

## *Algılanan Sosyal Medya Çevikliğinin Müşteri Katılım Davranışı Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğunun Düzenleyicilik Rolü\**

Sıddık Bozkurt<sup>1</sup>

Received/ Başvuru: 20.05.2022

Accepted/ Kabul: 07.06.2022

Published/ Yayın: 29.06.2022

### Özet

Bu çalışma algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları, müşteri tavsiyeleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri/önerileri üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığını test etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışmada araştırmacılara ve yöneticilere daha kapsamlı bir bakış açısı sunmak için incelenen ilişkilerin, müşterilerin sosyal medya kullanım yoğunluğuna göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. İlgili yapıları test etmek için, çevrimiçi anket yöntemiyle 228 sosyal medya kullanıcılarından veriler elde edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edildikten sonra hipotezler regresyon analizleri ile test edilmiştir. Algılanan sosyal medya kullanım yoğunluğunun düzenleyicilik rolünü analiz etmek için PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır. Araştırmacılara ve yöneticilere düzenleyici etkiler ile ilgili daha kapsamlı bilgiler sunmak için istatistiksel olarak anlamlı çıkan düzenleyici etki(ler) Johnson Neyman yöntemi ile irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, algılanan sosyal medya çevikliği müşteri katılım davranışlarını olumlu olarak etkilemektedir. Düzenleyicilik analizlerinden elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları üzerindeki pozitif etkisini kısmi olarak olumlu yönde düzenlerken; müşteri teşvikleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri üzerindeki pozitif etkisini düzenlememektedir. Johnson Neyman yönteminden elde edilen bulgulara göre ise; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki olumlu etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun tüm seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Ancak, sosyal medya kullanım yoğunluğu yüksek olan bireyler (düşük olanlara kıyasla) bir markayı sosyal medyada çevik olarak algıladıklarında, o markanın ürünlerini veya hizmetlerini satın almada daha istekli davranmaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** algılanan sosyal medya çevikliği, müşteri katılım davranışları, regresyon analizi, process model 1, johnson neyman yaklaşımı

\* Bu çalışma için Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan E.61799 sayılı ve 28.03.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

\* Bu çalışma 13-16 Mayıs 2022 tarihleri arasında Osmaniye Korkut Ata Üniversite'sinde düzenlenen III. Uluslararası Akademik Çalışmalar Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üye., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, [siddikbozkurt@osmaniye.edu.tr](mailto:siddikbozkurt@osmaniye.edu.tr), Orcid: 0000-0002-3985-5925



# ***The Impact of Perceived Social Media Agility on Customer Engagement Behaviors: The Moderating Role of Social Media Usage Intensity***

## **Abstract**

This study aims to investigate whether perceived social media agility has a positive influence on customer purchases, customer referrals, customer influence, and customer feedback/suggestions. Also, to provide researchers and practitioners with a more comprehensive perspective, this study aims to reveal whether the relationships examined differ according to customers' social media usage intensity. An online survey with 228 social media users was conducted to test the constructs of interest. After testing the reliability and validity of the scales, regression analyses were used to test research hypotheses. PROCESS Macro Model 1 was employed to analyze the moderating role of social media usage intensity. Significant interaction effect(s) were probed with Johnson Neyman Technique to provide managers and researchers with more comprehensive insights. The results displayed that perceived social media agility positively impacts customer engagement behaviors. According to the moderating results, while social media usage intensity moderately moderates the positive effect of perceived social media agility on customer purchases, it does not moderate its positive impact on customer referrals, influence, and feedback. Johnson Neyman Technique results revealed that the positive effect of perceived social media agility on customer purchases is statistically significant across the entire range of social media usage intensity. However, when individuals who are high on perceived social media agility (relative to those who are low on it) perceive a brand as agile on social media, they are more willing to purchase its products/services.

**Keywords:** perceived social media agility, customer engagement behaviors, regression analyses, process model 1, johnson neyman approach



## EXTENDED ABSTRACT

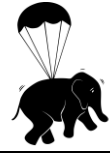
**Background & Purpose:** Social media platforms (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) present a significant opportunity for firms/brands to improve customer engagement behaviors (Carlson et al., 2019; Bozkurt et al., 2021a). With the help of social media platforms, customers can add value to the brand by displaying high levels of various engagement behaviors such as customer purchases, referrals, influence, and customer feedback (Bozkurt et al., 2021a). A plethora of research has focused on revealing the drivers/antecedents of customer engagement behaviors due to their importance to the firm/brand (Kumar and Pansari, 2016; Itani et al., 2020; Gligor et al., 2022). In recent years, social media-related antecedents, such as perceived social media agility (Gligor and Bozkurt, 2021), perceived social media interactivity (Bozkurt et al. 2021a) and social interaction value (Jahn and Kunz, 2012) were examined in the context of customer engagement. Perceived social media agility is “the customer’s perception of the brand’s ability to quickly detect and respond to changes in its customers’ needs in the social media environment, as well as changes in the social media environment itself (e.g., competitors’ social media actions and technology changes)” (Gligor and Bozkurt, 2021, p.126).

According to Gligor and Bozkurt’s (2021) study results, when customers perceive a brand/firm as agile on social media, they are willing to show high levels of customer engagement. However, in that study, customer engagement was not examined from a behavioral perspective, but cognitive and affective perspectives. It is important to highlight that many studies have examined the customer engagement phenomenon from a behavioral perspective (Van Doorn et al., 2010; Verleye et al., 2014; Kumar and Pansari, 2016; Bozkurt et al., 2021a). Therefore, to fill the gap and contribute to customer engagement literature, customer engagement was examined from a behavioral perspective in this study. That is, this study aims to examine the perceived social media agility on customers’ various engagement behaviors, such as customer purchases, referrals, influence, and customer feedback. In addition, this study also investigates the moderating role of social media usage intensity in augmenting the model’s explanatory power.

**Research Method:** An online survey was conducted in the Qualtrics Platform to measure the constructs of interest. Data were collected from adult social media users who actively follow a brand on social media. Some filtering questions were asked to determine eligible candidates. In addition, some attention check questions were inserted into the survey to detect the careless respondents in the survey. After eliminating careless participants’ responses, the survey ended up with 228 usable responses. First, confirmatory factor analysis (CFA) in STATA was employed to test convergent validity, discriminant validity, and composite reliability. Then, regression analyses were used to test research hypotheses. To reveal the moderating role of social media usage intensity, PROCESS Macro Model 1 was used. Finally, Johnson Neyman Approach was employed to probe the interaction term.



**Conclusion:** The study results reveal that perceived social media agility positively influences customer engagement behaviors. More specifically, when customers perceive a brand as agile on social media, they are more willing to buy the products/services of the brand, to refer the brand or its products/services to other individuals in exchange for some monetary incentives, to influence the brand or its products/services on social media platforms or/and to provide suggestions/feedback for the brand to improve its existing products/services or create new ones. Further, the study results reveal that social media usage intensity moderates the positive impact of perceived social media agility on customer purchases. That is, the positive impact of perceived social media agility on customer purchases is greater for customers with high social media usage intensity than customers with low social media usage intensity. In addition, the positive effect of perceived social media agility on customer referrals, customer influence, and customer knowledge does not differ by customers' social media usage intensity.

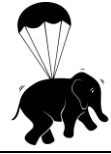


## 1. GİRİŞ

Sosyal medyanın müşterilere, ürünlerle veya markalarla ilgili içeriklerin yaratılması ve paylaşılmasına imkan vermesinin (Kumar vd., 2016; Nadeem vd., 2020; Saridakis vd., 2016; Bozkurt vd., 2021b) müşterilerin birbirleri, firmalar ve markalar ile iletişim kurma yöntemlerinde değişikliğe yol açtığı söylenebilir (Bozkurt vd., 2021b; Hildebrand ve Schlager, 2019). Örneğin bugünkü dünyada tüketiciler, Migros'un Facebook paylaşımının altına sorularını veya şikayetlerini yazabilir, Vestel'in Twitter'da paylaştığı tweeti retweet yapabilir veya OPPO cep telefonu ile çektikleri resimleri Instagram'da OPPO'yu etiketleyerek paylaşabilir. Sosyal medya platformlarındaki bu ve benzeri aktiviteler tüketicilerin davranışlarını geleneksel reklamlardan daha fazla etkileyebilmektedir (Bozkurt vd., 2021b). 28,000 internet kullanıcısıyla küresel ölçekte (56 ülkede) yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların %70'i online platformlarda bırakılan yorumlara güvendiğini belirtirken; katılımcıların %47'si televizyon reklamlarına güvendiğini ifade etmiştir (Nielsen, 2012). Bir başka araştırma sonucuna göre, alışveriş yapanların yaklaşık %75'i online platformlarda bırakılan yorumları ürün değerlendirmesi ve keşfi için kullandığını ifade etmiştir (Pittman, 2020) Sosyal medya platformlarının müşterilerin marka katılım düzeylerini arttırmada yardımcı olmaları nedeniyle, işletmeler son yıllarda bu platformları kritik pazarlama kanalları olarak kullanmaya başlamışlardır (Kumar vd., 2017).

Sosyal medya işletmelere/firmalara müşteri katılım davranışlarını artırmak için önemli fırsatlar sunmaktadır (Bozkurt vd., 2021a). İşletmeler, müşterilerle iletişimi güçlendirmek için sosyal medyanın etkileşimsel yapısından yararlanarak yüksek düzeyde müşteri katılım davranışlarına sahip olabilirler (Liu vd., 2021). Ancak, işletmeler sosyal medyanın etkileşimsel yapısından yararlanabilmek için geleneksel iletişim stratejilerini (örneğin; reklamlarda kullandıkları tek yönlü iletişim stratejilerini) sosyal medya ortamına uyarlamak zorundadırlar. Çünkü sosyal medya ortamında çift yönlü bir iletişim söz konusudur (Bozkurt vd., 2021a). Daha açık bir ifade ile, tüketiciler işletmelerin sosyal medya platformlarında geleneksel kanallarda olduğu gibi sadece mesajı ileten rolde değil; iletilen mesajlara cevap veren ve müşterilerle etkileşim içerisine giren bir rolde de olmalarını beklemektedir. Statista (2022a) tarafından 5000 katılımcı ile küresel ölçekte gerçekleştirilen araştırmada katılımcılara, "Sosyal medya soruları veya şikayetleri için bekleme süreniz nedir?" diye sorulduğunda katılımcıların büyük bir bölümü (yaklaşık olarak %83'ü), firmaların sorulara veya şikayetlere bir gün içinde cevap dönmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum, sosyal medyada etkileşimin ve etkileşim hızının ne kadar önemli olduğunu gün yüzüne çıkarmaktadır.

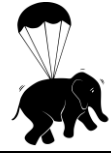
Müşteri katılım davranışları pazarlama literatüründe son yıllarda yoğun bir şekilde tartışılmıştır (örneğin; Van Doorn et al., 2010; Carlson vd., 2018; Pansari ve Kumar, 2017; Bozkurt vd., 2021a; Gligor vd., 2022). Müşteri katılım davranışları, müşterilerin doğrudan ve/veya dolaylı olarak firmaya/markaya kattığı değer olarak tanımlanmaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Daha açık bir şekilde, müşteriler firmalara bir çok yönden katkı sağlayabilirler; mesela, firmanın ürettiği mal veya hizmeti satın alarak (doğrudan katkı), firmayı, ürünlerini ve/veya hizmetlerini



belirli bir bedel karşılığında tavsiye ederek (dolaylı katkı), firmayı, ürünlerini ve/veya hizmetlerini sosyal medya ortamında başkalarına tavsiye ederek (dolaylı katkı) ve firmalara, ürünlerini veya hizmetlerini daha iyi geliştirebilmeleri için yapıcı önerilerde bulunarak (dolaylı katkı) müşteriler firmalara katkı sağlayabilirler (Kumar ve Pansari, 2016; Pansari ve Kumar, 2017; Gligor vd., 2022). Birçok araştırmacı, müşteri katılım davranışlarının firmalara sağladığı kritik faydalardan dolayı bu davranışlara neden olan faktörler üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır (örneğin; Bozkurt vd., 2021; Gligor vd., 2022).

Müşteri katılım davranışlarına etki eden faktörlere (öncüllere) olan ilgi her geçen gün artıyor olsa da algılanan sosyal medya çevikliği gibi sosyal medya ile doğrudan ilgili olan faktörlerin müşteri katılım davranışları üzerindeki etkisi araştırmacılar tarafından yeterince irdelenmemiştir. Algılanan sosyal medya çevikliği, firmaların/markaların, sosyal medyanın değişen ortamını ve müşterilerin bu ortamdaki değişen ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde fark etme ve yanıt verme olarak, müşteriler tarafından algılanması olarak tanımlanmıştır (Gligor ve Bozkurt, 2021). Her ne kadar algılanan sosyal medya davranışının müşteri katılımı üzerindeki etkisi, Gligor ve Bozkurt'un 2021 yılında yayımlanan çalışmalarında ele alınsa da bu çalışmada incelenen müşteri katılım kavramının müşteri katılım davranışları kavramından farklı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Daha açık bir ifadeyle, bu çalışmada incelenen müşteri katılım olgusu müşterilerin bilişsel ve duygusal boyutlarıyla ilgiliyken, katılımın davranışsal boyutuyla ilgili değildir. Yukarıda da vurgulandığı üzere müşteriler, firmalara yönelik farklı katılım davranışları sergileyebilirler. Bu yüzden, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşterilerin farklı katılım davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi pazarlama literatürüne etkin bir katkı sağlayabilir. Diğer bir deyişle; sosyal medya ortamındaki değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlayan, sosyal medya platformlarında müşterilerin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde fark eden ve bu ihtiyaçlara yanıt veren firmalar müşteriler tarafından çevik olarak algılanacak, bu algılama sayesinde müşteriler firmalara katkı sağlamak için farklı eylemler (satın alma, öneri gibi) içerisine girebileceklerdir. Bu önerme Sosyal Mübadele Teorisiyle (Sosyal Exchange Theory) de desteklenmektedir (Blau, 1964; Rhoades ve Eisenberger, 2002; Bozkurt vd., 2021a).

Bu çalışmanın iki önemli amacı bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmada, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Spesifik olarak, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları, müşteri tavsiyeleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri/önerileri üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığı bu çalışmada araştırılacaktır. İkinci olarak, incelenen ilişkilerin tüketicilerin sosyal medya kullanım yoğunluğuna göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya çıkarılması bu çalışmanın diğer bir hedefidir. Çalışma her iki amaç doğrultusunda pazarlama literatürüne yeni bir bakış açısı getirmeyi ve katkı sağlamayı hedeflemektedir.



## 2. KAVRAMSAL ARKA PLAN

### 2.1. Algılanan Sosyal Medya Çevikliği

Bir iş kavramı olarak çeviklik (agility) kavramının ilk olarak üretim alanında kullanıldığı söylenebilir. Bu alanda çeviklik, ürün grupları arasında hızla geçiş yaparak sık değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı bir yetenek olarak tanımlanır (Yusuf vd., 1999). Stratejik önemi sebebiyle çeviklik kavramı; pazarlama (Gligor ve Bozkurt, 2021; Chuah vd., 2020), üretim (Gunasekaran vd., 2019), tedarik zinciri (Gligor vd., 2019a), organizasyon (Teece vd., 2016) gibi birçok alanda bilim insanlarının dikkatini çekmiştir. Çeviklik kavramına olan ilgi zamanla farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yusuf vd. (1999) çeviklik kavramını bir firmanın sürekli değişen koşullarda faaliyet gösterirken faaliyetlerini yürütme yeteneği olarak tanımlarken; Gligor ve diğerleri (2013) bu kavramı, bir firmanın çevredeki değişikliklere cevap vermek için operasyonlarındaki hızlı uyum sağlama yeteneği olarak tarif etmektedir. Gligor vd. (2019a)'nin güncel tanımına göre ise çeviklik, bir firmanın çevresini tarama, taktik ve operasyonlarında hızlı değişiklik yapabilme yeteneğidir.

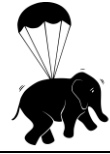
Son yıllarda çeviklik kavramını araştırmacılar sosyal medya alanına taşımıştır (Chuah vd., 2020; Chuang, 2020; Gligor ve Bozkurt, 2021). Chuah ve arkadaşları (2020, s. 204) sosyal medya çevikliğini, “firmaların, taleplerin ve değişimlerin üstesinden gelmek için sosyal medyayı kullanma yeteneği” olarak tanımlamıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; sosyal medya çevikliğine sahip olan firmalar müşterilerin ihtiyaçlarına ve taleplerine sosyal medya kullanımıyla hızlı bir şekilde cevap verebildiğinden, bu firmalar müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurma imkanına sahip olmuşlardır.

Gligor ve Bozkurt (2021) ise sosyal medya çevikliğini, müşterilerin algılaması üzerinden tanımlamıştır. Bu araştırmacıların yaptığı tanıma göre algılanan sosyal medya çevikliği, firmaların/markaların, sosyal medyanın değişen ortamını ve müşterilerin bu ortamdaki değişen ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde fark etme ve yanıt verme olarak müşteriler tarafından algılanmasıdır. Bu tanıma göre, müşterilerin firmalar hakkındaki sosyal medya çeviklik algısı, müşterilerin sosyal medyada değişen ihtiyaçlarının firmalar tarafından fark edilmesi ve gereken yanıtların verilmesi, sosyal medya çevresinde gerçekleşen değişimlerin firmalar tarafından zamanında fark edilmesi ve bu değişimlere uygun cevapların zamanında verilme derecesiyle alakalıdır. Bir firma, müşterilerin sosyal medyadaki ihtiyaçlarını ve değişen sosyal medya çevresini ne kadar hızlı fark eder ve uygun cevaplar verirse, o firma müşteriler tarafından yüksek düzeyde çevik algılanacaktır. Müşteriler tarafından sosyal medyada çevik algılanan firmalar farklı şekillerde ödüllendirilmektedir. Artan müşteri katılımı bu ödüllendirmeler arasında gösterilebilir.

### 2.2. Müşteri Katılım Davranışları

Müşteri katılım olgusu (phenomenon) pazarlama literatüründe kapsamlı bir şekilde tartışılmıştır (Bowden, 2009; Kumar ve Pansari 2016). Bu kadar kapsamlı tartışılmasına rağmen, bahsi geçen



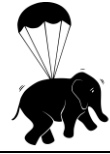


olgunun tam olarak ne olduğu konusunda henüz bir fikir birliği oluşmamıştır (Bozkurt vd., 2021a). Örneğin, Bowden (2009, s.65) müşteri katılımını müşteri bağlılığını artıran “psikolojik bir süreç” olarak düşünürken; Van Doorn vd. (2010, s.254) müşteri katılımını davranışsal bir bakış açısı benimseyerek “bir müşterinin, satın alınan ürünün ötesinde, motive edici etkenlerden kaynaklanan bir markaya veya firmaya yönelik davranışsal tezahürü” olarak tanımlamıştır. Hollebeek (2011) müşteri katılımını (veya müşteri marka katılımını) çok boyutlu bir olgu olarak görmüş ve bu olguyu bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan değerlendirmiştir. Daha açık bir şekilde, Hollebeek (2011) müşteri (marka) katılımını marka etkileşimlerinde belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite seviyeleri ile karakterize edilen müşterilerin motivasyonel, markayla ilgili ve kontekste bağlı zihin durum seviyesi olarak tanımlamıştır. Araştırmacının kavramlaştırmasına benzer bir kavramlaştırmayı France vd. (2016) ve Gligor vd. (2019b) gerçekleştirmiş, ancak her iki çalışmada da müşteri katılımının davranışsal boyutu ele alınmamıştır.

Bu çalışma iki önemli nedenden dolayı müşteri katılımını davranışsal boyut üzerinden irdelemektedir. İlk olarak, müşteri katılımının davranışsal boyutunun teoriksel ve pratiksel öneminin birçok çalışmada vurgulanması (Vereyele vd., 2014; Kumar ve Pansari, 2016; Pansari ve Kumar, 2017) müşteri katılımının bu yönünün incelenmesi için teşvik edici bir unsurdur. İkinci olarak, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım üzerindeki etkisi, müşteri katılımının psikolojik boyutuyla (bilişsel ve duygusal boyutlarının bütünleşmiş haliyle) daha önceki çalışmada irdelenmiş (Bozkurt ve Gligor, 2021) ancak davranışsal boyutuyla henüz irdelenmemiştir. Algılanan sosyal medya çevikliği ile farklı müşteri katılım davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi, bu alandaki eksikliği gidermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeplerden ötürü, çalışmada müşteri katılımının davranışsal boyutu dikkate alınmaktadır.

Son yıllarda müşteri katılım davranışlarını araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmüştür (Van Doorn vd., 2010; Kumar ve Pansari, 2016; Pansari ve Kumar 2017; Bozkurt vd., 2021a). Van Doorn vd. (2010) müşteri katılım davranışını “bir müşterinin, satın alınan ürünün ötesinde, motive edici etkenlerden kaynaklanan bir markaya veya firmaya yönelik davranışsal tezahürü” olarak tanımlamıştır (s.254). Bu çalışmada müşterilerin katılım davranışlarındaki amacı, hedef/amaç uyuma perspektifinden düşünülebilir. Daha açık bir ifadeyle, müşteri ile firmanın amacında bir uyuma söz konusu ise müşteri katılım davranışları firmayı pozitif yönde etkilemektedir. Ancak amaçlarda uyumsuzluk söz konusu olduğunda müşteri katılım davranışları firmayı olumsuz yönde etkileyebilir. Şöyle ki; müşterilerin düşük fiyat teklifi alması durumunda veya rakip tekliflere kıyasla daha yüksek fayda sağlamaları halinde, firma potansiyel karının tam olarak farkında olmasa dahi, müşteriler firma ile iletişim kuracaklar veya firmaya karşı katılım davranışı sergileyeceklerdir. Bu yüzden Pansari ve Kumar (2017) bu perspektifi, müşterilerin tüm katılım faaliyetlerini dikkate almadığı için eleştirmiş ve daha kapsamlı bir tanımla literatüre kazandırmışlardır. Yazarların çalışmasına göre, müşteri katılım davranışları, “bir müşterinin doğrudan ve/veya dolaylı olarak firmaya kattığı değer mekanikleridir (s.295).” Bu tanımda, doğrudan katkı müşteri satın alımlarını ifade ederken; dolaylı katkı teşvik edici





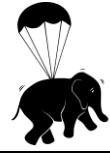
yönlendirmeleri, müşteri etkilerini ve müşteri geribildirimlerini ifade eder. İlgili müşteri katılım davranışı tanımının belirli bir müşteri faaliyetiyle sınırlı olmaması ve birçok araştırmacı tarafından yoğun bir şekilde kullanılması, bu çalışmada tercih edilme nedenleri arasında gösterilebilir.

### 2.3. Hipotez Geliştirme

Önceki araştırma sonuçlarına göre müşteriler, kendilerini dinleyen ve onlarla çift yönlü iletişime giren firmalarla etkileşime girme eğilimi göstermektedirler (Örneğin; [Shao vd., 2015](#); [Bozkurt vd., 2021a](#)). Müşteriler, firmalardan sosyal medyada bıraktıkları yorumlara cevap verilmesini beklemektedirler ([Mickens, 2012](#)). Bırakılan yorumlara verilen cevaplar kadar cevap verilme süresi de sosyal medya ortamında önem arz etmektedir. Statista ([2022a](#)) tarafından küresel ölçekte 5000 katılımcı ile yapılan araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%83'ü) şikayetlerine veya sorularına bir gün içerisinde cevap verilmesini beklediklerini belirtmişlerdir. Firmalar veya markalar müşterilerin sosyal medyada bıraktıkları yorumlara veya geri bildirimlere hızlı ve etkili bir şekilde cevap verdiklerinde müşteriler tarafından yüksek düzeyde etkileşimli olarak algılanmaktadır. Bu etkileşimsel algı sayesinde müşteriler, firmaların/markaların kendilerine değer verdiğini hissetmekte; bu hissiyat ise aralarındaki ilişkiyi kuvvetlendirmektedir ([Bozkurt vd., 2021a](#)).

Firmaların, müşterilerin sosyal medyada değişen ihtiyaçlarına etkili bir şekilde cevap verebilmeleri için, hızlı cevap vermenin ötesinde bir yeteneğe sahip olmaları gerekebilir. Başka bir deyişle, sosyal medya ortamındaki hızlı değişimler (yeni sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, tüketicilerin değişen istekleri ve ihtiyaçları, rakiplerin değişen sosyal medya stratejileri gibi) tüketicilerin firmalardan beklentilerini de etkilemesi söz konusu olabilir. Örneğin, daha önceleri sadece Facebook üzerinden müşterileri ile iletişime geçen A firması, müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve rakiplerinin faaliyetleri doğrultusunda iletişim kanalını Instagram, Twitter ve/veya TikTok'a doğru genişletmek zorunda kalabilir. Bu firmanın tüm bunları yapabilmesi için ise yüksek düzeyde sosyal medya çeviklik yeteneğine sahip olması gerektiği bu çalışmada düşünülmektedir. Ancak, firmanın kendisini sosyal medyada çevik olarak görmesi ile müşterilerin o firmayı çevik olarak algılaması arasında fark olmaması müşteri katılım davranışları için önem arz edecektir. Zira, firma kendini ne kadar çevik olarak algılasa algılasın müşteriler o firmayı çevik olarak algılamadıktan sonra müşteriler katılım davranışlarını sergileme konusunda isteksiz davranma eğiliminde olabilirler.

Sosyal medya çeviklik algısı, müşterilerin sosyal medyada değişen ihtiyaçlarının firmalar tarafından fark edilmesi ve gereken yanıtların verilmesi, sosyal medya çevresinde gerçekleşen değişimlerin firmalar tarafından zamanında fark edilmesi (mesela rakiplerin sosyal medya faaliyetlerinin, teknolojik değişimlerin fark edilmesi) ve bu değişimlere uygun cevapların verilme derecesiyle alakalıdır. Bir firma müşterilerin sosyal medyadaki ihtiyaçlarını ve değişen sosyal medya çevresini ne kadar hızlı fark eder ve uygun cevaplar verirse, o firma müşterilerce o kadar çevik algılanır ([Gligor ve Bozkurt, 2021](#)). Müşterilerin sosyal medyada çevik olarak

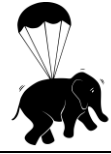


algıladıkları firmalar ile etkileşime girme veya onlara karşı katılım davranışları sergileme ihtimallerinin artması bu çalışmanın en önemli önermesidir. Daha açık bir şekilde, müşteriler bir firmayı sosyal medyada çevik olarak algıladıklarında o firmanın ürünlerine veya hizmetlerine karşı daha yüksek düzeyde satın alma eğilimi gösterecekler, o firmanın ürünlerini veya hizmetlerini belli bir teşvik karşılığında başkalarına tavsiye etme eğilimine girecekler, o firma ile ilgili sosyal medyada olumlu olarak paylaşımlarda bulunacaklar ve/veya o firmaya ürünlerini ve/veya hizmetlerini geliştirebilmeleri için yapıcı tavsiyelerde bulunacaklardır. Bu önermeler Sosyal Mübadele Teorisi tarafından da desteklenmektedir (Blau, 1964; Rhoades ve Eisenberger, 2002). Algılanan sosyal medya çevikliğinin katılım davranışları üzerinde etkileri sosyal mübadele teorisi yaklaşımıyla aşağıda detaylıca sunulmaktadır.

**Müşteri satın alımları:** Pansari ve Kumar'a (2017) göre müşteri satın alımları firmaların performansına doğrudan katkı yapan tek müşteri katılım davranışıdır. Müşteri satın alımları firmalara sınırlı kaynaklarını verimli bir şekilde tahsis etmede yardımcı olur. Sınırlı pazarlama kaynaklarını müşteri satın alımlarına göre etkili bir şekilde tahsis eden firmaların gelirlerinde artışlar meydana gelir (Pansari ve Kumar, 2017). Ayrıca satın alımlar, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra firmalara rekabetçi ortamda hayatta kalma imkanı da sağlar (Hult vd., 2019). Bu yüzden, firmaların müşteri satın alımlarını teşvik etmesi önem arz etmektedir.

Sosyal Mübadele Teorisinin temel prensiplerinden biri "karşılıklılık" prensibidir (Blau, 1964; Cropanzano ve Mitchell, 2005; Utkarsh ve Gupta, 2022). Başka bir taraftan/gruptan tarafınıza yarar sağlandığında o tarafa veya gruba karşı "karşılık verme yükümlülüğü" ortaya çıkar (Blau, 1964; Cropanzano ve Mitchell, 2005; Utkarsh ve Gupta, 2022). Bu teoriye göre, bireyler karşılıklı olarak yarar sağlayacakları kaynaklara karşı, karşılıklılık ilkesi gereği olumlu cevaplar verirler (Blau, 1964; Rhoades ve Eisenberger, 2002). Karşılık verme yükümlülüğü ilkesi gereği tüketiciler firmayla olan ilişkilerinde daha fazla değer hissettiğinde veya bu ilişkilerinden daha fazla değer elde ettiğinde, bu firmaya karşı yüksek düzeyde bağlılık gösterme ve/veya olumlu davranış sergileme ihtimalleri artmaktadır (Utkarsh ve Gupta, 2022). Aynı perspektiften bakılacak olunursa, müşteriler ihtiyaçlarının ve isteklerinin sosyal medya ortamında hızlı bir şekilde fark edildiğini, bu istek ve ihtiyaçlara hızla cevap verildiğini, firmaların sosyal medya ortamındaki değişimlere zamanında uyum sağladığını hissettiklerinde bu firmaları sosyal medya ortamında çevik olarak algılayacaktır. Bu algı ise müşterilerde firmalara karşı olumlu karşılık verme hissini tetikleyecektir. En güzel karşılık verme yollarından birisi o firmanın ürünlerini veya hizmetlerini satın almak olarak düşünülebilir. Zira, müşteriler firmanın ürünlerini veya hizmetlerini satın alarak firmanın performansına doğrudan katkı sağlanabilir (Pansari ve Kumar, 2017) Bu bağlamda aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H1: Algılanan sosyal medya çevikliği müşteri satın alım davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

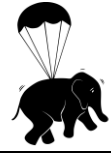


**Müşteri (teşvikli) tavsiyeleri:** Pansari ve Kumar (2017) tarafından oluşturulan müşteri katılım olgusunun ikinci boyutu müşteri tavsiyeleridir. Bu tavsiyeler teşvikli tavsiyeler olarak da bilinmektedir. Bu tür katılım davranışında, müşteriler firmanın ürünlerini ve/veya hizmetlerini belirli bir bedel karşılığında başkalarına tavsiye etmektedirler (Kumar ve Pansari, 2016; Bozkurt vd., 2021a; Gligor vd., 2022). Özellikle geleneksel pazarlama kanallarından etkilenmeyen müşterilere ulaşmak ve onları etkilemek anlamında kritik bir öneme sahiptir (Kumar, 2013; Bozkurt vd., 2021a). Ancak unutmamak gerekir ki; müşteriler bir bedel karşılığında dahi bir firmayı veya markayı başkalarına tavsiye etme konusunda istekli olmayabilir. Yani müşterilerin firmayı, ürünlerini ve/veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etmeleri için maddi bedel ödemenin yanında manevi hissiyatında verilmesi gerektiği durumlar olabilir. Bu durumda sosyal medya çeviklik algısı önemli bir rol oynayacaktır. Şöyle ki; müşterilerin sosyal medya çeviklik algısı bu hissiyatı müşterilere verebilir ve bu hissiyat sayesinde müşteriler, firmaların ürünlerini/hizmetlerini diğer bireylere belirli bir bedel karşılığında gönüllü olarak tavsiye edebilir. Başka bir ifadeyle; müşteriler firmaları sosyal medyada çevik olarak algıladıklarında, karşılıklılık ilkesi gereği bu firmalara olumlu davranış sergileyecektir. Sergileyebileceği olumlu davranışlar arasında müşteri tavsiyeleri veya teşvik edilmiş müşteri tavsiyeleri gösterilebilir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H2: Algılanan sosyal medya çevikliği müşteri tavsiyelerini pozitif olarak etkilemektedir.

**Müşteri etkileri:** Pansari ve Kumar (2017) tarafından oluşturulan müşteri katılım olgusunun üçüncü boyutu müşteri etkileridir. Bireyler sosyal medya platformlarını arkadaşlarıyla resim veya video paylaşımı yapmak için kullanmanın yanı sıra firmalarla iletişim kurmak için de kullanmaktadırlar (Rapp vd., 2013). Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, müşterilere kendi platformlarındaki kişileri etkileme imkanı vermesidir (Bozkurt vd., 2021a). Örneğin, firmanın bir müşterisi kendi kişisel Instagram sayfasında firmayla, firmanın ürünleri ve hizmetleri ile ilgili paylaşımlar yapabilir. Bu durum müşteriyi takip eden diğer müşteriler veya potansiyel müşteriler üzerinde etki bırakabilir (paylaşımları gören potansiyel müşteriler firmadan ürün veya hizmet satın alabilirler). Bu yüzden araştırmacılar tüketici etkilerini, firma performansına dolaylı katkı sağlayan bir etken olarak görürler (Kumar ve Pansari, 2016; Bozkurt vd., 2021c).

Sosyal medyanın firmalarla iletişim kurmak için müşteriler tarafından tercih edilebilen bir kanal olmasının firmaları sosyal medyada daha aktif ve etkili olmaya ittiği söylenebilir. Bu noktada algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri etkileri üzerinde önemli rol oynanabileceği düşünülmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere müşteriler firmaları sosyal medyada çevik olarak algıladıklarında, karşılıklılık ilkesi gereği, bu firmalara olumlu davranış sergileyecektir. Sergileyebileceği olumlu davranışlar arasında müşterilerin firmayla veya onun ürünleri ve/veya hizmetleri ile ilgili sosyal medya platformlarında olumlu konuşmaları gösterilebilir. Zira; ihtiyaçları zamanında tespit edilen ve karşılanan müşteriler kendilerine değer verildiğini hissedecek ve bu hissiyat onları firma veya ürünleri/hizmetleri hakkında sosyal medya



platformlarında olumlu konuşmaya yönlendirecektir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

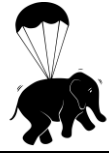
H3: Algılanan sosyal medya çevikliği müşteri etkilerini pozitif yönde etkilemektedir.

**Müşteri geri bildirim/bilgisi:** Pansari ve Kumar'ın (2017) geliştirdiği müşteri katılım olgusunun son boyutu müşteri bilgisi veya müşteri geri bildirimleridir. Bu tür katılımı, müşteriler firmalara ürünlerini/hizmetlerini geliştirebilmeleri için geri bildirimlerde veya önerilerde bulunmaktadır (Kumar ve Pansari, 2016). Firmalar bu geri bildirimleri hali hazırda ürünlerini/hizmetlerini geliştirebilmek veya yeni ürün/hizmet geliştirmek için kullanabilirler (Bozkurt vd., 2021a). Tüketicilerin firmalara ürünleri/hizmetleri hakkında tavsiyede bulunabilmesi için tüketicilerde belirli hissiyatların oluşması gerektiği düşünülmektedir. Algılanan sosyal medya çevikliğinin bu hissiyatı müşterilerde oluşturması beklenebilir. Zira; sosyal medya çevresine hızlı bir şekilde uyum sağlayan, müşterilerinin sosyal medya ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde fark edip gereken cevabı veren firmalar, müşteriler tarafından çevik olarak algılanacak; bu algılama onlarda olumlu duygular geliştirecektir. Karşılıklılık ilkesi gereği müşterilerde yükümlülük hissiyatı, kendilerine olumlu anlamda katkı sağlayan firmaya karşı oluşacak ve bu hissiyat onları firmaya karşı olumlu eylemler sergilemeye itecektir. Olumlu eylemler arasında müşterilerin firmalara sağladığı geri bildirimler gösterilebilir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Algılanan sosyal medya çevikliği müşteri geri bildirimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

#### 2.4. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu

Dünya genelinde 2020 yılında sosyal medyayı kullanan kişi sayısı 3,6 milyardan fazla olduğu ve bu sayının 2025'e kadar 4,41 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2022b). Sosyal medyayı kullanan kişi sayısı gibi sosyal medyada geçirilen zaman da son yıllarda artmıştır. 2022 yılında dünya genelindeki internet kullanıcıları sosyal medyada günlük ortama olarak 147 dakika zaman geçirirken; bu süre 2012 yılında 90 dakika civarındaydı (Statista, 2022c). Sosyal medyada fazla zaman geçiren tüketicilerin firmaların faaliyetleriyle karşılaşma ihtimalleri az zaman geçiren tüketicilere nazaran daha yüksek olması beklenebilir. Firmaların faaliyetlerine fazlaca maruz kalan tüketicilerin bu aktivitelerden daha fazla etkilenebileceği düşüncesi Maruz Bırakılma Teorisi (Mere Exposure Theory) ile de desteklenmektedir (Zajonc, 1968; Zajonc ve Markus, 1982). Şöyle ki, insanlar aşına oldukları durumları/nesneleri tercih etme eğilimdedirler. Tüketici davranışları perspektifinden bakacak olursak, belirli bir uyarıcıya (reklam gibi) maruz kalan tüketicilerin zihinlerinde bu uyarıcıyla ilgili bilgi hazır halde bulunur; hazır halde bulunan bilgi veya aşinalık durumu tüketicilerin bu uyarıcıya karşı olumlu tutum ve davranış sergileme durumunu ortaya çıkarır (Zajonc ve Markus, 1982; Bozkurt vd., 2021b). Maruz bırakılma etkisi ile paralel olarak, sosyal medya kullanım yoğunluğu fazla olan bireylerin firmaların faaliyetlerine karşı olumlu tutum ve davranış sergilemesi beklenir. Daha önce yapılan araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanım yoğunluğu ile tüketici



davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Dijkmans vd., 2015; Bozkurt vd., 2021b).

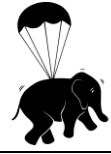
Bu çalışmada, algılanan sosyal medya çevikliği ile müşteri katılım davranışları arasındaki ilişkinin sosyal medya kullanım yoğunundan etkilenebileceği düşünülmektedir. Bir başka deyişle, yukarıda ortaya konan önermelerin tüketicilerin sosyal medya kullanım yoğunluğuna göre farklılaşabileceği bu çalışmada iddia edilmektedir. Zira; sosyal medyada fazla zaman geçiren müşteriler daha az zaman geçiren müşterilere kıyasla, sosyal medya ihtiyaçlarının firmalar tarafından hızlı ve etkili bir şekilde karşılanıp karşılanmadığını ve sosyal medya ortamında değişimlere firmaların hızlı bir şekilde uyum sağlayıp sağlamadığını kolayca fark edebilecek bu durum onların çeviklik algısında ve dolayısıyla katılım davranışlarında önemli rol oynayacaktır. Şöyle ki; algılanan sosyal medyada çevikliğin tüketici katılım davranışları (müşteri satın alımları, teşvikleri, etkileri ve geri bildirimleri) üzerindeki pozitif etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğu fazla olan müşterilerde düşük olanlara kıyasla daha yüksek olacak çünkü bu müşteriler firmaların sosyal medyada çevik olup olmadıklarını diğer müşterilere kıyasla daha rahat tespit edebileceklerdir. Bu yüzden aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur (Şekil 1'e bakınız).

H5: Sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alım davranışı üzerindeki pozitif etkisini olumlu olarak düzenlemektedir. Şöyle ki; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alım davranışı üzerindeki pozitif etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu müşterilerde düşük olduğu müşterilere göre daha yüksektir.

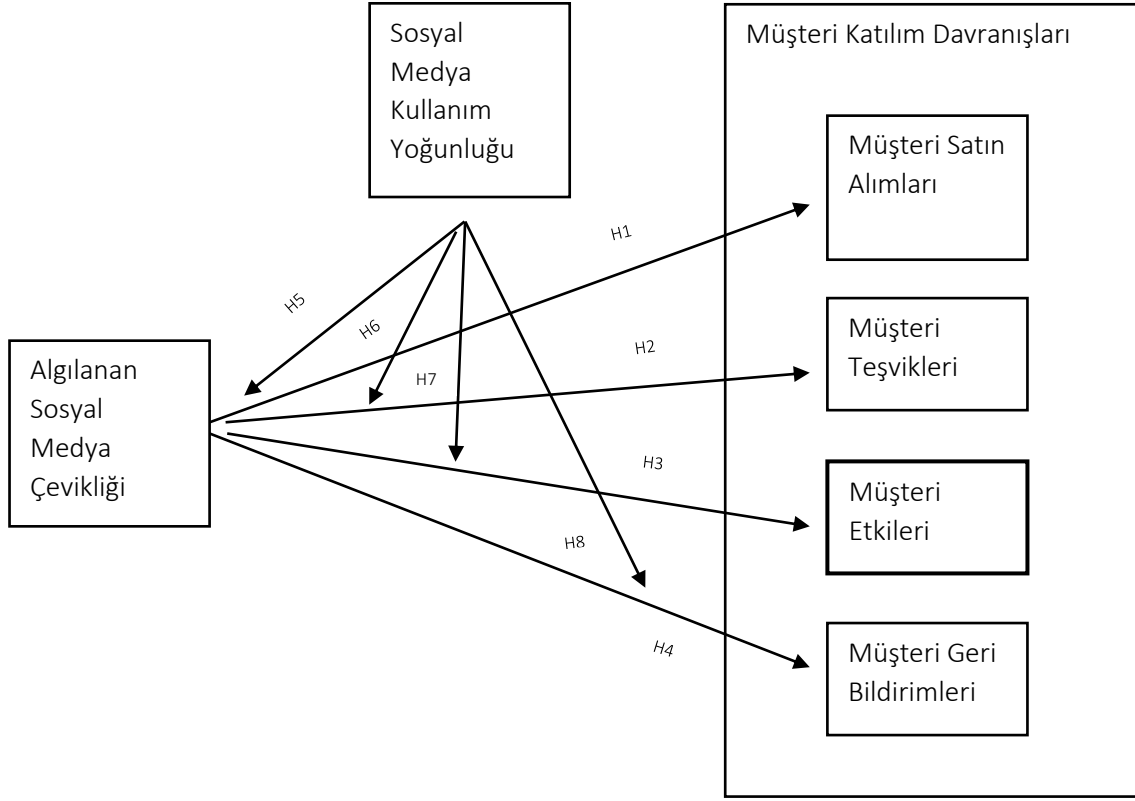
H6: Sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri tavsiyeleri üzerindeki pozitif etkisini olumlu olarak düzenlemektedir. Şöyle ki; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri tavsiyeleri davranışı üzerindeki pozitif etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu müşterilerde düşük olduğu müşterilere göre daha yüksektir.

H7: Sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri etkileri üzerindeki pozitif etkisini olumlu olarak düzenlemektedir. Şöyle ki; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri etkileri davranışı üzerindeki pozitif etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu müşterilerde düşük olduğu müşterilere göre daha yüksektir.

H8: Sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri geri bildirimleri üzerindeki pozitif etkisini olumlu olarak düzenlemektedir. Şöyle ki; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri geri bildirim davranışı üzerindeki pozitif etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu müşterilerde düşük olduğu müşterilere göre daha yüksektir.



Şekil 1: Kavramsal Çerçeve



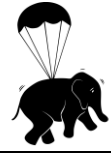
### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

İlgili ilişkileri test etmek için çevrimiçi anket yöntemi Qualtrics platformunda uygulanmıştır. İlgili ölçeklerin orijinali İngilizce olduğundan ölçekler alanında uzman her iki dile de hakim üç akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen çeviriler karşılaştırılarak anlam bakımından en uygun olanlar seçilmiştir. İfadelerin anlaşılır olup olmadığını sınamak için 20 kişiyle ön test yapılmıştır. Ön test ile elde edilen verilere göre ifadelere son şekli verilerek ana çalışmaya hazır hale getirilmiştir.

Bu çalışma için Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan E.61799 sayılı ve 28.03.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır

Ana çalışma için veriler çevrimiçi anket yöntemiyle Qualtrics platformunda toplanmıştır. Veriler kolayda ve kartopu örneklem yöntemleriyle toplanmıştır. Şöyle ki; çevrimiçi anket linki kişisel sosyal medya platformlarında paylaşılmış ve bu platformlardaki takipçilerinde kendi sayfalarında paylaşımları rica edilmiştir. Ayrıca Pazarlama derslerini alan öğrencilerin ankete katılmaları ve kendi sosyal medya platformlarında paylaşımları teşvik edilmiştir. Katılımcıların ankete katılım şartı olarak 18 yaşından küçük olmamaları, sosyal medyada aktif bir hesaplarının olması ve aktif olan sosyal medya hesaplarında herhangi bir markayı aktif olarak takip etmeleri gerekmektedir. Ankete katılanların şartları sağlayıp sağlamadıklarından emin olmak için ankete



süzgeç soruları (filtering questions) yerleştirilmiş ve katılım şartlarını sağlamayan adayların ankete devam etmeleri engellenmiştir. Katılım şartlarını sağlayan adaylara, sosyal medyada aktif olarak takip ettiği bir markayı göz önünde bulundurarak soruları cevaplamaları istenmiştir.

Katılımcıların anket sorularını dikkatli bir şekilde okuyup okumadıkları tespit etmek amacıyla anket içerisine dikkat ölçen sorular yerleştirilmiştir. Bu sorulardan herhangi birine doğru cevap vermeyen adayların cevapları dikkate alınmamıştır. Bu yöntem birçok araştırmacı tarafından başarılı bir şekilde uygulanmıştır (Gligor vd., 2019b; Avcılar vd., 2021). Başlangıçta ankete 365 sosyal medya kullanıcısı katılmıştır. Bu katılımcıların 129'u dikkat ölçen sorulardan en az birine yanlış cevap vermeleri nedeniyle analizlere eklenmemiştir. Geriye kalan 236 katılımcıdan 8'inin değişkenlere verdiği cevapların istatistiki olarak aşırı aykırı değer olması nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir. Araştırma hipotezleri 228 (Bayanlar: 132, Erkekler: 96;  $Yaş_{ortalama}=23.79$ ) katılımcının cevaplarıyla yapılmıştır.

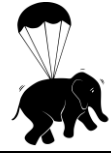
### 3.2. Ölçekler

Çalışmanın amacına uygun olarak literatürde geçerliliği ve güvenilirliği olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Algılanan sosyal medya çevikliği altı ifadeden oluşmaktadır ve Gligor ve Bozkurt'un (2021) çalışmasından uyarlanmıştır. Müşteri katılım davranışları 16 ifadeden oluşmaktadır ve Kumar ve Pansari'nin (2016) çalışmasından uyarlanmıştır. Sosyal medya kullanım yoğunluğu tek ifadede bir ölçektir ve Bozkurt vd. (2021) ve Dijkmans vd. (2015)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Sosyal medya kullanım yoğunluğu değişkeni hariç tüm değişkenlerin ölçülmesinde 7'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum). Tablo 1'de görüleceği üzere, tüm değişkenler yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir bunun nedeni değişkenlerin Cronbach's alphasının ( $\alpha$ ) 0,70'e eşit ya da 0,70'ten büyük olmasıdır (Hair vd. 2013).

### 3.3. Ortak Metod Varyansı

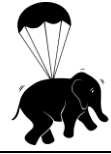
Bu çalışmadaki tüm veriler tek bir kaynaktan elde edildiğinden (anket yöntemiyle toplandığından) Ortak Yöntem Yanlılığının (Common Method Bias) analiz sonuçları üzerindeki etkisi söz konusu olabilir. Böyle bir durumun olup olmadığını tespit etmek amacıyla Harman's tek faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde veri matrisinin ilk öz değer (eigenvalue) veya faktörün toplam varyansın çoğunluğunu açıklaması durumunda, sonuçların Ortak Yöntem Yanlılığından olumsuz etkilendiğinden bahsedilebiliriz. Test sonucuna göre, ilk öz değer toplam varyansın sadece %30,98'ni açıklamıştır (Kritik eşik değeri: %50). Sonuç olarak, Ortak Yöntem Yanlılığının analiz sonuçları üzerinde yanlılık etkisi tespit edilmemiştir.





**Tablo 1: Ölçüm Özellikleri**

Değişkenler ve İfadeler	Standardize edilmiş faktör yükleri	AVE	CR	Alpha
<b>Algılanan sosyal medya çevikliği</b> (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) 1. Bu marka, sosyal medya ortamındaki değişiklikleri hızlı bir şekilde tespit edebilir. 2. Bu marka, sosyal medya ortamında müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklikleri tam zamanında belirleyebilir. 3. Bu marka, sosyal medya ortamındaki değişikliklere hızlı adapte olur. 4. Bu marka, sosyal medya ortamında müşteri ihtiyaçlarındaki değişikliklere hızlı bir şekilde cevap verebilir. 5. Bu marka, müşterilerin sosyal medya tercihlerindeki değişikliklere hızlı bir şekilde cevap verme kapasitesine sahiptir (Örn. Müşterilerin zamanla Facebook'tan Instagram'a geçmeleri vb. durumlarda markanın yeni platformda kayda değer bir varlık oluşturabilme kapasitesi). 6. Bu marka, müşteri gönderilerini cevaplayabilme konusunda duruma göre değiştirilebilen bir cevaplama kapasitesine sahiptir (Örn. Günde 1 ya da 100 müşteriye cevap verebilme kapasitesi).	0,64 0,71 0,70 0,74 0,66 0,53	0,44	0,83	0,82
<b>Müşteri Katılım Davranışları</b> <b>Müşteri satın alımları</b> (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) 1. Yakın gelecekte bu markanın ürünlerini/hizmetlerini satın almaya devam edeceğim. 2. Bu markayla yaptığım alışverişler beni tatmin eder. 3. Bu markadan alışveriş yaptığımda paramın karşılığını aldığımı düşünürüm. 4. Bu markanın ürün/hizmetlerine sahip olmak beni mutlu eder.	0,53 0,81 0,73 0,70	0,49	0,79	0,76
<b>Müşteri teşvikleri</b> (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) 1. Markanın sağladığı parasal yönlendirme ödülleri (Örn. arkadaşınız, sizin yönlendirmeniz sebebiyle markanın ürünlerini/hizmetlerini satın aldığımda indirim kuponu kazanma durumu) sebebiyle bu markayı tanıtırım. 2. Üründen elde edilen değer yanı sıra, parasal yönlendirme ödülleri de bu markayı arkadaşlarıma ve akrabalarıma önermem konusunda beni teşvik eder. 3. Parasal yönlendirme ödülleri sebebiyle bu markayı arkadaşlarıma ve akrabalarıma önermekten zevk alırım. 4. Bu markayı kullanmasam da parasal yönlendirme teşvikleri sebebiyle arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu markaya yönlendiririm.	0,71 0,84 0,92 0,62	0,61	0,86	0,84

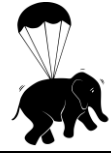


<b>Müşteri etkileri</b> (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum)				
1. Bu markayı herhangi bir sosyal medyada aktif olarak tartışırım.	0,69			
2. Bu marka ile olan deneyimim hakkında konuşmayı severim.	0,73	0,50	0,80	0,79
3. Bu markadan elde ettiğim faydaları başkalarıyla tartışırım.	0,65			
4. Bu markanın bir parçasıyım ve konuşmalarımda bu durumdan bahsederim.	0,75			
<b>Müşteri geri bildirimleri</b> (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum)				
1. Bu marka ile olan deneyimlerim hakkında firmaya geri bildirimde bulunurum.	0,70			
2. Bu markanın performansını iyileştirmek için önerilerde bulunurum.	0,88	0,71	0,91	0,91
3. Bu markanın yeni ürünleri/hizmetleri hakkında önerilerde/geri bildirimde bulunurum.	0,89			
4. Yeni ürünler/hizmetler geliştirmesi için bu markaya geri bildirim/öneri sağlarım.	0,89			
<b>Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu</b> (1= 1 saatten az, 2=1-2 saat, 3= 3-4 saat, 4= 5-6 saat, 5= 7-8 saat, 6= 8 saatten fazla) Sosyal medyada günde ne kadar zaman harcıyorsunuz?	-----	----	----	----

### 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenirlilik ve Geçerlilik

Doğrulayıcı faktör analizi (CFA: Confirmatory Factor Analysis) STATA 15.1 programıyla tek ifadeli değişken hariç tam model üzerinde yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçülen model kabul edilebilir sınırlar çerçevesinde iyi uyum göstermiştir ( $\chi^2(199) = 400.783$   $p \leq 0.000$ , root mean square error of approximation (RMSEA) =0.067 ( $\leq 0,08$ ), comparative fit indices (CFI)=0.917 ( $\geq 0,90$ ), standardized root mean square residual SRMR=0.061 ( $\leq 0,08$ ) (Kline, 2016; Hair vd., 2013). Standardize edilmiş ifade yüklerinin z-değerleri istatistiksel olarak anlamlı ve her bir ifadenin kabul edilebilir minimum yük değerinin 0,50'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yakınsama geçerliliğinin olduğunu gösteren bir kriterdir (Hair vd., 2013). Yakınsama geçerliliğini test etmek için ayrıca birleşik güvenilirlik (Composite Reliability) ve ortalama açıklanan varyans değerlerine (average variance extracted) bakılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere, algılanan sosyal medya çevikliği ve müşteri satın alımları değişkenlerinin AVE'leri 0,50'nin biraz altında kalmıştır. Her ne kadar bu değerler kabul edilebilir seviyenin biraz altında kalmış olsalar da birleşik güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olmasından dolayı yakınsama geçerliliğinden bahsedilebilir (Fornell ve Larker, 1981).

Ayırım geçerliliğini tespit etmek amacıyla Ortama Varyans yaklaşımı benimsenmiştir. Şöyle ki; modeldeki değişkenlerin ortalama varyans değerlerinin (AVE'lerinin) değişkenler arasındaki korelasyonlarının karesinden büyük olması durumunda ayırım geçerliliğinden söz edilebilir (Fornell ve Larker, 1981). Tablo 2'de görüleceği üzere, değişkenlerin AVE değerleri, değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinden daha yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak modeldeki değişkenler arasında ayırım geçerliliğinden bahsedilebilir. İç tutarlılık değerleri için



değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış ve tüm değişkenlere ait Alpha değerlerinin kritik değerden (0,70) yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Hair vd., 2013).

**Tablo 2:** Korelasyon Matrisi

	Standart Sapma	Ortalama	1	2	3	4	5
1. Algılanan Sosyal Medya Çevikliği	5,39	0,97	<b>0,44</b>				
2. Müşteri Satın Alımları	6,04	0,75	0,47	<b>0,49</b>			
3. Müşteri Teşvikleri	5,03	1,38	0,27	0,41	<b>0,61</b>		
4. Müşteri Etkileri	4,66	1,30	0,29	0,41	0,54	<b>0,50</b>	
5. Müşteri Geri Bildirimleri	4,43	1,58	0,33	0,25	0,41	0,50	<b>0,71</b>

**Not:** Köşegen değerler (koyu değerler) değişkenlere ait AVE'leri temsil etmektedir.

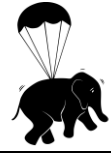
## 4. BULGULAR

### 4.1. Direkt Etkiler

Algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları üzerindeki etkilerini test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; algılanan sosyal medya çevikliği müşteri satın alımlarını ( $b=0,36$ ,  $p<0,001$ ), müşteri teşviklerini ( $b=0,38$ ,  $p<0,001$ ), müşteri etkilerini ( $b=0,38$ ,  $p<0,001$ ) ve müşteri geri bildirimlerini ( $b=0,53$ ,  $p<0,001$ ) pozitif yönde etkilemiştir. Yani müşteriler sosyal medyada takip ettikleri markaları çevik olarak algıladıklarında, o markalara karşı yüksek düzeyde katılım davranışı sergilemektedirler. Bulgulara göre; H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

### 4.2. Düzenleyicilik Etkileri (Şartlı Etkiler)

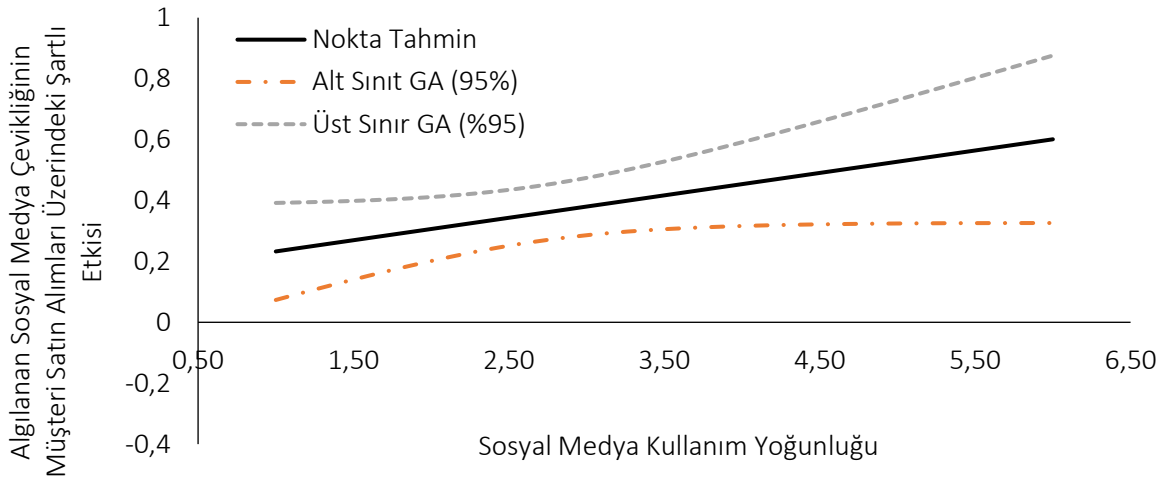
Algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları (müşteri satın alımları, müşteri teşvikleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri) üzerindeki pozitif etkisinin, sosyal medya kullanım yoğunluğu tarafından olumlu yönde düzenlenip düzenlenmediğinin tespit edilmesi için 5000 yeniden örneklem ve 95% güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Makro Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2022; Bozkurt, 2021). PROCESS Model 1 ile elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki pozitif etkisini kısmi olarak olumlu yönde düzenlerken ( $b=0,07$ ,  $p=0,06$ ); müşteri teşvikleri ( $b=0,03$ ,  $p=0,69$ ), müşteri etkileri ( $b=0,008$ ,  $p=0,91$ ) ve müşteri geri bildirimleri ( $b=0,09$ ,  $p=0,32$ ) üzerindeki pozitif etkisini olumlu yönde düzenlememektedir. İstatiksel olarak anlamlı çıkan etkileşimsel terime göre; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışı üzerindeki olumlu etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu bireylerde düşük olduğu bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, H5 kabul edilirken; H6, H7 ve H8 kabul edilmemiştir.



Her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı etkileşimsel terime bakarak çıkarım yapılsa da okuyuculara daha fazla bilgi sunmak için etkileşimsel ifadenin irdelenmesi gerekmektedir (Hayes, 2022; Bozkurt, 2021). Bu yüzden; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki pozitif etkisinin hangi düzeyde veya düzeylerde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak adına Johnson Neyman yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, pazarlama araştırmacıları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Örneğin; Bernard vd., 2020).

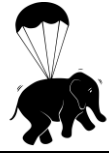
Johnson Neyman Yönteminden elde edilen bulgulara göre; algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki olumlu etkisi, sosyal medya kullanım yoğunluğunun tüm seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Yani, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki şartlı etkisi algılanan sosyal medya çevikliğinin herhangi bir noktasında istatistiksel olarak anlamlı bir noktadan anlamsız bir noktaya geçmemiştir (Şekil 2'ye bakınız).

**Şekil 2:** Algılanan Sosyal Medya Çevikliğinin Müşteri Satın Alımları Üzerindeki Etkisinin Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Tarafından Düzenlenmesi (Jonhson Neyman Yaklaşımı)



## 5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmada ilk olarak, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları (müşteri satın alımları, müşteri teşvikleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri) üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Daha sonra, sosyal medya kullanım yoğunluğunun algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları üzerindeki pozitif etkisini olumlu yönde düzenleyip düzenlemediği inceleme konusu yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; müşteriler herhangi bir markayı sosyal medyada çevik olarak algıladıklarında o markanın ürünlerine veya hizmetlerine karşı daha yüksek düzeyde satın alma eğilimi gösteriyorlar, o markanın ürünlerini veya hizmetlerini belli bir teşvik karşılığında başkalarına tavsiye etme



istekliliği gösteriyorlar, o marka ile ilgili sosyal medyada olumlu olarak paylaşımlarda bulunma istekliliği sergiliyorlar ve/veya o markaya ürünlerini veya hizmetlerini geliştirebilmeleri için yapıcı tavsiyelerde bulunma istekliliği gösteriyorlar. Daha da önemlisi, algılanan sosyal medya kullanım yoğunluğu algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki pozitif etkisini olumlu yönde düzenlemektedir. Yani müşterilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça algılanan sosyal medya çevikliğinin müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki pozitif etkisi daha da artmaktadır.

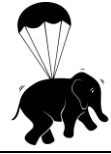
### 5.1. Teorik Katkılar

Bu çalışmanın bulguları pazarlama literatürüne birçok açıdan katkı sağlamaktadır. İlk olarak, bu çalışmanın bulguları müşteri katılım literatürüne katkı sağlamaktadır (Bozkurt vd., 2021a; Kumar ve Pansari, 2016). Her ne kadar Gligor ve Bozkurt'un (2021) çalışmasında algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılımının bilişsel ve duygusal boyutları üzerindeki etkisi incelenmiş olsa da algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılımının davranışsal boyutu üzerindeki etkisi daha önceki çalışmalarda incelenmemiştir. Algılanan sosyal medya çevikliği müşterilerin farklı katılım davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi literatürdeki boşluğun kısmi olarak doldurulması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın bulgularının ayrıca Sosyal Mübadele Teorisine katkı sağladığı düşünülmektedir (Blau, 1964; Cropanzano ve Mitchell, 2005; Utkarsh ve Gupta, 2022). Bulgulara göre; müşteriler ihtiyaçlarının ve isteklerinin sosyal medya ortamında firmalar tarafından hızlı bir şekilde fark edildiğini, bu istek ve ihtiyaçlara hızla cevap verildiğini, firmaların sosyal medya ortamındaki değişimlere zamanında uyum sağladığını hissettiklerinde firmaları/markaları çevik olarak algılamakta; sosyal mübadele teorisinin temel prensiplerinden “karşılıklık” prensibi gereği, bu algı müşterilerde olumlu karşılık verme hissini tetiklemektedir. Tetiklenen bu hissiyat sebebiyle müşteriler, firmalara/markalara karşı olumlu müşteri katılım davranışı sergileme eğilimi göstermektedirler.

Bu çalışmanın “çeviklik” kavramına sosyal medya müşteri algısından bakması sebebiyle çeviklik literatürüne (Yusuf vd., 1999; Gligor vd., 2019a) katkı sağladığı düşünülmektedir. Her ne kadar sosyal medya çevikliği kavramı son yıllarda bazı araştırmacılar tarafından da inceleme konusu yapılsa da (örneğin; Chuah vd., 2020; Chuang, 2020); sosyal medya çevikliğinin müşteri algısı açısından incelenmesi sınırlı çalışmada yer bulmuştur (bkz. Gligor ve Bozkurt, 2021). Bu olgunun müşterilerin algısı yönünden incelenmesi markalar veya firmalar açısından önem arz etmektedir. Şöyle ki; bir marka kendisini sosyal medyada çevik olarak addetse dahi müşterilerin algısında aynı durum söz konusu olmadığında, sosyal medya çevikliğinin müşterilerin tutum ve davranışlarında olumlu etkisi söz konusu olmayabilir. Bu farklılığı dikkate alması açısından bu çalışma sonuçlarının literatüre olumlu yönde katkı sağladığı düşünülmektedir.

Son olarak, bu çalışmada algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışlarının sosyal medya kullanım yoğunluğu tarafından düzenlenip düzenlenmediğinin incelenmesi,



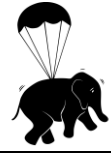
Maruz Bırakılma Teorisine (Mere Exposure Theory) (Zayonc, 1968; Zajonc ve Markus, 1982) katkı sağladığı düşünülmektedir. Elde edilen bulgulara göre; sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça algılanan sosyal medya kullanım yoğunluğunun müşteri satın alımları üzerindeki olumlu etkisi daha da artmaktadır. Yani; sosyal medyada daha fazla vakit geçiren müşteriler (geçirmeyenlere kıyasla), sosyal medyada çevik olarak algıladıkları bir markanın ürünlerini veya hizmetlerini satın almada daha istekli davranmaktadırlar. Ancak aynı durum müşteri teşvikleri, müşteri etkileri ve müşteri geri bildirimleri için geçerli olmamaktadır. Bir başka deyişle; sosyal medyada daha fazla vakit geçiren müşteriler (geçirmeyenlere kıyasla), sosyal medyada da çevik olarak algıladıkları bir markanın ürün veya hizmetlerini bir bedel mukabilinde veya gönüllü olarak tavsiye etmede, sosyal medyadaki çevresine marka hakkında olumlu önerilerde bulunmada ve/veya markaya yapıcı tavsiyelerde bulunmada daha istekli davranmamaktadır.

## 5.2. Pratik Katkılar

Bu çalışmanın bulguları yöneticilere kullanışlı fikirler sunmaktadır. Çalışma bulgularına göre; müşteriler bir markayı sosyal medya ortamında çevik olarak algıladıklarında o markanın ürünlerini/hizmetlerini satın almada istekli davrandıkları, o markanın ürünlerini/hizmetlerini belirli bir bedel karşılığında başkalarına duyurmada istekli davrandıkları, o markanın ürünleri/hizmetleri hakkında olumlu deneyimlerini sosyal medyada tanıdıklarıyla paylaşmada istekli oldukları ve markaya yapıcı geri bildirimlerde bulunmada istekli davrandıkları ortaya çıkmıştır. Yani, müşteriler sosyal medyada çevik olarak algıladıkları markalara doğrudan (satın alımlar şeklinde) veya dolaylı olarak (teşvikler, etkiler, geri bildirimler şeklinde) katkı sağlamakta istekli davranmaktadırlar. Bu yüzden markalar, sosyal medya ortamındaki değişimlere hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlamalı, müşterilerin değişen sosyal medya istek ve ihtiyaçlarına etkili cevap verebilme yollarını geliştirmeli, rekabet ettiği markaların sosyal medya stratejilerini yakından takip etmeli ve gereken stratejileri tam zamanında yapmalıdır.

Müşterilerin sosyal medya çeviklik düzeylerini belirlemek ve sosyal medya operasyonlarını değerlendirmek amacıyla bu çalışmada veya Gligor ve Bozkurt'un (2021) çalışmasında kullanılan "algılanan sosyal medya çevikliği" ölçeğinden yararlanarak bir anket çalışması markalar tarafından uygulanabilir. Bu sayede markalar, müşteriler tarafından çevik olarak algılanıp algılanmadıklarını, algılanmadıysa neden algılanmadıklarına dair fikir sahibi olabilir; gereken stratejileri zamanında uygulama fırsatına kavuşabilirler. Yöneticiler ayrıca kendilerine en büyük rakip olarak gördükleri markalar hakkında benzer çalışmayı yaptırarak rakiplerine göre sosyal medya çeviklik düzeylerini tespit edebilirler.

Bu çalışmadan elde edilen ilginç ancak bir o kadar etkileyici sonuçlardan biri de algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri satın alımları üzerindeki pozitif etkisinin, sosyal medya kullanım yoğunluğu tarafından olumlu yönde düzenlenmesidir. Bir başka deyişle; sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça, müşterilerin sosyal medya çeviklik algısının satın alma davranışları üzerindeki olumlu etkisi daha da artmaktadır. Pazarlama yöneticileri müşterilerinin



sosyal medya kullanım yoğunluğunu anket çalışmaları veya sosyal medya analiz platformları aracılığıyla (Google Analytics, Facebook Analytics gibi) ortaya çıkarmalı ve bu bilgiler doğrultusunda stratejilerini geliştirmelidir. Markalar, sosyal medya platformlarında müşterilerle daha fazla etkileşimde bulunmak için müşterilerin istekleri veya ilgileri doğrultusunda içerikler üretmeli, sosyal medya platformlarını geleneksel iletişim araçlarının devamı gibi görmemeli ve müşterinin taleplerine etkili ve mümkün olabilecek en hızlı şekilde karşılık vermelidir. Sosyal medyanın etkileşimsel ve çift yönlü iletişim gerektirmesi sebebiyle (Bozkurt vd., 2021a), markaların geleneksel iletişim yaklaşımlarından (tek yönlü iletişimlerden) uzak durmaları müşterilerin çeviklik algılarına olumlu katkılar sunacağı, bu durumun da müşterilerin katılım davranışlarına olumlu yansıtacağı unutulmamalıdır.

### 5.3. Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu çalışmanın birçok kısıntının olduğunu, ancak bu kısıtların sonraki araştırmalarda giderilebileceğini vurgulamak yerinde olacaktır. İlk olarak, bu çalışmada ilgili ilişkileri test etmek için birincil veriden yararlanılmıştır. Bu çalışmadaki bulguları genelledebilmek ve yöneticilere daha kapsamlı bilgiler sunabilmek adına sonraki çalışmalarda ikincil verilerden yararlanılması önerilmektedir. İkinci olarak, bu çalışmada sosyal medya çevikliğinin müşteri katılımının davranışsal boyutları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yukarıda da vurgulandığı üzere müşteri katılımı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşmaktadır (Hollebeek, 2011). Gelecekteki çalışmalarda, algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılımının tüm boyutları üzerindeki etkisinin aynı çalışma içerisinde incelenmesi pazarlama literatürüne olumlu katkılar sunacaktır.

Her ne kadar bu çalışmada algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılımları üzerindeki etkisi ortaya konulmuşsa da metodolojik olarak bu çalışmada neden sonuç ilişkilerinden bahsetmek rasyonel olmayacaktır. Kontrol edilmiş neden sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmak için deneysel çalışmanın yapılması gerekmektedir. Zira; araştırmacılara incelemek istedikleri değişken(ler)i manipüle edebilme imkanını sağlaması sebebiyle araştırmacılar, neden sonuç ilişkilerini deneysel çalışmalarla inceleyebilirler (Gligor ve Bozkurt, 2021). Araştırmacılar, algılanan sosyal medya çevikliğini manipüle etmeli (farklı seviyelere ayırmalı) ve manipüle edilmiş algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışları üzerindeki etkisini incelemelidir.

Bu çalışmada düzenleyici değişken olarak “sosyal medya kullanım yoğunluğu” ele alınmıştır. Sonraki çalışmalarda farklı değişkenlerin düzenleyicilik rolünün olup olmadığının test edilmesi tavsiye edilmektedir. Örneğin araştırmacılar, marka sadakatinin düzenleyicilik rolünün olup olmadığını inceleme konusu yapabilir. Zira; markaya yüksek düzeyde bağlı olan müşteriler (olmayanlara kıyasla), bağlı oldukları markaları sosyal medya ortamında olduklarından daha yüksek düzeyde çevik olarak algılayabilirler. Bu durumun olup olmadığını ortaya çıkarmak literatüre katkı sunacaktır.





## Kaynakça

- Avcılar, M. Y., Güreş, N., Bozkurt, S., & Açar, M. F. (2021). Çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketiciler tarafından algılanan gizlilik endişesinin kişisel bilgi koruma davranışına etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(3), 181-197.
- Bernard, Y., Collange, V., Ingarao, A., & Zarrouk-Karoui, S. (2020). Products labeled as “made in domestic country”: The brand matters. *European Journal of Marketing*, 54(12), 2965-2987.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. John Wiley.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bozkurt, B. (2021), *Pazarlama Alanında En Sık Kullanılan Process Makro Modellerinin Veri Setleriyle İncelenmesi* (1. Baskı), Ekin Basım Dağıtım.
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021a). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995-1022.
- Bozkurt, S., Gligor, D., & Gligor, N. (2021c). Investigating the impact of psychological customer engagement on customer engagement behaviors: The moderating role of customer commitment. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17.
- Bozkurt, S., Gligor, D., & Hollebeek, L. D. (2021b). Ethnicity's effect on social media-based comment intention: Comparing minority and majority consumers. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1895-1910.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- 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.
- Chuah, S. H. W., Aw, E. C. X., & Tseng, M. L. (2020). The missing link in the promotion of customer engagement: The roles of brand fan page attractiveness and agility. *Internet Research*, 31(2), 1066-2243.
- Chuang, S. H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202-211.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.



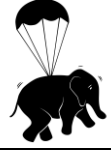
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Gligor, D. M., Holcomb, M. C., & Stank, T. P. (2013). A multidisciplinary approach to supply chain agility: Conceptualization and scale development. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 94-108.
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). The role of perceived social media agility in customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 125-146.
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2022). The impact of perceived brand interactivity on customer purchases. The mediating role of perceived brand fairness and the moderating role of brand involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 96-109.
- Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019b). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101, 59-69.
- Gligor, D., Bozkurt, S., Welch, E., & Gligor, N. (2022). An exploration of the impact of gender on customer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Gligor, D., Gligor, N., Holcomb, M., & Bozkurt, S. (2019a). Distinguishing between the concepts of supply chain agility and resilience: A multidisciplinary literature review. *The International Journal of Logistics Management*, 30(2), 467-487.
- Gunasekaran, A., Yusuf, Y. Y., Adeleye, E. O., Papadopoulos, T., Kovvuri, D., & Geyi, D. A. G. (2019). Agile manufacturing: an evolutionary review of practices. *International Journal of Production Research*, 57(15-16), 5154-5174.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> Edition). Pearson.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process, Analysis: A Regression-Based Approach* (3<sup>rd</sup> Edition). Guilford Press.
- Hildebrand, C., & Schlager, T. (2019). Focusing on others before you shop: Exposure to Facebook promotes conventional product configurations. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 47(2), 291-307.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: Do they differ across online and offline purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.



- Itani, O. S., El Haddad, R., & Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101980.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4<sup>th</sup> Edition). Guilford publications.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies*. SAGE Publications India.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(2), 268-288.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Mickens, D. (2012). *60% of Consumers Expect Brands to Respond on Social Media*, <https://mashable.com/archive/brand-social-media-comments#vK5xc6rdCaqp> (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Nielsen (2012). *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/> (Erişim tarihi: 19 Mayıs 2022).
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Pittman, T. (2020). *Why ratings and reviews are important for your business*, <https://www.bazaarvoice.com/blog/why-ratings-and-reviews-are-important-for-your-business/> (Erişim tarihi: 6 Haziran 2022).
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.



- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698.
- Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., & Hultman, M. (2016). Motivation recipes for brand-related social media use: A Boolean—fsQCA approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062-1070.
- Shao, W., Jones, R. G., & Grace, D. (2015). Brandscapes: Contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 414-443.
- Statista (2022a). *What is your expected response time for social media questions or complaints?*, <https://www.statista.com/statistics/808477/expected-response-time-for-social-media-questions-or-complaints/> (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
- Statista (2022b). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
- Statista (2022c). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022*, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022).
- Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, 58(4), 13-35.
- Utkarsh & Gupta, R. K. (2022). Effects of confidence and social benefits on consumers' extra-role and in-role behaviors: A social identity and social exchange perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102879.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- 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.
- Yusuf, Y. Y., Sarhadi, M., & Gunasekaran, A. (1999). Agile manufacturing: The drivers, concepts and attributes. *International Journal of Production Economics*, 62(1-2), 33-43.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.



**Katkı Oranı Beyanı:** Tek yazarlı olan bu çalışmada yazarın katkı oranı %100'dür.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışmada bana yapıcı katkılarda bulunan değerli meslektaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

**Çatışma Beyanı:** Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.