden yüz yüze anket yöntemi ile veri temini sağlanmıştır. Elde edilen verilere, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla LISREL 8.5 yazılımı kullanılarak Yol (Path) analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda markanın sanal topluluğuna yönelik olarak müşterilerin; fonksiyonel değer, hedonik değer ve ortak yaratım değeri algılarının müşteri bağı oluşturulması üzerinde pozitif etkilere sahip oldukları tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Bağı, Kullanımlar Teorisi, İnteraktif Pazarlama, Marka, Sanal Topluluk

### *Can Brands Create Customer Engagement via Virtual Communities?*

#### **Abstract**

*In this research, it is tried to determine whether brands can create customer engagement through virtual communities. In this direction, it is aimed to detect the effects of uses theory’s components which are functional value, hedonic value, co-creation value and social interaction value on the creation of customer engagement. Research data were collected from 400 customers who are members of the virtual community of BMW. Path analysis via LISREL 8.5 software was applied to the obtained data to test the hypotheses. As a result of the analysis, customers’ functional value, hedonic value, co-creation value perceptions have positive effects on customer engagement.*

**Keywords:** Customer Engagement, Uses Theory, Interactive Marketing, Brand, Virtual Community

<sup>(\*)</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Bayburt Üniversitesi İİBF Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, (e-posta: eebasar@bayburt.edu.tr), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8865-1240>

## Giriş

Son yıllarda işletmeler karlılıklarını ve büyümelerini artırmak için bir ilişkisel pazarlama faaliyeti olarak müşterilerle daha sıkı bağlar kurmaya çalışmaktadırlar. Müşteri bağı kavramı, tüketicilerin bir işletme ile interaktif olarak ortak deneyimlerini paylaşmalarını ve tüketicilerin bu süreçte aktif rol üstlenmelerini vurgulayan psikolojik bir durumu ifade eder (Kumar, 2013). Bununla birlikte, müşteri bağı kavramı, tüketicilerin bir markaya yönelik kişisel ilgilerini ifade eden tüketici katılımı (consumer involvement) kavramından çeşitli açılardan farklılıklar göstermektedir. Söz konusu bu farklılıkların temelinde, müşteri bağı oluşumunda tüketici-marka etkileşiminin dinamiklerinin sosyal medya platformlarında şekillenmesi yatmaktadır (Phan, 2011). Yani işletmeler; sanal topluluklar, bloglar ve diğer sosyal paylaşım ağlarından faydalanarak müşterileri ile bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Böylece müşteriler favori markaları ile iletişime geçip diğer müşteriler ile paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Müşterilerinin deneyimlerini dikkate alan işletmeler ise müşterilerini marka öykülerinin en önemli yazarları olarak görmektedirler. Ayrıca müşterileri ile böylesine bir interaktif bağ kurabilen işletmeler işbirliğine dayalı ürün yenilikçiliği fırsatları sağlayabilmektedirler (Fang, 2008).

Öte yandan, markaların sosyal paylaşım ağlarını kullanan tüketiciler, bu ağların kendilerine değer kattığını düşündüklerinde markayla sıkı bağlar kurabilirler (Jaakkola ve Alexander, 2014). Buradan hareketle, araştırmada kullanımlar teorisinde yer alan değer bileşenlerinin (fonksiyonel değer, hedonik değer, ortak yaratım değeri ve sosyal etkileşim değeri) müşteri katılımı üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece literatürde önemli bir boşluğun doldurulması hedeflenmiştir.

## Teorik Altyapı ve Hipotezler

Müşteri bağı (customer engagement), bir müşterinin bir işletme ile ilişkilerindeki fiziksel, bilişsel ve duygusal bağının seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Patterson ve vd. 2006). Vivek ve vd. (2012) müşteri bağını, bir işletmenin faaliyetlerine bireyin katılımı ve ilişki yoğunluğu olarak tanımlamıştır. Hollebeek'in (2011) tanımı, tüketicilerin marka etkileşimlerinde belirli seviyelerde bilişsel, duygusal ve davranışsal aktiviteler tarafından karakterize edilen motivasyonel düzeyleri şeklindedir. Bowden (2008) ise müşteri bağını bilişsel ve duygusal unsurlar içeren "psikolojik bir süreç" olarak görmektedir. Yapılan araştırmalarda müşteri bağı oluşmasında, markalar tarafından sunulan web tabanlı hizmetlerin (sanal topluluklar, sosyal medya hesapları, bloglar vs.) etkili oldukları tespit edilmiştir (örn. Brodie ve vd., 2013).

Literatürde markaların sunduğu web tabanlı hizmetlerinin tüketiciler tarafından kullanımının ve benimsenmesinin açıklanmasında genellikle "kullanımlar teorisi"nin (uses theory) temel alındığı görülmektedir. Kullanımlar teorisine göre tüketicilerin bir markanın web tabanlı hizmetlerini benimsemesinde dört değer şekli etkili olmaktadır. Bunlar; fonksiyonel değer, hedonik değer, ortak yaratım değeri ve sosyal etkileşim değeridir (Vries ve Carlson, 2014).

Fonksiyonel değer, tüketicilerin bir markanın web servisi içeriklerinin pratik, kullanışlı ve işlevsel oluşunu ifade etmektedir (Jahn ve Kunz, 2012). Tüketicilerin bir markanın web servislerini işlevsel, kullanışlı ve pratik olarak algılamaları muhtemelen o markaya yönelik daha yoğun müşteri bağı davranışı geliştirmelerini sağlayacaktır. Bu temelde;

*H1: Algılanan fonksiyonel değer müşteri bağı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

Hedonik değer, tüketicilerin bir markanın web servislerini eğlenceli ve ilginç bulmasını ifade etmektedir (Jahn ve Kunz, 2012). Madupu ve Cooley (2010), hedonik değer ile sanal marka topluluğuna katılım arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Cvijikj ve Michahelles (2013), tüketicilerin hedonik değer algılarının artmasının markaların web tabanlı hizmetlerin kullanımını da artırdığını ileri sürmüşlerdir. Bu doğrultuda, tüketicilerin hedonik değer algılarının artmasının müşteri bağı davranışını da artırdığı düşünülebilir.

*H2: Algılanan hedonik değer müşteri bağı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

Ortak yaratım değeri, tüketicilerin markayla etkileşim ve iletişim kurmaları, marka deneyimlerini paylaşmaları ve belirli durumlarda markayla işbirliği yapmaları sonucunda hizmet kalitesi algılarını daha iyi bir düzeye taşımalarını ifade etmektedir (Sawhney vd., 2005). Bu da markanın web tabanlı faaliyetleri bağlamında, tüketicilerin markalarla etkileşim ve iletişim kurması, geribildirim sağlaması ve ortak bir değer oluşturması anlamına gelmektedir (Sashi, 2012). Buradan hareketle, tüketicilerin ortak yaratım değeri algılarındaki artışın müşteri bağı davranışını pozitif yönde etkileyeceği öngörülebilir.

*H3: Algılanan ortak yaratım değeri müşteri bağı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

Sosyal etkileşim değeri, sosyal medya platformları aracılığı ile tüketicilerin birbirleriyle etkileşim kurarak sosyal değer elde etmelerini ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2010; Sheldon, 2008). Sosyal değer elde etmek için tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurarak etkileşime geçmeleri ve diğer müşterilerle kendilerini benzer şekilde algılamaları gerekmektedir (Dholakia vd., 2009; Ellison vd., 2007). Bunun sonucunda tüketiciler yüksek sosyal etkileşim değeri sağlayarak marka ile bağlarını güçlendirebilir.

*H4: Algılanan sosyal etkileşim değeri müşteri bağı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

### **Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmada, kullanımlar teorisinin bileşenleri olan fonksiyonel değer, hedonik değer, ortak yaratım değeri ve sosyal etkileşim değerinin müşteri bağı oluşturma üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamını, BMW otomobil markasının sanal topluluklarına üye olan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtları ise zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden dolayı sınırlı sayıda tüketiciye ulaştırılması ile sadece belirli bir markanın sanal topluluklarına üye olan sınırlı sayıda tüketiciden veri temini yapılmasıdır.

## **Metodoloji**

### **Örneklem Süreci**

Araştırmanın ana kümesini BMW otomobil markasının Türkiye’de faaliyet gösteren sanal topluluğuna üye olan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak yargısal örnekleme kullanılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü  $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$  formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998: 235). Araştırma kapsamında 425 kişiye anket uygulanmıştır. Eksek ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesinden sonra geriye 400 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

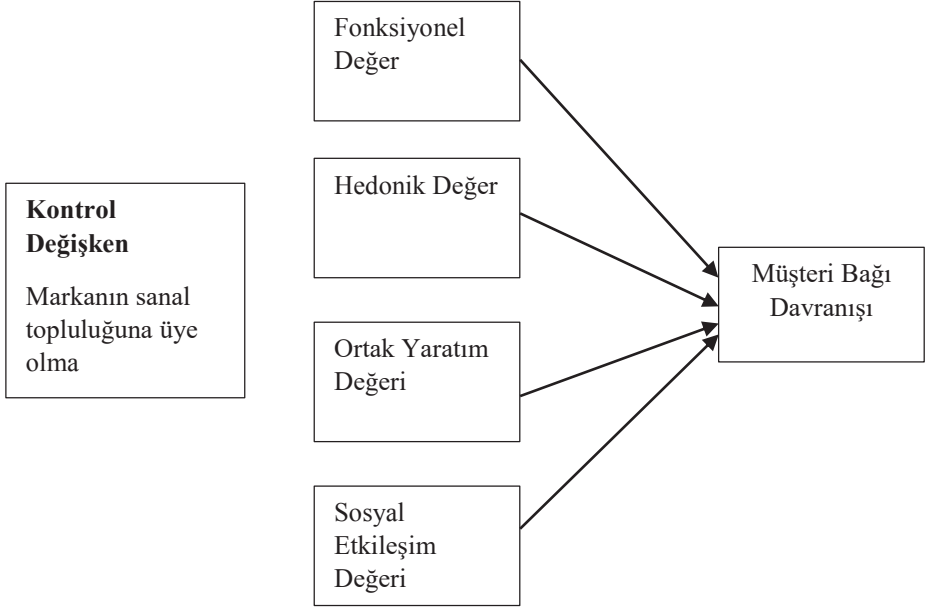
### **Veri Temini Yöntem ve Aracı**

Araştırmada veriler kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket çalışması çevrimiçi mülakat şeklinde uygulanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Birinci grupta Jahn ve Kunz (2012) tarafından kullanılan fonksiyonel değer, hedonik değer ve sosyal etkileşim değeri ölçeklerinin 12 maddesi ve O’Cass ve Ngo (2011) tarafından kullanılan ortak yaratım değeri ölçeğinin altı maddesi yer almıştır. 2. Soru grubunda Cvijikj ve Michahelles (2013) tarafından kullanılan müşteri bağı davranışı ölçeğinin beş maddesi yer almıştır. 3. grupta ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru yer almaktadır. İlk üç grupta yer alan soruların tamamı 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum).

Elde edilen verilere, araştırma modelinin ve geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla, Lisrel 8.7 istatistik programı kullanılarak yol analizi uygulanmıştır. Ayrıca araştırma verilerinin; frekans dağılımları, ortalamaları, standart sapmaları ve ölçeklerin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha katsayıları SPSS 22.0 istatistik programı kullanılarak hesaplanmıştır.

### **Araştırma Modeli**

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### Verilerin Analizi

#### Demografik Özellikler

Katılımcıların %38,5'si kadınlardan, %61,5'ü erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gurupları açısından dağılımlarında, %63,5 ile çoğunlukla 18-27 yaş gurubu tüketicilerin olduğu belirlenmiştir. Gelir durumu dağılımlarında, katılımcıların %69,5 ile 6000-7500 TL arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. Son olarak, medeni durum dağılımında katılımcıların %56'sınının bekâr ve %44'ünün evli olduğu tespit edilmiştir.

#### Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler şu şekildedir; Fonksiyonel değer değişkeninin ortalaması 3,48 (standart sapma: 1,58), hedonik değer değişkeninin ortalaması 4,01 (standart sapma: 1,42), ortak yaratım değeri değişkeninin ortalaması 4,13 (standart sapma: 1,11), sosyal etkileşim değeri değişkeninin ortalaması 4,48 (standart sapma: 1,24) ve müşteri bağı davranışı değişkeninin ortalaması 3,61'dir (standart sapma: 1,73).

#### Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modelinin testi için, yol analizi uygulanmıştır. Yol analizinde; fonksiyonel değer, hedonik değer, ortak yaratım değeri ve sosyal etkileşim değerinin müşteri bağı

davranışı üzerindeki etkileri test edilmiştir. İlk analiz sonucunda, uyum değerlerinin istatistiki bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, modifikasyon indeksinde yer alan önerilere göre düzeltmeler yapılmıştır. Düzeltmeler sonucunda toplam üç madde elenmiştir. Elenen maddeler; Müşteri Bağı Davranışı Ölçeği'nin 3. ifadesi ve Ortak Yaratım Değeri Ölçeği'nin 5. ve 6. ifadeleridir. Tablo 1'de düzeltmeler sonrası kalan değişkenlere ilişkin değerler gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Düzeltmeler Sonrasında Kalan Değişkenlere İlişkin Değerler

Değişkenler	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	Yapısal Güvenilirlik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Güvenilirlik Katsayıları ( $\alpha$ )
<b>MBD</b>			0,90	0,70	0,77
MBD1	0,79	0,21			
MBD2	0,75	0,25			
MBD4	0,71	0,29			
MBD5	0,77	0,23			
<b>FD</b>			0,91	0,72	0,81
FD1	0,81	0,19			
FD2	0,78	0,22			
FD3	0,79	0,21			
FD4	0,69	0,31			
<b>HD</b>			0,95	0,85	0,79
HD1	0,81	0,19			
HD2	0,88	0,12			
HD3	0,89	0,11			
HD4	0,90	0,10			
<b>OYD</b>			0,92	0,75	0,80
OYD1	0,88	0,12			
OYD2	0,75	0,25			
OYD3	0,82	0,18			
OYD4	0,71	0,29			
<b>SED</b>			0,91	0,73	0,77
SED1	0,79	0,21			
SED2	0,78	0,22			
SED3	0,71	0,29			
SED4	0,82	0,18			

MBD: Müşteri bağı davranışı FD: Fonksiyonel değer HD: Hedonik Değer OYD: Ortak yaratım değeri SED: Sosyal etkileşim değeri

Fornell ve Larcker (1981) modelin yakınsama geçerliliği için ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE), yapısal güvenilirlik değerlerinden (CR) düşük, AVE değerlerinin 0,50'den ve CR değerlerinin 0,70'ten yüksek olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 1'de görüldüğü üzere AVE değerleri, CR değerlerinden düşük ve her AVE değeri 0,50'den yüksektir. Bu doğrultuda modelin yakınsama geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Ayrıca tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları 0,65'ten yüksektir. Bu durum ölçeğin iyi bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (De Vellis, 2012).

Bununla birlikte Fornell ve Larcker (1981), modelin iraksak geçerliliği sağlaması için AVE değerlerinin kareköklerinin gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından daha yüksek olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Modelin iraksak geçerliliği destekleyip desteklenmediğinin belirlenmesi için Tablo 2'de gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve AVE değerlerinin karekökleri gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Gizil Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları ve AVE Değerlerinin Karekökleri

Değişkenler	MBD	FD	HD	OYD	SED
MBD	<b>0,83*</b>				
FD	0,78	<b>0,95*</b>			
HD	0,71	0,69	<b>0,92*</b>		
OYD	0,63	0,77	0,81	<b>0,87*</b>	
SED	0,10	0,21	0,31	0,18	<b>0,85*</b>

\*: AVE değerlerinin karekökleri MBD: Müşteri bağı davranışı FD: Fonksiyonel değer HD: Hedonik değer OYD: Ortak yaratım değeri SED: Sosyal etkileşim değeri

Tablo 2'de görüldüğü gibi, matrisin köşe hücrelerinde yer alan AVE değerlerinin karekökleri, gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından daha yüksektir. Bu durum, modelin iraksak geçerliliği sağladığını göstermektedir.

Tablo 3'de düzeltmeler sonrasında elde edilen uyum değerleri, gösterilmiştir. Kabul edilebilir uyum değerlerinde Hooper vd. (2008) önerdiği uyum değerleri temel alınmıştır.

**Tablo 3.** Modeli Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyumluluk Değeri</b>		
Ki-kare ( $X^2$ )	215,44	
Serbestlik Derecesi	131	
Ki-kare/SD	1,64	$1 \leq \text{Kay Kare}/\text{SD} \leq 2$
GFI	0.93	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$
AGFI	0.85	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$
RMSR	0.075	$0.05 \leq \text{RMSR} \leq 0.08$
RMSEA	0.068	$0.05 \leq \text{RMSA} \leq 0.08$
<b>Artan Uyumluluk Değeri</b>		
CFI	0.95	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$
NNFI	0.96	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 0.97$
NFI	0.96	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 0.97$
<b>Basitlik Uyumluluk Değeri</b>		
PNFI	0.73	
PGFI	0.68	

Sonuçlara göre ki-kare değeri (225,34) ve serbestlik derecesinin (136) birbirine oranı 1,64'tür. Bu sonucun, önerilen 2 değerinden küçük olması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Artmalı uyum indeksi (CFI) ve düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) iyi bir uyumu göstermektedir (sırasıyla; 0,95 ve 0,85). RMSEA değeri (0.068), model uyumluluğu için yeterli düzeydedir. Ayrıca; GFI (0,93), RMSR (0.075), NNFI (0,96), NFI (0,96), PNFI (0,73) ve PGFI (0,68) değerleri de modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu değerlere göre, araştırma modeli kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Fonksiyonel değer ile müşteri bağı davranışı arasındaki ilişkiler incelendiğinde, fonksiyonel değerlerin müşteri bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (Standart katsayı=0,83;  $R^2=0,88$ ;  $t=12,61$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Yani fonksiyonel değer müşteri bağına yordamaktadır. Bu sonuçlar ışığında H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Hedonik değer ile müşteri bağı davranışı arasındaki ilişkiler incelendiğinde, hedonik değerlerin müşteri bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (Standart katsayı=0,78;  $R^2=0,81$ ;  $t=6,68$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Yani hedonik değer müşteri bağına yordamaktadır. Bu sonuçlar ışığında H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Ortak yaratım değeri ile müşteri bağı davranışı arasındaki ilişkiler incelendiğinde, ortak yaratım değerinin müşteri bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Standart katsayı=0,71;  $R^2=0,71$ ;  $t=9,41$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Yani ortak



yaratım değeri müşteri bağı yordamaktadır. Bu sonuçlar ışığında H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal etkileşim değeri ile müşteri bağı davranışı arasındaki ilişkiler incelendiğinde, sosyal etkileşim değerinin müşteri bağı üzerinde istatistiki olarak herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Standart katsayı=0,031;  $R^2=0,015$ ;  $t=1,33$ ;  $p=0,087>0,05$ ). Yani sosyal etkileşim değeri müşteri bağı yordamamaktadır. Bu sonuçlar ışığında H4 hipotezi reddedilmiştir.

### Sonuç

Tüketicilerin bir işletme ile interaktif olarak ortak deneyimlerini paylaşımlarını ve müşterilerin bu süreçte aktif rol üstlenmelerini vurgulayan psikolojik bir durumu ifade eden müşteri bağı kavramı, işletmeler için ürün yenilikçiliği fırsatı sağlayan önemli bir pazarlama kaynağı olarak düşünülebilir. Markalar sanal toplulukları aracılığı ile müşteri bağı oluşturabilirler. Ancak literatürde müşteri bağı oluşturmada etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik az sayıda ampirik çalışma olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, güncel araştırmada kullanımlar teorisinin bileşenleri olan fonksiyonel değer, hedonik değer, ortak yaratım değeri ve sosyal etkileşim değerinin müşteri bağı oluşturma üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, BMW otomobil markasının sanal topluluklarına üye olan 18 yaş üstü 400 tüketici üzerinde anket uygulanarak ver temini yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular şu şekildedir:

Katılımcıların 154'ü kadın ve 246'sı erkektir. Katılımcıların çoğunlukla; 18-27 yaş gurubunda, 6000-7500 TL arası gelire sahip ve bekar tüketiciler oldukları görülmektedir (sırasıyla: 254, 278 ve 224 kişi).

Araştırma değişkenlerinden en yüksek ortalamaya sahip değişken sosyal etkileşim değeridir (4,13). Bunu, 4,13 ortalama ile ortak yaratım değeri değişkeni takip etmektedir. Son sırada ise fonksiyonel değer değişkeni yer almaktadır (3,48). Araştırma değişkenlerinin tamamının iyi düzeyde ölçeklerin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha derecesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Yapılan model testi sonucunda algılanan fonksiyonel değer, algılanan hedonik değer ve algılanan ortak yaratım değerinin müşteri bağı davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak algılanan sosyal etkileşim değerinin müşteri bağı davranışı üzerinde istatistiki olarak herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında, tüketicilerin bir markanın web servislerini işlevsel, kullanışlı ve pratik olarak algılamalarının o markaya yönelik daha yoğun müşteri bağı davranışı geliştirmelerini sağlayacakları söylenebilir. Ayrıca tüketicilerin bir markanın web servislerini eğlenceli ve ilginç bulmaları, markaya karşı pozitif müşteri bağı davranışı geliştirmelerinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Buna ek olarak, markayla etkileşim ve iletişim kuran, deneyimlerini paylaşan ve belirli durumlarda işbirliği yapılan müşterilerin

hizmet kalitesi algıları artacak ve böylelikle müşteri bağı davranışları olumlu yönde gelişecektir. Özetle markaların sanal topluluklar aracılığı ile müşteri bağı oluşturabilecekleri söylenebilir.

Araştırma sonuçlarında ulaşılan algılanan fonksiyonel değerlerin müşteri bağı davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucu Jahn ve Kunz (2012) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Bununla birlikte, algılanan hedonik değerlerin müşteri bağı davranışını pozitif yönde etkilemesi Madupu ve Cooley (2010) ile Cvijikj ve Michahelles'in (2013) ulaştıkları ampirik kanıtlarla örtüşmektedir. Araştırma sonuçlarının bir diğer bulgusu olan algılanan ortak yaratım değerinin müşteri bağı davranışını etkilediği sonucu, Sawhney vd. (2005) ile Sashi'nin (2012) araştırma bulgularını desteklemektedir. Son olarak, algılanan sosyal etkileşim değerinin müşteri bağı davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin tespit edilememesi, Sheldon (2008), Ellison vd. (2007) ve Dholakia vd. (2009) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile örtüşmemektedir.

Güncel araştırmada sadece bir markanın sanal topluluklarına üye olan müşteriler temel alınmıştır. Müşteri bağı davranışı üzerinde gelecekte yapılacak çalışmalarda, markaların diğer sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri faaliyetler de incelenebilir. Ayrıca müşterilerin marka bağı davranışları üzerinde etkili olması muhtemel farklı değişkenlerin kullanılmasının literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

### Kaynakça

- Bowden J. L. H. (2008). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (1):63-74.
- 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.
- Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 843-861.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and Applications*. London: Sage Publications.
- DeVries, 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.
- Dholakia, U.M., Blazevic, V., Wiertz, C. & Algesheimer, R. (2009), Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities, *Journal of Service Research*, 12, 208-26.
- Ellison, N. B., Charles, S. & Lampe, C. (2007), The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-68.

- Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of Marketing*, 72(4), 90-104.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330.
- Hollebeek L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7/8): 785–807.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In *7th European Conference on research methodology for business and management studies* (pp. 195-200).
- 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.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Kumar, V. (2013). *Profitable customer engagement: concept, metrics and strategies*. SAGE Publications India.
- Madupu, V. & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9 (2), 127-147.
- O’Cass, A. & Ngo, L. (2011) Examining the firm’s value creation process: A managerial perspective of the firm’s value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 22 (4), 646–671.
- Phan, M. (2011). Do Social Media Enhance Consumer's Perception and Purchase Intentions of Luxury Brands? *VIKALPA*, 36 (1), 81-84.
- Patterson P, Yu, T. & de Ruyter, K. *Understanding customer engagement in services. Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane 2006, 4–6 December.
- 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.

- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use, *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20, 67-75.
- 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.