

# ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA VARLIĞI NASIL OLUŞUR? COVID-19 SÜRECİ ÖZELİNDE BİR İNCELEME\*

## HOW DOES CONSUMER-BASED BRAND EQUITY OCCUR IN ONLINE SHOPPING? A STUDY SPECIFIC TO COVID-19 PANDEMIC

Ebru TÜMER KABADAYI\*\* 

Nilşah CAVDAR AKSOY\*\*\* 

Pınar BAYDOĞAN TÜRKAY\*\*\*\* 

Hediye YÜRÜYEN\*\*\*\*\* 

### Öz

Tüketicinin bir markayı tanınması ve hafızasında o markaya ilişkin olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlar oluşturması yoluyla ortaya çıkan tüketici temelli marka varlığı, tüketicinin marka değeri kapsamında etkin rolünü gözlemlemeye olanak sağladığı için hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, modern pazarlama tarihinde en etkili çevresel değişikliklerden biri olarak görülebilecek Covid-19 sürecinde, çevrim içi alışveriş imkânı sunan markalara ilişkin durumu tüketicilerin gözüyle, tüketici temelli marka varlığı vasıtasıyla anlamlandırmak ve açıklamaktır. Bu bağlamda, sürecin tüketici davranışları ve hizmet sektörü bakımından öne çıkan faktörlerine (hizmet kolaylığı, kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) ve müşteri ilginiği) odaklanılmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi ile 502 yanıtlayıcıya ulaşılmış ve elde edilen veri yapısal eşitlik modeli aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, hizmet kolaylığının ve CSR'nin müşteri ilginiği davranışını, müşteri ilginiği

\* Bu makalenin saha çalışması, Gebze Teknik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 20.07.2020 tarihi ve 2020/07 nolu toplantısında alınan 43633178-050.02.04/ sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

\*\* Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, tumer@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0673-6866

\*\*\* Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, n.cavdar@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0734-3930

\*\*\*\* Piri Reis Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, pbaydogan@pirireis.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7145-2432

\*\*\*\*\* Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, hyuruyen@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7597-385X

davranışının da tüketici temelli marka varlığını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Bulgular neticesinde araştırma kısıtları, teorik çıkarımlar ve pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Temelli Marka Varlığı, Müşteri İlgili Davranışı, Hizmet Kolaylığı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

### Abstract

Consumer-based brand equity, which occurs when a consumer acknowledges a brand and creates positive, strong and unique associations with that brand in his/her memory, plays a vital role in marketing since it allows to examine consumer's active participation in the creation of brand value. The study aims to explain and make sense of the situation regarding brands that offer online shopping from a consumer's perspective through consumer-based brand equity during the Covid-19 pandemic which can be seen as one of the most significant environmental changes in history of modern marketing. In this manner, this study focuses on the prominent factors of this period in consumer behavior and the service industry (service convenience, CSR, customer engagement). Data were collected from 502 respondents by online survey method and analyzed via structural equation modeling. Research findings show that service convenience and CSR have positive effects on customer engagement behavior and customer engagement behavior has a positive effect on consumer-based brand equity. As a result of the findings, research limitations, theoretical implications and suggestions for marketing researchers and practitioners were presented.

**Keywords:** Consumer-Based Brand Equity, Customer Engagement Behavior, Service Convenience, Corporate Social Responsibility

## 1. Giriş

2020 yılının Mart ayından itibaren tüm dünyanın deneyimlemek zorunda kaldığı ve beklenmedik bir olaya işaret eden Yeni Koronavirüs (Covid-19), sağlık açısından yarattığı endişe ve zararların yanı sıra üretim, tüketim, hizmet, eğitim, turizm, spor gibi pek çok alanı da etkilemiştir. Kısa sürede pek çok firma, pazarlama faaliyetleri ve marka iletişimleri üzerinde büyük baskılar hissetmiş ve tüketicilerin bu durum karşısında gösterdikleri tepkileri, yeni yaşam biçimlerini, bu dönemde ürün ve markalara bakış açılarını ve satın alma davranışlarını gözlemleyerek hareket etmiştir (Chauhan & Shah, 2020). Salgınla birlikte, tüketicilerin satın alımları öncelikle temel ihtiyaçlara yönelmiş, bireyler daha bilinçli alışveriş yapmaya başlamış ve büyük oranda çevrim içi alışveriş yapmayı tercih etmiştir (Accenture, 2020). Tüketicilerin bu dönemde benimsedikleri kimi tutum, davranış ve düşüncelerinin salgın sonrasında da kalıcı olması beklenmektedir.

Covid-19 salgını insanların günlük rutinlerini önemli ölçüde değiştirmiş, tüketicileri dijitale daha yatkın hale getirmiş ve bu durum da çevrim içi alışverişin tüm dünyada artmasına neden olmuştur (Karpen & Conduit, 2020; Ota, Ray & Kumar, 2020). Bu dijital ortamda markaların tüketici ile iletişimi, çevrim içi platformlarda sağlanan kolaylıklar ve müşteri ilgisi büyük önem kazanmaktadır (The Capgemini Research Institute, 2020). Bir yandan, bireyler olağan dışı bir durumdayken kendilerine kolaylık sağlayan markalara karşı daha fazla bağlanma ve ilginlik davranışı göstermeye motive olabilmektedir (Pantano vd., 2020). Öte yandan, salgın döneminde bireylerin fiziksel

bağlantılarını kısıtlamaları beklenirken, aynı zamanda sosyal olarak kabul görme, ait olma ve anlam bulma ihtiyacı devam etmektedir (Karpen & Conduit, 2020). Bu nedenle, bireyler sosyal etkileşimler aramaya, şirket ve markalarla ve diğer müşterilerle bağlantı kurmaya, buldukları topluluklarda değerli bir üye olmak için müşteri ilginliği davranışlarını sürdürmeye devam etmektedir. Müşterilerin marka ile olan bu tür ilişkileri, alışveriş yapmanın ötesine geçip firma, marka ve diğer unsurlar ile etkileşime girerek motivasyonel bir itici güç haline geldiğinde (Braun vd., 2016), müşteriler markanın farkındalık yaratma ve olumlu imaj oluşturma çabalarına destek sağlayarak marka varlığına katkı sağlayabilmektedir. Bilhassa olağan dışı zamanlarda, bir müşterinin bir markayla etkileşimi güven ve sadakat duygusu üzerinde ani ve kalıcı bir etkiyi tetikleyebilmektedir. Bu gibi olağan dışı ve tüm insanlığı etkileyen salgın durumlarında müşteri deneyimlerinin temel ölçüsü; markaların yeni ihtiyaçlar için müşterilerle olan iletişimi, onlarla empati yapabilmesi, onlara özen ve ilgi göstermesi ve onlara hizmetleri sunma şekli olacaktır (Diebner vd., 2020). Markalar, bir kriz sırasında bilinçli davranarak, empati yaparak ve müşterilerine özen göstererek hizmet verdikleri bireylerle iyi niyetli ve uzun süreli duygusal bağlar kurabileceklerdir (Dore vd., 2020).

Covid-19 süreci marka yönetimi açısından değerlendirildiğinde, bu olağan dışı durumun marka algısı üzerindeki etkilerine odaklanırken markanın duruma verebileceği olası tepkileri de dikkate almak gerekmektedir (Hegner, Beldad & Heghuis, 2014). Coombs'a (2007) göre, bir markanın belirli bir krize nasıl tepki verdiği, tüketicilerin o markaya bakışını şekillendirmektedir. Diğer araştırmalar da yüksek marka varlığı sonucunda daha güçlü bir marka ilişkisinin kriz sonrası tüketici tepkilerinin büyüklüğünü hafiflettiğini belirtmektedir (Siomkos & Kurzbard, 1994; Dawar & Pillutla, 2000; Cleeren, Dekimpe & Helsen, 2008). Olağan durumlarda dahi itibar ve prestij sağlama, çalışan ve müşteri memnuniyeti ile sadakat oluşturma, kârlılığı artırma gibi faydaları bilinen CSR (Skarmeas & Leonidou, 2013), Covid-19 sürecini değerlendirirken de göz ardı edilemez bir faktördür. Özellikle kriz ve salgın dönemlerinde insanlar normal zamanlardan daha fazla bilgiye, desteğe ve güvene ihtiyaç duymaktadır ve kuruluşların müşterileri, çalışanları ve toplum için sosyal açıdan sorumlu davranmak adına atacağı adımlar müşterilerin zihninde kalıcı olabilmektedir (Diebner vd., 2020). Kriz sırasında alınan önlemler güven oluşturmaya ve kriz sonrasında da marka varlığını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır (Dore vd., 2020). Dolayısıyla marka güveni, krizle karşı karşıya gelmiş bir şirket için hayati önem taşımaktadır (Hegner, Beldad & Heghuis, 2014).

Bu çalışma, modern pazarlama tarihinde potansiyel olarak en önemli çevresel değişikliklerden biri olarak nitelendirilebilecek Covid-19 sürecinde, çevrim içi alışveriş imkânı sunan markalarla ilgili durumu tüketicilerin gözüyle, tüketici temelli marka varlığı vasıtasıyla anlamlandırmayı ve olağan durumlarda dahi önemli olan bu yapıyı açıklamayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken, sürecin tüketici davranışları ve hizmet sektörü bakımından öne çıkan faktörlerinden olan hizmet kolaylığı, CSR ve müşteri ilginliğine odaklanılmaktadır. Literatürde, hem çevrim içi perakende hizmet sağlayıcıları bağlamında CSR, hizmet kolaylığı ve müşteri ilginliği davranışı ilişkilerini birlikte inceleyen bir çalışmaya, hem de tüketici temelli marka varlığını müşteri ilginliği davranışı bağlamında açıklayan nicel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öte yandan, literatürde ilginliğin öncüllerine yönelik

çalışmalar daha yaygınken (Lee, Kim & Kim, 2011; Bitter, Grabner-Kräuter & Breitenecker, 2014; Dolan vd., 2016; Gong, 2018; Roy vd., 2018a; Roy vd., 2018b), ilginliğin ardıllarına odaklanmak daha az rastlanan bir bakış açısıdır (Van Doorn vd., 2010; Gao & Chen, 2013; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2018). Hâlbuki, ilginliğin olası olumlu sonuçlarını incelemek, müşterinin yeniden satın alma niyeti, marka sadakati, müşteri tatmini, birlikte değer yaratma ve tüketici temelli marka varlığı gibi unsurların açıklanmasında büyük önem taşımaktadır (Van Doorn vd., 2010; Gao & Chen, 2013; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2018). Bu çalışmada, literatürdeki boşluğu doldurmak adına, müşteri ilginliği ile ilgili çalışmaları bir adım ileriye taşımak üzere, ilginliğin gücünü ve tüketici temelli marka varlığına olan etkisini anlamlandırarak ilginlik literatürünü bu bakımdan zenginleştirmek de hedeflenmektedir. Özellikle salgınla birlikte kısa sürede daha çok ilgi gören dijital platformlarda hizmet sektörünün krize verdiği tepkiler sonucu tüketicilerin davranışlarını ve durumun tüketici temelli marka varlığına etkisini anlamak, hem markaların bu süreçte atacağı adımlarla kendi kaderini belirlemesi için hem de gelecekte benzer bir durum yaşandığında tüketici tepkisini öngörebilmek için benzersiz bir fırsat sunacaktır.

## 2. Literatür Taraması ve Araştırma Modeli

### 2.1. Tüketici Temelli Marka Varlığı

Markalar, tüketiciler ve firmalar için çeşitli işlevler yerine getirerek marka varlığının yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Berthon vd., 2001; Keller, 2003). Araştırmacılar bu konuya ilişkin yaptıkları incelemelerde marka varlığını ekonomik, finansal ve psikolojik olarak üç farklı yaklaşım ile ele almaktadır (Rego, Billet & Morgan, 2009). Bunlardan ilk yaklaşım; marka varlığını bir marka isminin bir ürüne verdiği fayda olarak tanımlayan ekonomik perspektiftir (Erdem & Swait, 1998). İkinci yaklaşım, marka varlığını finansal anlamda markanın hissedar değeri olarak ele almaktadır (Simon & Sullivan, 1993; Ailawadi, Lehman & Neslin, 2003). Üçüncü ve en etkili olan yaklaşım ise, marka varlığını psikolojik açıdan kavramsallaştırmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Pazarlama araştırmaları büyük çoğunlukla üçüncü yaklaşıma odaklanmaktadır (Christodoulides vd., 2006); çünkü bu yaklaşım, eyleme geçirilebilen ve marka stratejilerini oluşturmada etkili olan tüketici davranışlarını anlamaya daha fazla olanak sağlamaktadır (Keller, 1993). Tüketici temelli olarak adlandırılan bu marka varlığı yaklaşımlarının temel dayanağı, bir markanın gücünün tüketicilerin zaman içinde edindikleri deneyimler sonucunda marka hakkında öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri, duyduklarıdır (Keller, 2003). Bunun temel nedeni, tüketici temelli marka varlığının diğer marka varlığı yaklaşımlarına kıyasla, hangi kaynakların ve öncüllerin marka varlığını oluşturduğunu anlamak için tüketici varlığı yaratma mekanizmalarına odaklanmasıdır (Keller, 2003).

Bu araştırmada, ulusal literatürde kimi zaman marka denkliği olarak da ifade edilen marka varlığına ilişkin yaklaşımlardan psikolojik yaklaşım ele alınmaktadır ve bu yaklaşım temel olarak Aaker (1991, 1996) ve Keller'in (1993) tüketici temelli marka varlığı yaklaşımlarından beslenmektedir.

Keller'a (1993) göre tüketici temelli marka varlığı, marka bilgisinin bir markanın pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkisi üzerindeki etkisi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, tüketici adını bildiği bir markanın pazarlama karmasına, hiç bilmediği bir markanın pazarlama karmasına kıyasla, daha fazla olumlu tepki verdiğinde ilgili markanın olumlu bir değeri oluşmaktadır. Tüketici markayı tanıdığı anda ve belleğinde bazı olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlar oluştuğunda ise, o markaya ilişkin marka varlığı ortaya çıkmaktadır. Aaker (1991, 1996) ise, tüketici temeli olmadan değerlendirilemeyeceğini ifade ettiği marka varlığının boyutlarını marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite şeklinde sınıflandırmaktadır. Bir ürün veya hizmetin, firmanın kendisine ve müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan ve de marka unsurlarıyla ilişkili olan marka değerlemeleri (brand assets) ve yükümlülükleri ise marka varlığı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996). Bu yaklaşımda ise; marka, farklı koşullar altında tanındığında veya hatırlandığında, markayla ilgili çağrışımlar ve öznel değerlendirmeler olumlu olduğunda ve bir tüketicinin markaya olan bağlılığı güçlü olduğunda o markaya ilişkin marka varlığı ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1991; 1996). Kimi zaman, tüketicilerin markalardan beklentileri ve buna bağlı olarak markaların güçlü marka varlığı oluşturmalarının altında yatan belirleyiciler değişebilmektedir (Gürhan-Canlı, Hayran & Sarial-Abi, 2016). Bu noktada, çevrim içi platformların müşterilere sağladığı fayda ve kolaylıklara ilişkin pek çok çalışma yürütüldüğü gibi bu platformlarda marka varlığının nasıl yaratıldığını ve ölçüldüğünü vurgulamak da önemlidir (Rios & Riquelme, 2010). Bu bakımdan, günümüz dijital platformlarında güç markalardan tüketicilere doğru el değiştirmektedir. Artık tüketiciler hem markalara çeşitli kanallardan daha kolay ulaşabilmek hem de soru ve sorunlarına daha hızlı yanıtlar alabilmek üzere markalardan aktif etkileşim talep etmektedir (Gürhan-Canlı, Hayran & Sarial-Abi, 2016). Markalar, tüketicilerle yalnızca daha aktif bir şekilde etkileşimde bulunmakla kalmamakta aynı zamanda dijital platformlarda tüketiciler arası etkileşimi artıracak bir ortam yaratmaktadır (Gürhan-Canlı, Hayran & Sarial-Abi, 2016).

## 2.2. Müşteri İlginliği Davranışı

Çevrim içi platformlar, tüketici temelli marka varlığına ek olarak müşteri ilginliğini desteklemek için de bir araç olarak kabul edilmektedir (Zhang vd., 2015). Pazarlama literatüründe, marka ve tüketici arasındaki etkileşimli deneyim ve birlikte değer yaratmaya yönelik olan müşteri ilginliğinin teorik temelleri, İlişki Pazarlaması ve Hizmet Baskın Mantık (S-D Logic) (Vargo & Lusch, 2004) çerçevesinde kurulmuştur (Brodie vd., 2011; Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Bowden (2009) müşteri ilginliğini, müşterilerle satın almanın ötesinde birlikte değer yaratma gibi dinamik bir süreç olarak; Brodie vd. (2011), bireyin markayla olan etkileşimli deneyimlerinden kaynaklanan belirli bir psikolojik durum olarak; Vivek, Beatty ve Morgan (2012) ile Hollebeek (2013) ise bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamaktadır. Müşteri ilginliğinin bilişsel ve duygusal boyutu müşterilerin deneyimlerini ve duygularını içerirken davranışsal boyutu ağızdan ağıza iletişim, müşteri önerileri, müşteri şikâyetleri vb. birçok davranışsal durumu içermektedir (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Keller'in (2001) tüketici temelli marka varlığı modeli, marka

ilginliğinde ortaya çıkan senkronize müşteri-marka ilişkisini kolektif olarak belirleyen hem bilişsel hem de duygusal faktörleri vurgulamaktadır. Burada, algılanan marka performansı (bilişsel yargılar) marka etkisine (olumlu duygusal tepki) yol açmakta ve neticesinde marka ilginliği davranışı (gerçek marka sadakatinin bir göstergesi) ile sonuçlanmaktadır. Bu çalışmada da müşteri ilginliği davranışı ile müşteri ve marka ilişkisinin davranışsal yönlerine odaklanılmaktadır.

Literatürde, müşteri ilginliği davranışı çok boyutlu olarak farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu çalışma kapsamında müşteri ilginliği, markaya olan ilginlik bakımından ele alınmakta (müşteri marka ilginliği davranışı); ağızdan ağıza iletişim, geri bildirim ve müşteri sadakati alt boyutları çerçevesinde (Gong, 2018) incelenmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin satın alma ihtiyacı doğduğunda tutarlı bir şekilde bir firmadan ürün/hizmet satın alma istekliliği olarak ifade edilmektedir (Edvardsson vd., 2000; McMullan & Gilmore, 2008). Müşteri sadakati, müşteri ilginliğinin boyutları arasında kilit bir rol oynamaktadır (Bowden, 2009; Brodie vd., 2011). Çünkü sadık müşteriler, firmayla daha güçlü bağlar ve etkileşimler kurmakta ve firmayı savunma davranışını daha çok sergilemektedir (Dwivedi, 2015). Müşteri ilginliği davranışlarından bir diğeri olan ağızdan ağıza iletişim ise; potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan ürün, hizmet veya şirket hakkındaki olumlu veya olumsuz iletişimi ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Çevrimiçi olarak diğer müşterilerle etkileşimde bulunma, başkalarına deneyimlerini aktarma ve markayı tavsiye etme gibi davranışlar sergilemek güçlü müşteri ilginliği yaratma açısından oldukça önemlidir (Van Doorn vd., 2010). Firmayla veya hizmetle ilgili konu veya sorunları hizmet sağlayıcıya iletme, hizmet iyileştirme süreçlerine ve firmanın faaliyetlerine katılma şeklinde firmalara geri bildirim sağlamak da müşteri ilginliğinin önemli bir davranışsal yönünü temsil etmektedir (Bove vd., 2009).

### 2.3. Hizmet Kolaylığı

Çevrim içi platformların en önemli avantajlarından biri tüketicilerin bilgi ararken ve satın alma işlemini gerçekleştirirken onlara sağladığı fayda ve kolaylıklardır (Keller, 2009). Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi düzeyini yükseltmeye çalışan bir hizmet sağlayıcısı, müşterilerine hizmet kolaylığı sunmalıdır (Berry, Seiders & Grewal, 2002; Lin & Wang, 2006). Literatürde hizmet kolaylığı; erişim, karar verme, işlem, fayda ve fayda sonrası kolaylık olmak üzere beş farklı boyuttan oluşan bir kavram olarak açıklanmaktadır (Berry, Seiders & Grewal, 2002; Seiders vd., 2005; Roy vd., 2018a). Erişim kolaylığı, müşterilerin hizmet sağlayıcı ile iletişim kurarken ve hizmete ulaşırken harcadıkları zaman ve çabaya yönelik algılarını ifade etmektedir. Karar verme kolaylığı, müşterilerin bir hizmet satın alma veya kullanım kararları verirken harcadıkları zaman ve çabaya yönelik algıları olarak tanımlanmaktadır. İşlem kolaylığı, müşterilerin hizmet sağlayıcı ile işlemlerini tamamlarken harcadıkları zaman ve çabaya yönelik algılarını ifade ederken; fayda kolaylığı, bir hizmetin temel faydalarını deneyimlemek için harcadıkları zaman ve çabaya yönelik algılarını temsil etmektedir. Son olarak, fayda sonrası kolaylık, müşteriler tarafından hizmet sağlayıcı ile iletişimi sürdürmede ve satın alımla ilgili sorunları çözmede harcanan zaman ve çabaya yönelik algı anlamına gelmektedir (Berry, Seiders & Grewal, 2002; Roy vd., 2018a). Müşteri deneyiminin etkili bir bileşeni

olan hizmet kolaylığı, hizmetten yararlanırken ortaya çıkabilecek duygusal, bilişsel ve fiziksel çabaları azaltma noktasında bu alt boyutlarla açıklanabildiğinden bu çalışma kapsamında da bu şekilde ele alınmaktadır.

Tüketiciler çevrim içi alışverişi erişim, arama ve işlem kolaylığı açısından, geleneksel mağaza içi alışverişe kıyasla, daha uygun görmektedir; çünkü sağlanan hizmet kolaylığı, tüketicilerin çevrim içi alışveriş gibi e-ticaret faaliyetlerine katılmalarını ve satıcılarla çevrim içi bir şekilde etkileşimde bulunmalarını mümkün hale getirmektedir (Matthew, 2011). Markalar, çevrim içi alışveriş platformlarında karar kolaylığını arttırmak için ürün, fiyat ve garanti ile ilgili uygun bilgiler sunmakta ve çevrim içi alışveriş sitelerinin çeşitli arama motorlarında belirgin bir şekilde görüntülenmesini sağlayarak müşteriler için erişimi kolaylaştırmaktadır. Satın alma işlemleri internet üzerinden yapıldığı için, çevrim içi ortamda hem marka hem de müşteriler için zaman ve para tasarrufu sağlanmaktadır. Ayrıca, bu platformlar fayda sonrası kolaylık açısından, oluşabilecek sorunları gidermede kolaylıklar sunan etkili bir araçtır (Grewal, Lindsey-Mullikin & Munger, 2004). Dolayısıyla hizmet kolaylığı, bir tüketicinin hizmet için harcaması gereken zaman ve çabayı azaltarak tüketicilere değer katmanın bir aracı olarak görülmektedir.

#### 2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Direkt olarak hizmete ilişkin olmayan ancak müşteri ilginliği davranışını, marka imajını ve dolayısıyla tüketici temelli marka varlığını etkileyen faktörler de çevrim içi platformların başarısı için oldukça önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik olan şüphecilik bu faktörlere bir örnektir. CSR; şirketlerin yasalar veya sendika sözleşmesi ile öngörülenlerin ötesinde, hissedarlar dışında topluma karşı bir yükümlülüğü olduğu düşüncesidir ve sosyal faydaları daha ileriye götüren eylemler olarak görülmektedir (McWilliams & Siegel, 2001). Paydaş teorisine (stakeholder theory) dayanan “paydaş görüşüne” göre, bazı araştırmacılar CSR'nin toplumsal hakların ayrılmaz bir parçası olduğuna ve şirketlerin faaliyet gösterdikleri topluma karşı birçok sorumlulukları ve görevleri olduğuna inanmaktadır (Carroll, 1979; Silberhorn & Warren, 2007). Buradaki en önemli paydaşlardan biri de tüketicilerdir. Şirketlerin CSR faaliyetlerini yürütürken aşmaları gereken en büyük engellerden biri tüketicilerin CSR faaliyetlerine yönelik şüpheciliğidir (Schmeltz, 2017). CSR faaliyetlerine yönelik şüphecilik, tüketicilerin bir kuruluşun CSR güdülerine, yönetimine ve uygulamasına, CSR sonuçlarına ve sosyal açıdan sorumlu durum ve eylemlere ilişkin sorgulama, inanmama ve güvensizlik eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Rim & Kim, 2016). Amaca yönelik pazarlama açısından bakıldığında; CSR faaliyetleri satışları arttırmada, ürünün tekrar satın alınmasında, marka farkındalığının oluşmasında ve kurumsal imaj üzerinde oldukça etkilidir (Varadarajan & Menon, 1988). Neden-uyum iletişimde (cause fit communication) de, tüketiciler bir markanın CSR'ye katılım nedenlerini değerlendirdiklerinde, bunu ya dışsal güdüler ya da içsel güdüler olarak düşünme eğilimindedirler. Tüketiciler bir şirketin CSR motivasyonlarını dışsal olarak algıladıklarında, şirketin destekledikleri sosyal sebeple ilgili kaygılarının gerçekliği konusunda güvensizlik duymaktadır. Bu durum da tüketici şüpheciliğini arttırmaktadır (Smith, Palazzo & Bhattacharya, 2010). CSR faaliyetleri ve neden



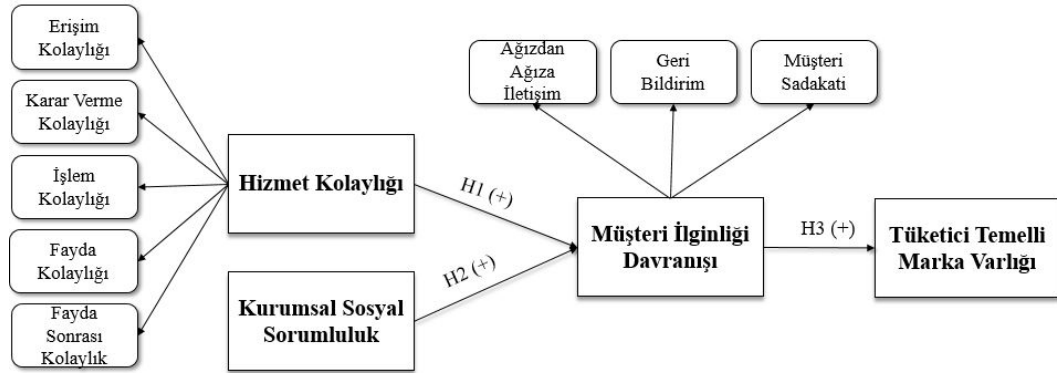
uyumunun yüksek olması ise, CSR girişimini daha etkili hale getirdiğinden tüketicinin markaya ve firmaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Elving, 2013).

## 2.5. Covid-19 Süreci ve Tüketici Davranışları

Yaşanılan ekonomik krizlerin, durgunlukların ve salgınların tüketiciler üzerinde güçlü bir ekonomik ve sosyal etki yarattığı görülmüştür (Kar, 2010). İçinde bulunduğumuz Covid-19 salgını da pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin değer algısında, tüketici davranışlarında ve tüketici-marka iletişimde çeşitli değişikliklere sebep olmuştur (Chauhan & Shah, 2020; Pathak & Warpade, 2020; Karpen & Conduit, 2020; Ota, Ray & Kumar, 2020). Çevrim içi alışverişin tüketicilerin olağan dışı durumlarda normalleşmelerini sağlamada önemli bir rolünün olduğu açıktır. Bu gibi dönemlerde çevrim içi alışveriş, kolaylığın etkili bir şekilde sağlanmasına ve bulaşıcı virüsün yayılmasını, krizin uzunluğunu ve daha maliyetli acil durum kaynaklarına olan bağlılığı azaltmaya yardımcı olabilmektedir (Forster & Tang, 2005). Çevrim içi alışverişin, SARS'ın neden olduğu sosyo-ekonomik maliyetleri azalttığı ve kriz durumlarında normalleşmede etkili olduğu görülmüştür (Forster & Tang, 2005). Voinea ve Filip (2011), SARS gibi salgın dönemlerinde ayrıca mal ve hizmetlerin sıklığı ve bulunabilirliğinin de tüketicileri etkileyebileceğini belirtmiştir. Covid-19 salgını döneminde de çevrim içi alışveriş tüketicilere kolaylık sağlayarak tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamıştır (Hasshem, 2020). Ayrıca bu tür salgın dönemleri, tüketicilerin markalara olan bakış açısını ve markalarla ilgili değerlendirmelerini de değiştirebilmektedir. Markayla ilgili olağan dışı bir durumda, bunun sorumluluğunu markaya yükleyen tüketiciler, büyük olasılıkla markanın ilgili duruma karşı tam veya kısmi sorumluluk üstlenmesini beklemektedir (Hegner, Beldad & Heghuis, 2014). Böyle bir sorumluluk üstlenilmesi, durumun tetiklediği marka-müşteri ilişkisindeki bozulmaya rağmen tüketicilerin markaya olan güvenine ve bağlılığına katkıda bulunabilmektedir. Dolayısıyla markaya güven, krizle karşı karşıya gelmiş bir şirket için tampon görevi görecektir ve şirket daha az zarar görecektir (Coombs & Holladay, 2006; Hegner, Beldad & Heghuis, 2014).

Covid-19 salgını, geçmiş pandemi ve kriz dönemlerine hem benzer hem de onlardan farklı özellikler taşımakta ve tüketici davranışlarının bazı yönlerden değişmekte olduğu bir döneme işaret etmektedir. Önceki kriz ve salgın dönemlerindeki çalışmalardan hareketle Covid-19 salgını döneminde, markalar tarafından sağlanan fayda ve kolaylıklar ile markaların bu döneme ilişkin sorumlu ve etik davranışlarının tüketicilerle olan bağları ve etkileşimi güçlendireceği düşünülmektedir. Bu zorlu süreçte topluma kolaylık sunan, katkıda bulunan ve toplum yararına çalışan markaları bir güç olarak gören tüketiciler markayla ilgili olumlu değerlendirmeler yaparak müşteri ilginliği davranışları sergileyecek ve marka varlığına katkıda bulunacaktır. Covid-19 gibi kriz ve salgın dönemlerinde tüketicilerle oluşturulan bağlar, marka imajı, markaya ilişkin tüketici tutumu ve tüketici temelli marka varlığı, normal dönemlere göre çok daha anlamlı, güçlü ve önemli olacaktır. Şekil 1, tüketici temelli marka varlığının bu hassas dönemdeki öneminden hareketle, hizmet kolaylığı ve CSR'nin müşteri ilginliği davranışı ve müşteri ilginliği davranışının da tüketici temelli marka varlığı üzerindeki etkisini Covid-19 bağlamında ele alan bir araştırma modelini temsil etmektedir.





Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3. Hipotez Geliştirme

#### 3.1. Hizmet Kolaylığının Müşteri İlginliği Davranışı Üzerindeki Etkisi

Vargo ve Lusch (2004), çıktılarının değişimine dayanan ürün baskın mantıktan evrilen; soyut kaynaklara, birlikte değer yaratmaya ve ilişkilere odaklanan pazarlama perspektifini Hizmet Baskın Mantık (service-dominant logic) olarak nitelendirmektedir. Hizmet Baskın Mantık, ekonominin temellerini tarafların (firma ve tüketici) bilgi ve becerilerini diğerinin yararına kullanmasının oluşturduğu fikrine dayanmaktadır ve nihai çıktılardan ziyade değişimin gerçekleştiği sürece ve ek faydalarına odaklanmaktadır (Vargo & Akaka, 2009). Başka bir deyişle burada, müşteri deneyimine odaklanarak hizmetten yararlanan tüketicilere fayda sağlamak, değer yaratmak, tüketicilerin refahlarını korumak ve arttırmak amaçlanmaktadır (Lusch & Vargo, 2014). Müşteri deneyiminin önemli bir bileşeni olan hizmet kolaylığı (Wong, 2013) tüketicinin hizmet için harcaması gereken zaman ve çabayı azaltarak tüketicilere değer katmanın bir yöntemini ifade etmektedir (Colwell vd., 2008).

Günümüzün hızlı ve yoğun temposunda, müşteriler zaman ve çaba kısıtları neticesinde faaliyetlerini eksiksiz gerçekleştirmenin yollarını aramakta ve satın alma süreçlerinde kendilerine hizmet kolaylığı sunan bir hizmet sağlayıcısına karşı olumlu tepkiler verebilmektedir (Roy vd., 2018a). Genel yaşam kalitesi ve refahına daha fazla öncelik veren kısıtlı zamana sahip müşteriler, firmayı iş-yaşam dengelerini koruyan bir destek mekanizması olarak algılayabileceği için müşteri ilginiği davranışları sergileyebilmektedir (Roy vd., 2018a; Roy vd., 2020). Örneğin; Hollebeek, Glynn & Brodie (2014), müşterilerin bilişsel, duygusal ve fiziksel kaynaklara yatırım yapma istekliliğini, firmalarla etkileşimlerinden elde ettiklerini düşündükleri faydalara dayandırmaktadır. Hizmet kolaylığı, tüketicilerin zamanlarını ve çabalarını en aza indirecek şekilde hizmeti deneyimleme fırsatı sağlandığında müşteri ilginiği davranışları için itici bir güç olabilecektir.

Müşteri ilginiği, bir marka ile duygusal bağ kurulması anlamına gelmektedir ve bu da marka ile daha fazla etkileşime neden olmaktadır (Thakur, 2018). Bu etkileşimler; ağızdan ağıza iletişim, müşteri sadakati, firmayla bilgi paylaşma gibi bir müşteri katılım davranışı ya da firmaya geri bildirimde bulunma gibi bir müşteri vatandaşlık davranışı şeklinde açığa çıkabilmektedir (Yi & Gong, 2013; Gong, 2018). Dijital dünyada, müşteriler kullandıkları ve sevdikleri marka, ürün ve hizmetleri çeşitli sosyal medya platformlarında takip etme, beğenme veya tavsiye etme, arkadaşlarına ve yakınlarına savunma ve bu firmalara geri bildirim sunma eğilimindedirler (Verleye, Gemmel & Ranga- rajan, 2014). Müşterilerin bu eğilimlerinin eyleme dökülmesiyle birlikte müşteri ilginiği davranışı sergilenmiş olmaktadır. Hizmet kolaylığı sunmak, müşteri ilginiği davranışlarını sergilemek için tüketicilere gerekli kaynakları (yani zaman ve çaba) sağlayacaktır (Roy vd., 2020). Müşteriler, aldıkları hizmeti kolay bir şekilde deneyimlediklerinde tatmin olma olasılıkları daha da artmaktadır (Colwell vd., 2008; Aagja, Mammen & Saraswat, 2011). Bununla birlikte müşteriler, hizmet sağlayıcının sunduğu kolaylıklardan ne kadar memnun olursa, aynı hizmet sağlayıcıya o kadar sadık kalma eğilimi göstermektedir (Kaura, 2013). Hizmet kolaylığı, müşterilerin firmalara geri bildirimde bulunarak belirli görevleri yerine getirmelerine, ürün ve hizmet kalitesini artırmak için firmayla iş birliği içinde olmalarına ve hizmet süreçlerini iyileştirmeyi amaçlayan öneriler veya fikirler sunma gibi davranışlar sergilemelerine katkıda bulunmaktadır (Ordenes vd., 2014; Carlson vd., 2018). Wang ve Fesemaier (2004) da hizmet kolaylığını firmaların müşterilere sağladığı ve onları marka topluluğuna aktif olarak katılmaları için tetikleyici işlevsel bir fayda olarak ele almaktadır. Müşterilerin diğer müşterilerle etkileşim içinde olup onlara tavsiyelerde bulunmaları, hizmet sağlayıcıyı savunmaları ve diğer müşterilerin markayı satın almalarında etkili olmalarının belirli zaman ve çaba gerektirmesi sebebiyle, hizmet kolaylığı hem ağızdan ağıza iletişim hem de müşteri-müşteri etkileşimleri için önemli bir etken olmaktadır (Rosenbaum & Massiah, 2007; Roy vd., 2020).

Tüketici davranışları konusundaki araştırmaların bazılarında (Bettencourt, 1997; Chang & Polosky, 2012; Lloyd vd., 2014), hizmet kolaylığının olumlu ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu örneklendirilmektedir. Bu etkileri Bettencourt (1997) ve Lloyd ve diğerleri (2014) geleneksel perakendecilik bağlamında, Chang ve Polonsky (2012) sağlık sektörü bağlamında değerlendirmiştir. Roy ve diğerleri (2018a), mobil telekomünikasyon hizmetleri ve bireysel bankacılık hizmetleri bağlamında hizmet kolaylığının ağızdan ağıza iletişim ve müşterilerin diğer müşterilere ve firmaya yardım etme davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varmıştır. Lai, Ulhas & Lin (2014), hizmet kolaylığının e-ticaret firmalarının müşteri geri bildirimleri elde etmek için önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Hsu ve diğerleri (2010) ise, hizmet kolaylığının eve teslimat hizmeti bağlamında hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında ılımlaştırıcı rolü olduğunu göstermektedir. Ancak literatürde, çevrim içi perakende hizmet sağlayıcıları bağlamında hizmet kolaylığı ve müşteri ilginiği davranışı ilişkilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanamamaktadır. Özellikle belirsizliğin hâkim olduğu Covid-19 salgını süresince, pek çok müşteri kendi yaşam biçimini sorgulamakta ve markalar, müşterilerle etkileşim kurma ve ilginlik yaratmanın yeni yollarını aramaktadır (Karpen & Condoit, 2020). Kimi markalar, bunu tüketiciye hizmet kolaylığı sağlayarak

başarmayı amaçlamıştır. Örneğin Hepsiburada, kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak için dahi olsa evden dışarıya çıkmanın güvenli olmadığı Covid-19 salgını döneminde, müşterilerin market alışverişlerini kolayca yapabileceği Hepsiburada Express'i hizmete sunmuştur. Tüketicilerin çoğunlukla sadece internet üzerinden alışveriş yapabildiği Covid-19 salgını süresince (Tepav, 2020) hizmet kolaylığının müşteri ilginliği davranışı üzerinde olumlu bir etki yaratacağı beklenmektedir. Bu nedenle,

**H1:** Hizmet kolaylığı müşteri ilginliği davranışını pozitif etkiler.

### 3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Müşteri İlgililiği Davranışı Üzerindeki Etkisi

CSR faaliyetleri tüketicilerin gözünde iyi bir itibar oluşturmanın bir yoludur. Böylece, şirketler sosyal sorumluluk temsilcisi faaliyetlerini imajlarını geliştirmek ve iyi bir itibar oluşturmak için bir araç olarak kullanmaktadır (Fuentes, 2018). Tüketiciler şirketlerin itibarlarını yeniden oluşturmak için gerçekleştirdikleri CSR faaliyetlerini her zaman olumlu karşılamamaktadır, negatif itibara sahip şirketlerin CSR faaliyetlerini kullanarak olumsuz reaksiyonları tetiklemesi muhtemeldir (Fuentes, 2018). CSR mesajlarının olumsuz olarak değerlendirilmesi sonucunda oluşan tüketici şüpheliği bir markanın imajına ve başarısına zarar verebilmektedir (Garriga & Mele, 2004; Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Tüketicilerin CSR faaliyetlerine yönelik şüpheleri, onların markalara olan tutumları, algıları, marka ile etkileşimleri ve markadan memnuniyetleri gibi pek çok düşünce ve davranışları gibi müşteri ilginliği davranışını da etkileyebilmektedir (Morgan & Hunt, 1994; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Ranaweera & Prabhu, 2003).

Tüketiciler salgın sırasında ve sonrasında markaların daha büyük amaçlarının olup olmadığını ve her birinin kamu yararına nasıl hizmet ettiğini açıklamalarını isteyeceklerdir (Kotler, 2020). Bu gibi kriz veya salgın dönemlerinde geliştirilen marka ve tüketici arasındaki bağlar ile markaya yönelik tutum ve algılar, normal dönemlere göre daha anlamlı ve kalıcı olabilir. Bu da hayatta kalma tehdidiyle karşılaşan markaların neyin daha etik olduğunu ve onları sosyal olarak sorumlu kalmaya iten şeylerin neler olduğunu anlamak adına daha da önem kazanmaktadır (He & Harris, 2020). Marka-neden uyumu perspektifinden bakıldığında; CSR uyumunun satın alma niyetini, müşteri sadakatini ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Sen & Bhattacharya, 2001; Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006; Samu & Wymer, 2009; Ham & Han, 2013). Bu çalışmalar, marka-neden uyumunun bulunmamasının tüketicilerde daha olumsuz düşüncelere, şirketin faaliyetleri hakkında daha eleştirel düşünmeye ve tüketici şüpheliğine yol açtığını açığa çıkarmıştır. Özellikle tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını gibi bir süreçte, firmayı topluma katkıda bulunan ve toplum refahını artırmaya çalışan bir güç olarak gören tüketiciler, firmaya yönelik algılarının olumlu yönde şekillenmesiyle birlikte müşteri ilginliği davranışları sergileyerek marka imajına ve marka varlığına katkıda bulunabilirler.

CSR faaliyetleri tüketiciler arasında daha yüksek güven ve bağlılık düzeylerine yol açmaktadır (Maignan, Ferrell & Hult, 1999); bu da tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma ve marka ilginliği davranışları sergileyerek marka imajına katkıda bulunmasını kolaylaştırmaktadır

(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Müşterilerin bir markaya, şirkete veya çalışanlara olan güveninin müşterilerin memnuniyetinden önemli ölçüde etkilendiği de bilinmektedir (Morgan & Hunt, 1994; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Ranaweera & Prabhu, 2003). Yapılan araştırmalar, müşterinin duyduğu memnuniyet seviyesi ne kadar yüksek olursa, o firmaya olan güveninin de o kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Bunu destekleyecek şekilde, ampirik bulgular daha yüksek güven seviyelerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim sunma eğilimiyle ilişkili olduğunu göstermiştir (Garbarino & Johnson, 1999; Ranaweera & Prabhu, 2003). Çevrim içi alışverişte de oldukça etkili hale gelen ağızdan ağıza iletişim, yapılan çevrim içi ürün veya hizmet değerlendirmeleriyle diğer tüketiciler için güvenilir bir ürün bilgisi kaynağı ve dolayısıyla potansiyel olarak değerli bir satış varlığı sağlamaktadır (Sher & Lee, 2009). Bir firmanın CSR faaliyetleri tüketicilerin marka ile ilgili değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemekte, onları satın alma davranışına teşvik etmekte ve müşteri beklentilerini karşılayarak marka performansını ve itibarını artırmaktadır (Abid, Abid-Dupont & Moulins, 2019; Rothenhoefer, 2019). Tüm bunlardan hareketle,

**H2:** Kurumsal sosyal sorumluluk müşteri ilginliği davranışını pozitif etkiler.

### 3.3. Müşteri İlgililiği Davranışının Tüketici Temelli Marka Varlığı Üzerindeki Etkisi

Olumlu marka varlığının oluşması ve sürdürülebilmesi için farklı kanal ve seviyelerde müşterilerle etkileşimde olmak, şirketler için hayati önem taşımaktadır. Tüketici davranışı araştırmalarına göre, müşteriler marka kimliği ve marka varlığı yaratma sürecinde daha fazla rol üstlenmeye çalışmaktadırlar (Calder & Malthouse, 2005; Van Doorn vd., 2010). Markaya ilgin olan tüketiciler, sadece firmaya gerekli bilgileri sağlamakla kalmayıp firmaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık gelen ürün, marka ve alışveriş deneyimi yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bakımdan müşterinin ilginliği ne kadar yüksek olursa, ortaya çıkan marka memnuniyeti, farkındalığı, imajı ve sadakatinin de o kadar yüksek olması beklenmektedir (Brodie vd., 2011).

Tüketiciye sağlanan duygusal, fonksiyonel ve sosyal faydalar ile marka ve müşteriler arasında pozitif bağlar kurulması, müşterilerin marka sadakati gösterip marka hakkındaki deneyimlerinden olumlu şekilde bahsederek ve firmaya yapıcı geri bildirimler sağlayarak marka varlığına katkıda bulunmalarını beraberinde getirecektir. İlişki pazarlaması perspektifi, marka yönetimini firma ve tüketicilerin farklı görüşleri temsil edebileceği diyalektik bir süreç olarak ele almaktadır (Louro & Cunha, 2001). Tüketiciler ağızdan ağıza iletişim, firmaya geri bildirimde bulunma gibi davranışlar sergileyerek marka varlığı yaratmada aktif bir ortak olarak görev almaktadır. Müşterilerin marka ile olan ilişkileri alışveriş yapmanın ötesine geçip firma, marka ve diğer unsurlar ile etkileşime girerek motivasyonel bir itici güç haline geldiğinde (Braun vd., 2016) müşteriler markanın farkındalık yaratma ve olumlu imaj oluşturma çabalarına destek sağlamaktadır. Özellikle müşterilerin sosyal medya platformlarında firma ve tüketiciler tarafından yürütülen marka iletişimine verdikleri olumlu tepkiler, marka varlığını arttırmaktadır (Gummerus vd., 2012; Schivinski & Dabrowski, 2015).

Hoeffler ve Keller'a (2002) göre, tüketici temelli marka varlığını arttırmanın yollarından biri müşteri ilginliği davranışlarının sağlanmasıdır. Wirtz ve diğerlerine (2013) göre, çevrim içi marka toplulukları yoluyla kazanılan müşteri ilginliği, daha fazla marka tatmini, güveni, bağlılığı, sadakati ve savunuculuğunu beraberinde getirmekte ve böylelikle tüketici temelli marka varlığını arttırmaktadır. Özellikle, bir müşteri ilginliği davranışı olan ağızdan ağıza iletişimin marka çağrışımları, marka bilgisi, algılanan kalite ve marka sadakati yoluyla marka varlığını etkilediğine yönelik bulgular mevcuttur (Murtiasih & Siringoringo, 2013; Severi, Ling & Nasermoadeh, 2014; Virvilaite, Tumasonyte & Sliburyte, 2015). Covid-19 salgını sebebiyle fiziksel iletişim ve etkileşimlerin kısıtlanmasıyla birlikte, bireylerin sosyal olarak kabul görme, ait olma ve anlam bulma ihtiyaçları devam etmektedir. Bu sebeple, bireyler sosyal etkileşimler aramaya, firmalar ve diğer müşterilerle bağlantı kurmaya, marka topluluklarında yer almaya ve ilginlik davranışı göstermeye devam etmektedir (Karpen & Conduit, 2020). Salgının yarattığı büyük belirsizlik ve sosyal bozulma nedeniyle pek çok müşteri, firmalarla eskiye nazaran farklı şekillerde de olsa ilişki kurmaya çalışmaktadır (Charm vd., 2020). Kurulan bu ilişkilerin marka varlığına katkı sağlaması beklenmektedir. Marka yönetimi literatürü ile uyumlu olarak çevrim içi alışverişte müşteri ilginliği davranışı ile tüketici temelli marka varlığı arasındaki ilişkiyi Covid-19 pandemisindeki durum bağlamında incelemek adına, aşağıdaki hipotez sunulmaktadır:

**H3:** Müşteri ilginliği davranışı tüketici temelli marka varlığını pozitif etkiler.

## 4. Araştırma Metodolojisi

### 4.1. Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmada, araştırma verileri çevrim içi anket yöntemi ile elde edilmiş ve katılımcılara sosyal ağlar üzerinden ulaşılmıştır. Bu yöntem, Covid-19 salgını sebebiyle yüz yüze iletişimin mümkün olmadığı sosyal izolasyon döneminde, internetin diğer kanallardan ulaşılması zor grup ve bireylere kısa sürede düşük maliyetler ile erişim imkânı sağlaması (Wright, 2005) sebebiyle tercih edilmiştir.

Ankette katılımcıların demografik özelliklerine, alışveriş yaptıkları çevrim içi perakendeci ve ürün kategorisine ilişkin sorular ile hizmet kolaylığı, CSR, müşteri ilginliği davranışı ve tüketici temelli marka varlığını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ölçümleri gerçekleştirmek üzere, hizmet kolaylığı için Roy ve diğerleri (2018a); CSR için Skarmas ve Leonidou (2013); müşteri marka ilginliği davranışı için Gong (2018); tüketici temelli marka varlığı için Machado ve diğerleri (2019) tarafından yürütülen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Orijinal ifadeler İngilizce dilinde olup çalışmamızda bu ifadeler Brislin (1986) tarafından önerildiği üzere geri tercüme (back translation) metodu kullanılarak Türkçeleştirilmiştir. Tablo 2'de görülebilecek olan ifadeler 5'li sıklık ölçekleri ile ölçülmüştür.

Araştırmanın anakütlesini Türkiye'de ikamet eden, 18 yaş ve üstü, Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi perakendecilerden alışveriş yapmış olan bireyler oluşturmaktadır. Türkiye Covid-19

salgınından yoğun etkilenen ülkeler arasında yer almaktadır ve uzun süre vaka sayısının en yüksek olduğu ülkeler arasında üst sıralarda bulunmuştur. Ülkemizde, salgın sebebiyle seyahat kısıtlamaları ve sokağa çıkma yasakları uygulanmış, çoğu sektörde bireyler evlerinden çalışmış ve tüm eğitim kurumları uzaktan eğitimle hizmet vermiştir. Türkiye’de bu süreçte internet üzerinden yapılan alışverişlerde %45 oranında artış gerçekleşmiştir (Tepav, 2020). Dolayısı ile Türkiye örnekleminin Covid-19’a bağlı tüketici davranışlarını araştırmada temsil gücünün yüksek olduğu düşünülmektedir. Veri toplama, sunduğu süre ve maliyet avantajları göz önüne alınarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Dwivedi, Choudrie & Brinkman, 2006). Salgın süresince çevrim içi alışveriş yapmamış katılımcıları eleyebilmek adına, anket formunun başında çalışmanın Covid-19 sürecinde çevrim içi alışveriş yapmış bireylere yönelik olduğuna dair bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca, katılımcıların Covid-19 sürecinde çevrim içi alışveriş yaptıkları perakendecilerin adı ve bu perakendeciden satın aldıkları ürün kategorisi sorularının yanıtları araştırmacılarca dikkatlice incelenmiştir. Öncelikle 51 kişi ile çevrim içi anketin pilot testi gerçekleştirilmiş, ifadelerin daha açık ve anlaşılır hale gelmesi için çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Nihai ankete çevrim içi yolla 511 kişi katılım sağlamıştır. Veriler 2020 yılının Mayıs ve Haziran ayları arasında toplanmıştır. Örnekleme dikkatsiz ve yanıltıcı yanıtlar veren 9 katılımcı değerlendirmeye alınmamıştır. Örneğin, Covid-19 sürecinde çevrim içi alışveriş yapılan perakendeci adı ve/veya ürün kategorisine “Yapmadım.” gibi yanıtlar veren anketler de bunlar arasındadır. Nihayetinde, analizler 502 katılımcıdan gelen cevaplardan oluşan veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma için, Gebze Teknik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’ndan Etik Kurul İzni alınmıştır.

## 4.2. Araştırma Bulguları

Anket katılımcılarının büyük çoğunluğunu kadınlar (%65.7), 25 ile 39 arası yaş grubu (%55), lisans mezunları (%44.6) ve 5001 ile 10000 TL arası gelir grubu (%43) oluşturmaktadır. En çok giyim ve aksesuar satın alımı gerçekleştirildiği (%33.9) ve en çok tercih edilen çevrim içi perakendecinin Trendyol (%37.2) olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve alışveriş tercihlerine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Anket Katılımcılarının Özellikleri (n=502)

Özellikler	N	%
<b>Cinsiyet</b>	<b>502</b>	<b>100</b>
Kadın	330	65.7
Erkek	172	34.3
<b>Yaş</b>	<b>502</b>	<b>100</b>
18-24	111	22.1
25-39	276	55
40-54	87	17.3
55 ve üzeri	28	5.6
<b>Eğitim</b>	<b>502</b>	<b>100</b>

~ Lise	108	21.5
Ön Lisans	31	6.2
Lisans	224	44.6
Lisansüstü	139	27.7
<b>Gelir</b>	<b>502</b>	<b>100</b>
2000 TL ve altı	18	3.6
2001-5000 TL	143	28.5
5001-10000 TL	216	43
10001 TL ve üzeri	125	24.9
<b>Ürün Kategorisi</b>	<b>502</b>	<b>100</b>
Giyim ve aksesuar	170	33.9
Gıda	126	25.1
Elektronik	61	12.1
Ev-dekorasyon	41	8.1
Kişisel bakım ve hijyen	34	6.8
Kitap	22	4.4
Hobi	24	4.8
Bebek-çocuk ürünleri	15	3
Evcil hayvan ürünleri	4	.8
Diğer	5	1
<b>Çevrim içi Perakendeci</b>	<b>502</b>	<b>100</b>
Trendyol	187	37.2
Hepsiburada	76	15.1
Migros Sanal Market	41	8.2
Getir	32	6.4
Yemeksepeti	24	4.8
N11	17	3.4
Çiçeksepeti	10	2
Amazon	8	1.6
Gittigidiyor	8	1.6
Gratis	8	1.6
Kitapyurdu	5	1
Morhipo	4	.8
Beymen	3	.6
Diğer	79	15.7

Veri setinin faktör analizine uygun olmasından hareketle, ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirliği incelemek adına AMOS 21 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin hesaplamalar yapılmış olup bu değerler Tablo 2'de sunulmuştur. İlgili yapılarla ait alt boyutların faktör yüklerinin 0.40 ile 0.95, ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin ise 0.64 ile 0.92 arasında kabul edilebilir değerler olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak 0.5 ve üzerindeki faktör yükleri kabul edilmekteyken (Nunnally, 1978; Netemeyer vd., 2004) kimi araştırmacılar daha düşük faktör yüklerinin de kabul edilebilir olduğunu savunmaktadır. Örneğin, Hulland (1999) faktör yükü 0.4 altında kalan ifadelerin kaldırılmasını önermektedir. Hair ve diğerlerine (2010) göre ise, 350



veri ve fazlasından oluşan örneklemelerde 0.30 ve üzeri faktör yükleri kabul edilebilir düzeydedir. Buradan hareketle, çalışmamızda 0.40 faktör yükü taşıyan geri bildirim alt boyutu kabul edilebilir bulunmuştur. Diğer tüm faktör yükleri ise 0.64 ve üzerinde bir değere sahiptir. Böylelikle ifadelerin faktörler ile olan ilişkisinin yeterli düzeyde olduğu, ifadelerin ilgili faktörü temsil ettiği gözlemlenmiştir. Güvenilirliğe ilişkin incelemelerde, Cronbach alfa değerleri 0.69 ve 0.93 arasında ve bileşik güvenilirlik kat sayıları (CR) 0.78 ve 0.93 değerleri arasında bulunmuştur. Cronbach alfa değerleri ve bileşik güvenilirlik kat sayıları önerilen değer aralığındadır (Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 1988; Moss vd., 1998; Loewenthal, 2004). Böylelikle, ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Bununla birlikte, tüm ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.5'in üzerinde yer aldığı, yalnızca erişim kolaylığının 0.49 değeri ile sınıra çok yakın olduğu görülmektedir. Tüm bu değerler yakınsama geçerliliği kriterlerinin sağlanmış olduğunu göstermektedir (Bagozzi & Yi, 1988; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Ayrışma geçerliliğini incelemek üzere, AVE değerlerinin karekökleri ile faktörler arası korelasyon değerleri karşılaştırılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi tüm yapılar için her bir AVE'nin karekökü ilgili faktörler arası korelasyon değerlerini aşmıştır. Bu durum faktörlerin ayrışma kriterini sağladığını göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981). Öte yandan, uyum iyiliği indeksleri vasıtasıyla modelin gözlemlenen veri ile iyi uyum gösterdiği anlaşılmıştır (Ki-Kare Uyum İstatistiği değerleri ( $X^2$ ) = 1229.45, (d.f.) = 450, ( $X^2/d.f.$ ) = 2.73, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) = 0.06, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) = 0.93, Artmalı Uyum İndeksi (IFI) = 0.93, Tucker-Lewis İndeksi (TLI) = 0.93) (Fornell & Larcker, 1981; Hu & Bentler, 1998; Hair vd., 2010).

**Tablo 2.** Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

Değişken	Standart faktör yükleri	Cronbach alfa	AVE	CR
<b>Hizmet Kolaylığı (SERVCON)</b>		<b>0.86</b>	<b>0.68</b>	<b>0.92</b>
<i>Erişim Kolaylığı (AC)</i>	0.83***	0.77	0.49	0.79
Bu online perakendeci, ihtiyacım olduğunda ulaşılabilir durumdadır.	0.70***			
Bu online perakendecinin çalışma saatleri uygundur.	0.64***			
Bu online perakendecinin bir çalışanıyla bağlantı kurmak kolaydır.	0.65***			
Bu online perakendecinin bulunduğu kanallar uygundur.	0.80***			
<i>Karar Verme Kolaylığı (DC)</i>	0.83***	0.79	0.57	0.80
Bu online perakendeciden edindiğim bilgiler, satın alacaklarım konusundaki seçimlerimi kolaylaştırır.	0.72***			
Bu online perakendecide, ne satın alacağım hakkında karar vermek hızlı ve kolaydır.	0.79***			
Bu online perakendecinin sunduğu bilgiler oldukça kolay okunur ve anlaşılırdır.	0.76***			
<i>İşlem Kolaylığı (TC)</i>	0.74***	0.92	0.79	0.92

Buradaki satın alma işlemi kolayca tamamlanır.	0.90***			
Buradaki satın alma işlemi hızlıca tamamlanır.	0.92***			
Buradaki ödeme işlemleri hızlıca tamamlanır.	0.84***			
<i>Fayda Kolaylığı (BC)</i>	0.95***	0.79	0.56	0.80
Bu online perakendeciden çok az bir çaba harcayarak faydalanılabilir.	0.73***			
Bu online perakendecinin sunduğu faydaları edinebilmek için gereken süre makuldür.	0.72***			
Bu online perakendeci, herhangi bir problem yaratmadan ihtiyaçlarımı giderir.	0.80***			
<i>Fayda Sonrası Kolaylık (PC)</i>	0.77***	0.92	0.79	0.92
Bu online perakendeci, satın aldığım ürün ve hizmetler hakkında bir problemim olduğunda bunları hızlıca çözer.	0.87***			
Bu online perakendeciden satın alım sonrası destek almak kolaydır.	0.89***			
Bu online perakendeci, satın aldığım ürün ve hizmetler hakkındaki sorularıma çözüm üretir.	0.91***			
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR)</b>		<b>0.93</b>	<b>0.76</b>	<b>0.93</b>
Bu online perakendeci, sosyal sorumluluk sahibi bir firmadır.	0.86***			
Bu online perakendeci, toplum refahına katkıda bulunmaktadır.	0.84***			
Bu online perakendecinin etik değerleri yüksektir.	0.87***			
Bu online perakendeci, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmektedir.	0.92***			
<b>Müşteri İlgiliği Davranışı (CEB)</b>		<b>0.69</b>	<b>0.56</b>	<b>0.78</b>
<i>Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)</i>	0.84***	0.88	0.73	0.89
Arkadaşlarıma ve tanıdıklarına bu online perakendeciden iyi bir şekilde bahsedirim.	0.90***			
Bu online perakendeciye çevreme methederim.	0.88***			
Sosyal ortamlarda, bu online perakendeci hakkında sıklıkla olumlu şeyler söylerim.	0.77***			
<i>Geri Bildirim (FEED)</i>	0.40***	0.89	0.79	0.88
Bu online perakendecinin performansını daha fazla artırması konusunda herhangi bir fikrim varsa, bunu firma yetkilileriyle paylaşıyorum.	0.89***			
Bu online perakendecinin marka imajını geliştirmesi konusunda firmayla görüşlerimi paylaşıyorum.	0.89***			
<i>Müşteri Sadakati (LOY)</i>	0.90***	0.82	0.67	0.86
Her zaman bu online perakendeciden alışveriş yapacağım.	0.89***			
Bu online perakendeciden alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	0.87***			
Bu online perakendeciye bağlıyım.	0.68***			
<b>Tüketici Temelli Marka Varlığı (CBBE)</b>		<b>0.93</b>	<b>0.76</b>	<b>0.93</b>

Başka online perakendeciler aynı ürün ve hizmetleri sunsa da benim için buradan alışveriş yapmak daha mantıklıdır.	0.87***			
Aynı özellikteki başka bir online perakendeci yerine buradan alışveriş yapmayı tercih ederim.	0.90***			
Başka bir online perakendecinin aynı derecede iyi olduğunu bilsem bile, buradan alışveriş yapmayı tercih ederim.	0.89***			
Bu online perakendeci rakiplerinden herhangi bir şekilde farklılaşmasa bile, benim için buradan alışveriş yapmak daha akıllıcadır.	0.83***			

Not:  $X^2 = 1229.45$  ( $d.f. = 450$ ),  $p < 0.001$ ;  $X^2/df = 2.73$ ;  $RMSEA = 0.06$ ;  $CFI = 0.93$ ;  $IFI = 0.93$  ve  $TLI = 0.93$

\*\*\*  $p < 0.001$ .

Tablo 3'te faktörlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile faktörler arası korelasyonlar yer almaktadır. Beklendiği üzere, dört yapı arasındaki ikili ilişkiler  $p < 0.01$  seviyesinde pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Ortalama ve standart sapma değerleri de kabul edilebilir seviyededir.

**Tablo 3.** Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4
SERVCON	4.22	.58	(.83)			
CSR	3.43	.98	.48**	(.87)		
CEB	3.21	.84	.46**	.56**	(.75)	
CBBE	3.29	1.09	.41**	.50**	.54**	(.87)

Not: Parantez içindeki değerler AVE'nin karekökünü gösterir. Faktörler arası korelasyonlar ilgili AVE'nin karekökünden küçüktür.

\*\*Pearson Korelasyon  $p < 0.01$ .

Önerilen hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir ( $X^2 = 1400.61$ ,  $d.f. = 484$ ,  $X^2/d.f. = 2.89$ ,  $RMSEA = 0.06$ ,  $CFI = 0.93$ ,  $IFI = 0.93$ ,  $TLI = 0.92$ ) (Fornell & Larcker, 1981; Hu & Bentler, 1998; Hair vd., 2010). Araştırma modeli, çevrim içi alışverişte müşteri ilginiği davranışındaki varyansın %51'ini, tüketici temelli marka varlığındaki varyansın ise %44'ünü açıklamaktadır. Başka bir deyişle, araştırma modelinin müşteri ilginiği davranışına ilişkin %51 oranında, tüketici temelli marka varlığına ilişkin ise %44 oranında açıklama gücü olduğu gözlemlenmektedir. Tüketici davranışı disiplinine göre, modelin yüksek bir tahmin gücü olduğu söylenebilir (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Tablo 4'te araştırma hipotezlerinin analizine ilişkin istatistiki değerler yer almaktadır. Araştırma hipotezlerinin tümü desteklenmektedir. Hizmet kolaylığı müşteri ilginiği davranışını pozitif etkilemekte ( $\beta = 0.63$ ,  $t = 8.45$ ,  $p < 0.001$ ) ve H1 desteklenmektedir. CSR müşteri ilginiği davranışını pozitif etkilemekte ( $\beta = 0.37$ ,  $t = 10.44$ ,  $p < 0.001$ ) ve H2 desteklenmektedir. Son olarak, müşteri ilginiği

davranışı tüketici temelli marka varlığını pozitif etkilemekte ( $\beta = 0.92$ ,  $t = 11.7$ ,  $p < 0.001$ ) ve H3 desteklenmektedir.

**Tablo 4.** Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerine Ait Değerler

Hipotezler	Standart Regresyon Katsayısı	t değeri	Sonuçlar
H1 SERVCON→CEB	.63	8.45***	Desteklendi
H2 CSR→CEB	.37	10.44***	Desteklendi
H3 CEB→CBBE	.92	11.07***	Desteklendi

Not: \*\*\*  $p < 0.001$ .

## 5. Tartışma ve Sonuç

Pek çok alanı etkileyen Covid-19 salgını, çoğu markanın tüketicilerle etkileşimini ve pazarlama faaliyetlerini gözden geçirmeleri konusunda itici bir güç olmuştur. Covid-19 salgınıyla birlikte ortaya çıkan sosyal mesafeye uyma zorunluluğu ve karantina süreci, çoğunlukla geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih eden tüketicileri dahi çevrim içi alışveriş platformlarına yöneltmiştir (Ota, Ray & Kumar, 2020; Çakıroğlu, Pirtini & Çengel, 2020). Bu durum, çevrim içi platformlarda hizmet sunan markaların hem müşterileri için hizmet kolaylığı sağlamalarını hem de bu tür hassas bir dönemde toplumun refahına katkıda bulunmalarını sağlayacak sorumlu davranışlar üzerine düşüncelerini gerektirmiştir. Tüketicilerin markaların sundukları hizmet kolaylığını deneyimlemeleri ve toplum refahı için sorumlu davranışlarda bulunan bu markalarla kalıcı bağlar geliştirmeleri, işletme dünyası için bazı olumlu sonuçları da beraberinde getirmiştir. Tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkilerin uzun vadede kalıcı bir şekilde geliştirilmesi gerekliliği, gerçek marka sadakatinin ve müşteri tatmininin bir göstergesi olan müşteri ilginliği davranışlarının daha da ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle bu önemli süreçte, geliştirilen olumlu bağlarla kendilerini markalara yakın hissedilen tüketiciler, müşteri ilginliği davranışı sergileyerek tüketici temelli marka varlığının oluşturulmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu salgın döneminde oluşturulan pozitif tüketici temelli marka varlığı ise, markaların rekabet avantajı elde etmeleri ve pazarda tutunmaları açısından son derece önemlidir. Buradan hareketle bu çalışma, Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin çevrim içi alışveriş imkânı sunan markalarla ilgili durumu tüketici bakış açısıyla, tüketici temelli marka varlığı vasıtasıyla anlamlandırmayı amaçlamaktadır ve bu sebeple, bahsedilen ilişkiler test edilerek ampirik bulgular elde edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular neticesinde, hizmet kolaylığının müşteri ilginliği davranışını pozitif yönde etkilediği ve müşteri ilginliği davranışı üzerindeki en güçlü etkinin hizmet kolaylığı etkisi olduğu görülmektedir. Markalar; erişim kolaylığı, karar verme kolaylığı, işlem kolaylığı, fayda kolaylığı ve fayda sonrası kolaylık gibi hizmet kolaylıkları sunarak satın alma süreçlerinde tüketicilerin harcaması gereken zaman ve çabayı azaltıp onlara değer sunmaktadır. Bu kolaylıklar, salgın döneminde evden çıkamayan tüketicilere kolaylık temelinde ulaşılarak, ürün, fiyat ve garanti ile ilgili

durumlara yönelik uygun bilgiler sağlayarak, satın alma işlemleri sırasında hem zaman hem para tasarrufu sunarak ve satış sonrasında oluşabilecek sorunlara karşı çözümler üreterek hayata geçirilmektedir. Hizmet kolaylığını deneyimleyen tüketiciler ise, markalarla daha fazla bağ kurmaya ve müşteri ilginliği davranışı sergilemeye motive olmaktadır. Tüketiciler bir marka ile ilgili memnuniyetlerinden ve değerlendirmelerinden çevrelerine bahsederek, markayı savunarak, tavsiye ederek, çevrelerindeki kişilerin bu markayı satın almalarında etkili olarak, markaların imaj ve performanslarına katkı sağlayacak şekilde geri bildirim sunarak ve bu markalara karşı sadakat geliştirerek müşteri ilginliği davranışlarında bulunmaktadır. Bu şekillerde ortaya çıkabilecek hizmet kolaylığının müşteri ilginliği davranışı üzerindeki pozitif etkisi, geçmiş çalışmalarda geleneksel perakendecilik (Betencourt, 1997; Lloyd vd., 2014), sağlık sektörü (Chang & Polonsky, 2012), bankacılık hizmetleri (Roy vd., 2018a) bağlamlarında elde edilen sonuçlarla; müşteri ilginliği davranışının kapsamında olan ağızdan ağıza iletişim, geri bildirim ve müşteri sadakati gibi değişkenler üzerindeki etkileri bakımından benzer niteliktedir. Bu çalışmada ise, müşteri ilginliğinin bütüncül bir biçimde açıklanması adına ilgili sonuçlar genişletilmiş ve bu ilişkilerin Covid-19 bağlamındaki durumu açığa çıkarılmıştır.

Öte yandan, bu çalışmada CSR'nin müşteri ilginliği davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur. Özellikle salgın ve kriz gibi önemli dönemlerde, tüketiciler markaların CSR faaliyetleri gibi sorumlu davranışlarını ne kadar olumlu değerlendirirse müşteri ilginliği davranışı sergilemeye o kadar çok yöneleceklerdir. Bunun bir nedeni, bu dönemlerde tüketicilerin markalardan sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri ve toplumun içinde bulunduğu duruma yönelik çözümler üretmeleri gibi beklentilerinin bulunmasıdır. Tüketiciler; sosyal sorumluluk sahibi olduğunu, toplum refahına katkıda bulunduğunu, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini düşündükleri ve etik değerlerini yüksek buldukları markalara kendilerini daha yakın hissederek müşteri ilginliği davranışında bulunmaya motive olmaktadır. CSR faaliyetlerinin müşteri ilginliği davranışını pozitif yönde etkilemesi, geçmişteki perakendecilik (Skarmeas & Leonidou, 2013) ve bankacılık sektörü (Aramburu & Pescador, 2019) bağlamlarındaki çalışmaların sonuçlarıyla müşteri ilginliği davranışlarına işaret eden ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati gibi davranışları açıklamadaki rolü açısından benzeşmektedir. Bu çalışmada, CSR faaliyetlerinin müşteri marka ilginliği davranışı üzerindeki etkisi geniş kapsamda ve pandemi süreci bağlamında ampirik olarak desteklenmiştir.

Son olarak, çalışmada müşteri marka ilginliği davranışının tüketici temelli marka varlığını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Markalar, tüketicilere sunduğu kolaylıklar ve toplum refahına katkıda bulunmak için sürdürdükleri CSR faaliyetleri ile tüketicilerle anlamlı bağlar kurmaktadır. Tüketiciler edindikleri olumlu deneyimler ve dikkat çeken CSR faaliyetleri sonucunda, bu markaları tanıdıklarına tavsiye edecek, bu markalara geri bildirim sunacak, bu markalara sadık hale gelecektir. Tüketiciler bu şekilde ne kadar çok müşteri ilginliği davranışında bulunursa, tüketici temelli marka varlığına o kadar katkıda bulunacaklardır. Tüketicilerin ilginlik davranışı göstermesi, diğer markalarla aynı özelliklere sahip olmasına ve aynı ürün veya hizmeti sunmasına rağmen sadık oldukları markanın ürün veya hizmetlerini tercih etmeye devam edeceklerini göstermektedir. Müşteri ilginliği

davranışının tüketici temelli marka varlığı üzerindeki pozitif etkisi, geçmiş çalışmalarda lüks tüketim malları (Virvilaite, Tumasonyte & Sliburyte, 2015), otomotiv sektörü (Murtiasih & Siringoringo, 2013) ve sosyal medya (Severi, Ling & Nasermodeli, 2014) bağlamında ele alınan, müşteri ilginiği davranışlarıyla ilişkilendirilen ağızdan ağıza iletişim ve tüketici temelli marka varlığını oluşturan marka çağrışımları, marka bilgisi, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarını açıklamaya odaklanan çalışmaları desteklemektedir. Bu çalışma ile müşteri marka ilginiği davranışının tüketici temelli marka varlığı üzerindeki pozitif etkisi hem kapsayıcı biçimde hem de Covid-19 bağlamında test edilmiş ve ilgili bütüncül etkiye ampirik destek sunulmuştur.

### 5.1. Teorik Çıkarımlar

Erdem ve Swait'in (1998) ekonomik perspektiften baktığı, Ailawadi, Lehman ve Neslin (2003) ile Simon ve Sullivan'ın (1993) ise finansal anlamda ele aldığı marka varlığı, bu çalışmada bir başka yaklaşım olan psikolojik (Aaker, 1991; Keller, 1993) açıdan ele alınmıştır. Aaker (1991) ile Keller'ın (1993) tüketici temelli marka varlığı yaklaşımları, eyleme geçirilebilen ve marka stratejilerini oluşturmada etkili olan tüketici davranışlarını anlamaya daha fazla olanak sağlamaktadır. Tüketici davranışlarında önemli ve kalıcı değişikliklerin yaşandığı bu gibi dönemlerde marka varlığı tüketici temeli olmadan değerlendirilemeyecektir. Buradan hareketle, bu çalışmada Covid-19 sürecinde tüketici temelli marka varlığını açıklamaya odaklanılmaktadır. Çalışmada, Hizmet Baskın Mantık (service-dominant logic) çerçevesinde de önemi bilinen hizmet kolaylığının pandemi gibi olağan dışı bir dönemde hem tüketiciler hem de markalar açısından rolü ve önemi ampirik olarak desteklenmiştir. Ayrıca bu çalışma, markaların yürüttükleri CSR faaliyetlerine ilişkin kısıtlı çalışma alanına da katkıda bulunmuştur. İlgili literatür Covid-19 sürecindeki gerçek bir deney ortamında test edilmiş ve tüketicilerin markaların CSR faaliyetlerine ilişkin değerlendirmelerini anlama konusunda katkı sağlanmıştır. Öte yandan, müşteri ilginiği davranışlarının kritik öneme sahip olduğu bu dönemde yapılan bu çalışma ile ilginiğin önemi ve gücü bir kez daha vurgulanmıştır. İlginlik literatürü genişletilerek tüketici temelli marka varlığının anlaşılmasına katkıda bulunulmuştur. Sonuç olarak, Covid-19 süreci hem yönetimsel hem de bilimsel anlamda araştırmacılara yeni bakış açıları kazandırmıştır. Pandemi süreci bağlamında hizmet kolaylığı, CSR faaliyetleri ve ilginlik aracılığıyla tüketici temelli marka varlığı anlamlandırılarak ilgili literatür günümüzü yansıtacak ve gelecek araştırmacılara bu deney ortamı özelinde bilgiler sunacak şekilde bir adım ileriye taşınmıştır. Bu çalışmanın gelecekte karşılaşılabilecek benzer olağan dışı bağlamlarda, tüketici davranışlarını ve marka varlığını anlamaya ilişkin devam eden teorik ve ampirik araştırmalara ilham vereceği düşünülmektedir. Ek olarak; dinamik, karmaşık ve kendine özgü bir yapısı olan tüketici temelli marka varlığı, müşterinin marka değeri üzerindeki etkisini temsil ettiği için oldukça önemli bir kavramdır. Bu çalışma, bu önemli kavramı literatürde genellikle öncülleri üzerine çalışılan müşteri ilginiği davranışı üzerinden anlamlandırarak hem tüketici temelli marka varlığı çalışmalarına hem de müşteri ilginiği çalışmalarına katkı sağlamaktadır.

## 5.2. İşletmeler İçin Öneriler

Çalışma bulguları, çevrim içi perakendecilik sektörü başta olmak üzere firma ve markalara tüketici temelli marka varlığını elde etmeleri açısından yol gösterici bilgiler sunmaktadır. Covid-19, gelecek için hizmet deneyiminin nasıl yeniden tasarlanacağını ve dönüştürüleceğini öğrenmek üzere bir deney ortamı yaratmış ve bilhassa çevrim içi platformlara somut, uzun vadede hizmet deneyimini iyileştiren kalıcı yenilikler getirmiştir. Bu çalışma, marka yöneticilerinin hizmet sunumu, pazarlaması ve müşterileriyle etkileşimlerini yeniden keşfetmelerine yardımcı olacaktır. Özellikle böylesine kritik dönemlerde hayatta kalma mücadelesi veren markalar için önemli hale gelen tüketici temelli marka varlığı, markanın rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlamaktadır. Bu sayede, marka itibarını ve marka bilinirliğini artıran markalar daha fazla gelir elde edebilecek, oluşturdukları müşteri sadakati ile pazarlama maliyetlerini büyük ölçüde azaltabilecek, müşteri kitlelerini kısa zamanda genişletebilecektir. Yüksek tüketici temelli marka varlığına sahip olan markalar düşük maliyetle yüksek rekabet avantajı ve pazarlama fırsatları yakalayabilecektir.

Güçlü marka varlığı yaratmak isteyen markalar, tüketicilerine hizmet kolaylığı sunmalıdır. Günümüzün yoğun temposunda tüketiciler çok daha kolaylık odaklı hale geldiğinden zamanlarını ve çabalarını en aza indirmek isteyeceklerdir. Bu noktada, markalar tüketicilere erişim kolaylığı sağlamalı, bilgi aramak için harcayacakları zaman ve çabayı en aza indirmeli ve satın alım sırasında ve sonrasında kolaylık sunmalıdır. Markalar, hedef odaklı müşterilere daha iyi bir alışveriş deneyimi elde etme arayışlarında hizmet kolaylığını bir destek mekanizması gibi algılanacak şekilde uygulamalıdır. Çünkü sağlanan bu kolaylıklar, müşterilerin ürün ve markalar hakkındaki değerlendirmelerini ve çevrim içi alışveriş deneyimlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu da tüketicilerin markalarla ve diğer tüketicilerle iletişim kurması konusunda motivasyonel bir güç sağlayacaktır.

Öte yandan, tüketiciler özellikle kriz ve salgın gibi kritik dönemlerde markalardan sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini beklemektedir. Markalar hem pazarlama çevresinde hem de sosyal çevrede varlıklarını etkin bir şekilde sürdürebilmek için sadece ürün ve hizmetleriyle değil toplum beklentilerini karşılayacak şekilde davranışlarıyla da tüketici zihninde olumlu bir yer edinebilir. Bu sebeple, markalar toplum sorunlarına ilgi göstermeli ve çözüm üretmeli, toplum refahına katkıda bulunmalı ve etik değerlere önem verdiklerini göstermelidir. Bu şekilde hareket eden markalar, toplum içerisindeki imajını ve itibarını artıracaktır. Bilhassa markaların hayatta kalma mücadelesi verdiği bu dönemde toplumsal sorunlara ilişkin çözümler, müşteriler ile kurulacak ilişkinin yoğunluğunu ve derinliğini uzun vadede artırabilecektir.

Son olarak, tüketiciler ile sürdürülebilir ilişki ve iletişim kurmanın giderek zorlaştığı günümüzde, markalar için müşteri ilginliği davranışları kritik derecede önemlidir. Tüketiciyi daha stratejik bir konuma yerleştiren markalar, müşteri ilginliği davranışı yaratmayı ve bu davranışın sergilenmesine teşvik etmeyi bir fırsat olarak görmelidir. Markalar, müşterileriyle etkileşimi ve müşteriler arası etkileşimi arttırmak için müşterilere gönüllü destekte bulunabilir. Ürün ve hizmetleri hakkında olumlu geri bildirimler alabilmek için; etkileşimli web siteleri tasarlanabilir, bloglar oluşturulabilir, sosyal



medya platformlarında etkileşimli bir ortam yaratılabilir. Bu sayede, tüketicinin marka ile ilgili süreçlerde aktif bir şekilde rol almaları sağlanabilir. Böylelikle, tüketiciler diğer tüketicilere markalarla ilgili olumlu deneyimlerini aktararak, markalara geri bildirim sunarak ve markalara sadık hale gelip bağlılıklarını göstererek tüketici temelli marka varlığına katkıda bulunacaklardır.

### 5.3. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Covid-19 sürecinde tüketici davranışlarının marka yönetimi alanı özelinde açıklanması çabasına sunduğu katkıların yanı sıra, bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma yalnızca Türkiye’de bulunan çevrim içi perakendeciler bağlamında yürütülmüştür. Diğer ülkelerde bulunan çevrim içi perakendecilerden alışveriş yapmış kişiler üzerinde de çalışmalar yapılabilir ve pandeminin küresel etkileri daha derinlemesine ele alınabilir. İkincisi, çalışmamızda herhangi bir platform ayırımına gidilmemiştir. Gelecek araştırmalarda, çevrim içi perakendecilere ait satış kanallarına yönelik karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Üçüncüsü, gelecek çalışmalarda belirli sektörler veya belli ürün/hizmet kategorilerini kapsayacak şekilde bu çalışmadaki değişkenleri dikkate alan çalışmalar yürütülebilir. Böylelikle, bu çalışmanın bulguları sektörel ve ürün bazında genişletilerek sunulan ilişkilerin farklı bağlamlarda testi ile literatüre katkıda bulunulabilir.

### Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Gebze Teknik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 20.07.2020 tarih ve 2020/07 nolu toplantısında alınan 43633178-050.02.04/ sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

### KAYNAKÇA

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the Indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25-50.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abid, T., Abid Dupont, M. A., & Moulins, J. L. (2020). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 925-936.
- Accenture (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf) adresinden alındı.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Anderson J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701-719.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Berthon, J. P., Capon, N., Hulbert, J., Murgolo-Poore, N. J., Pitt, L., & Keating, S. (2001, Aralık 1-5). Organizational and customer perspectives on brand equity: Issues for managers and researchers. In *Proceedings of the ANZMAC Conference*. Auckland, New Zealand.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- 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.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Braun, C., Batt, V., Bruhn, M., & Hadwich, K. (2016). Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits – an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 528-538.
- Brislin, R. (1986). The wording and translation of research instruments. In: Lonner, W., Berry, J. (Eds.), *Field Methods in Cross-Cultural Research*. Sage, Beverly Hills.
- 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.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 1-6.
- 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.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107-118.
- Charm, T., Grimmelt, A., Jain, A., Robinson, K., Mandel, J., Ortega, M., ... Stack, Y. (2020, 8 Ağustos). *Consumer sentiment is evolving as countries around the world begin to open*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> adresinden alındı.
- Chauhan, V., & Shah, M. H. (2020). An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the coronavirus (COVID-19) outbreak. *Purakala*, 31(20), 353-378.

- Christodoulides, G., Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7/8), 799-825.
- Cleeren, K., Dekimpe, M.G., & Helsen, K. (2008). Weathering product-harm crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 262-270.
- Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A.L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
- Coombs, W. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). COVID-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K., & Vancauwenberghe, M. (2020, 10 Eylül). *Adapting Customer Experience in the Time of Coronavirus*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus> adresinden alındı.
- 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.
- Dore, F., Ehrlich, O., Malfara, D., & Ungerman, K. (2020, 14 Eylül). Connecting with customers in times of crisis, McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/connecting-with-customers-in-times-of-crisis> adresinden alındı.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- 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.
- Dwivedi, Y. K., Choudrie, J., & Brinkman, W. (2006). Development of a survey instrument to examine consumer adoption of broadband. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 700-718.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998.) Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forster, P. W., & Tang, Y. (2005, 3-6 Ocak). The role of online shopping and fulfillment in the Hong Kong SARS crisis. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island, United States.

- Fuentes, M. G. (2018). *Avoiding CSR skepticism through brand reputation and brand-cause fit enhancement*. (Master's Thesis, Tilburg). <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=147373> adresinden alındı.
- Gao, C. Y., & Chen, M. L. (2013, Aralık 10-13). Customer engagement behavior: A new perspective in CRM. *In Proceedings of the 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*. Bangkok, Thailand.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299
- Grewal, D., Lindsey-Mullikin, J., & Munger, J. (2004). Loyalty in e-tailing: A conceptual framework. *Journal of Relationship Marketing*, 2(3-4), 31-49.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS Review*, 6(1-2), 23-32.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Ham, S., & Han, H. (2013). Role of perceived fit with hotels' green practices in the formation of customer loyalty: Impact of environmental concerns. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 731-748.
- Hashem, T. N. (2020). Examining the influence of COVID 19 pandemic in changing customers' orientation towards e-shopping. *Modern Applied Science*, 14(8), 59-76.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & op Heghuis, S. K. (2014). How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises. *Journal of Brand Management*, 21(5), 429-445.
- 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.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17-24.
- 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.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Chang, K. C., & Chao, C. M. (2010). Applying loss aversion to investigate service quality on logistics: A moderating effect on service convenience. *International Journal of Operations and Production Management*, 30(5), 508-525.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A re-view of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Kar, M. (2010). Consumer behaviour over the last 25 years. *The Retail Digest, Summer 2010-Spring 2011*, 46-53.
- Karpen, I. O., & Conduit, J. (2020). Engaging in times of COVID-19 and beyond: Theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses. *Journal of Service Management*, 31(6), 1163-1174.
- Kaura, V. (2013). Service convenience, customer satisfaction, and customer loyalty: Study of Indian commercial banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18-27.
- 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*. Working Paper. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Lai, J. Y., Ulhas, K. R., & Lin, J.-D. (2014). Assessing and managing ecommerce service convenience. *Information Systems Frontier*, 16, 273-289.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82.
- 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.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y., Yip, L. S., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: Effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36-49.
- Loewenthal, K. M. (2004). *An Introduction to Psychological Tests and Scales*. Hove, UK: Psychology Press.
- Louro, M. J., & Cunha, P. V. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17, 849-875.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. New York: Cambridge University Press.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96(3), 376-385.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Matthew, A. (2011, 15 Eylül). Online consumers are driving economy. <https://www.swissinfo.ch/eng/online-consumers-are-driving-economy/29866128> adresinden alındı.

- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S.,...Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(2), 173-183.
- Murtiasih, S., & Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 40-44.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D.,...Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ordenes, F. V., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T., & Zaki, M. (2014). Analyzing customer experience feedback using text mining: A linguistics-based approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278-295.
- Ota, R., Ray, S. S., & Kumar, R. A. (2020). Study on the Indian Consumer mindset towards online shopping during the pandemic period: A special reference to Flipkart. *Science, Technology and Development*, 9(7), 197-204.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Pathak, G., & Warpade, S. (2020). Impact of lockdown due to COVID-19 on consumer behaviour while selecting retailer for essential goods. *Zeichen Journal*, 6(7), 282-289.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Rego, L.L., Billett, M.T., & Morgan, N.A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47-60.
- Rim, H., & Kim, S. (2016). Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 248-267.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214-240.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Rothenhoefer, L. M. (2019). The impact of CSR on corporate reputation perceptions of the public—A configurational multi-time, multi-source perspective. *Business Ethics: A European Review*, 28(2), 141-155.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018b). 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. (2018a). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Roy, S.K., Shekhar, V., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). Consumer engagement behaviors: Do service convenience and organizational characteristics matter?. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 195-232.
- Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schmeltz, L. (2017). Getting CSR communication fit: A study of strategically fitting cause, consumers and company in corporate CSR communication. *Public Relations Inquiry*, 6(1), 47-72.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadei, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Sher, P. J., & Lee, S.-H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An Elaboration Likelihood Model perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(1), 137-144.
- Silberhorn, D., & Warren, R. C. (2007). Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5), 352-372.
- Simon, C. J., & Sullivan, M.W. (1993). The measurements and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Siomkos, G. J., & Kurtzward, G. (1994). The hidden crisis in product harm crisis management. *European Journal of Marketing*, 28(2), 30-41.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Smith, N. C., Palazzo, G., & Bhattacharya, C. B. (2010). Marketing's consequences: Stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 617-641.
- TEPAV (2020, 31 Mart). COVID-19'un Tüketicici Harcamalarına Etkisi, <https://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/10159> adresinden alındı.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- The Capgemini Research Institute. (2020, 17 Eylül). *The Consumer and COVID-19: Global consumer sentiment research in the consumer products and retail industry*. <https://www.capgemini.com/research/the-consumer-and-covid-19/> adresinden alındı.
- Van Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, D. P., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.



- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- 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.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- 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), 127-145.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- 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.
- Wong, I. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 91-101.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), doi: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., & Hassan, W. (2015). Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: A conceptual framework. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 80-91.

## HOW DOES CONSUMER-BASED BRAND EQUITY OCCUR IN ONLINE SHOPPING? A STUDY SPECIFIC TO COVID-19 PANDEMIC\*

Ebru TÜMER KABADAYI\*\* 

Nilşah CAVDAR AKSOY\*\*\*\* 

Pınar BAYDOĞAN TÜRKAY\*\*\*\* 

Hediye YÜRÜYEN\*\*\*\*\* 

The Covid-19 pandemic has changed individuals' daily routines significantly, made consumers more digital prone, and increased the amount of online shopping all over the world (Karpen & Conduit, 2020; Ota, Ray & Kumar, 2020). In this digital environment, brands seek new ways to interact and engage with their customers (Karpen & Conduit, 2020). Some brands have aimed to achieve this by providing service convenience to the customer. Service convenience can be seen as a way of providing value to consumers by decreasing the amount of time and effort spent to acquire a service. Service convenience is expected to positively affect customer brand engagement behavior at such times as the Covid-19 pandemic when customers mostly prefer to do online shopping. On the other hand, ties between the brand and the consumer, attitude and perceptions of consumers towards the brand in extraordinary times could be more meaningful and permanent than usual. Especially during the pandemic, customers who see the brand as a force trying to contribute to society and increase welfare

---

\* The survey in this article was approved by the decision number 43633178-050.02.04/ taken at the meeting of Gebze Technical University Human Research Ethics Committee on 20.07.2020 and numbered 2020/07.

\*\* Gebze Technical University, Department of Business Administration, tumer@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0673-6866

\*\*\* Gebze Technical University, Department of Business Administration, n.cavdar@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0734-3930

\*\*\*\* Piri Reis University, Department of International Trade and Business, pbaydogan@pirireis.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7145-2432

\*\*\*\*\* Gebze Technical University, Department of Business Administration, hyuruyen@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7597-385X

may perceive the brand positively and exhibit customer engagement behavior. Thus, this situation also affects brand image and equity positively. Most of the customers intend to engage with the brands even though things have changed a lot recently because of the uncertainty and social deterioration caused by the pandemic (Charm et al., 2020). These engagements are expected to have a positive effect on consumer-based brand equity. Consumer-based brand equity, which occurs when a consumer acknowledges a brand and creates positive, strong and unique associations with that brand in his/her memory, plays a vital role in marketing since it allows to examine consumer's active participation in creating brand value.

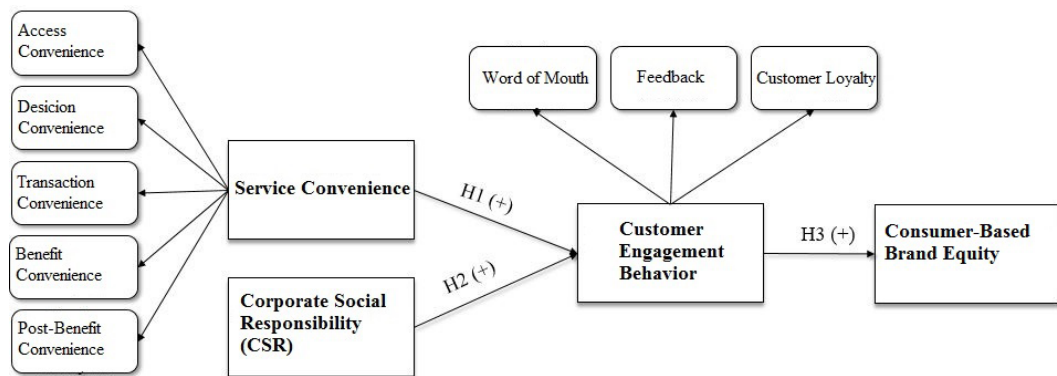


Figure 1. Research Model

The study aims to interpret and explain the situation regarding brands that offer online shopping, from a consumer's perspective through consumer-based brand equity during the Covid-19 pandemic, which can be seen as one of the most significant environmental changes in the history of modern marketing. In this manner, this study focuses on the pandemic's prominent factors in the sense of consumer behavior and service industry (service convenience, corporate social responsibility, customer engagement). A study examining the relationships between corporate social responsibility, service convenience and customer engagement behavior in the context of online retail service providers or a quantitative study that explains consumer-based brand equity in the context of customer brand engagement behavior has not been found in the literature. On the other hand, while studies concerning antecedents of engagement are most common in the literature (Lee, Kim & Kim, 2011; Bitter, Grabner-Kräuter & Breitenecker, 2014; Dolan et al., 2016; Gong, 2018; Roy et al., 2018a; Roy et al., 2018b), focusing on consequences of engagement is a rare perspective (Van Doorn et al., 2010; Gao & Chen, 2013; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2018). However, examining the possible positive consequences of engagement has a great potential in explaining concepts such as repurchase intention of the customer, brand loyalty, customer satisfaction, value co-creation and consumer-based brand equity (Van Doorn et al., 2010; Gao & Chen, 2013; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2018).

This study also aims to take previous studies on customer engagement one step further to fill the gap in the literature and enrich current literature in this respect by making sense of the power of engagement and its effect on consumer-based brand equity. Understanding the impact of the actions taken by the service industry, especially digital platforms, which have become more prevalent in a short time during the pandemic, and seeing its effects on consumer behavior through consumer-based brand equity will provide a unique opportunity for brands to determine their destiny and to predict consumer response if/when an extraordinary event occurs again in the future.

The research data were obtained by the online survey method, and the respondents were reached through social networks. In order to measure the predicted relationships in the research model, the following scales from past studies were adapted: Roy et al. (2018a) for service convenience, Skar-meas and Leonidou (2013) for corporate social responsibility, Gong (2018) for customer brand engagement behavior, and Machado et al. (2019) for consumer-based brand equity. The research population consists of adults who live in Turkey and have been shopping from online retailers during the Covid-19 pandemic. Turkey is among the countries that have been densely affected by the pandemic. The number of cases in the country has been at the top among the highest. During the pandemic, there has been an increase of 45% in online shopping in Turkey (Tepav, June 2020). Therefore, Turkey is assumed to be a representative sample for Covid-19 related consumer behavior research. Data for the research were collected from 502 respondents and analyzed through structural equation modeling.

The research model explains 51% of the variability in customer brand engagement behavior in online shopping and 44% of consumer-based brand equity variability. All hypotheses were supported. Service convenience positively affects customer engagement behavior ( $\beta = 0.63$ ,  $t = 8.45$ ,  $p < 0.001$ ) and H1 is supported. Corporate social responsibility positively affects customer engagement behavior ( $\beta = 0.37$ ,  $t = 10.44$ ,  $p < 0.001$ ) and H2 is supported. Finally, customer engagement behavior positively affects consumer-based brand equity ( $\beta = 0.92$ ,  $t = 11.7$ ,  $p < 0.001$ ) and H3 is supported.